



KARIM KEITA  
LEGISLATIVES 2020  
COMMUNE II



- **Socio- économique :**

- a- Le Mali est classé parmi les pays pauvres très endettés (PPTÉ) et, à ce titre, le pays a bénéficié de l'annulation de sa dette dans le cadre de l'Initiative PPTÉ du FMI. Le pays reste dépendant des donateurs internationaux.
- b- Réalités et Perspectives économiques au Mali :  
Malgré la crise sécuritaire, l'économie malienne a fait preuve de résilience. En 2019 le Mali a enregistré une croissance de 5 % (tirée par les bonnes productions d'or et de coton) un déficit budgétaire de 3,1 % du PIB et une inflation de 0,4 %. L'endettement public était de 35,5 % du PIB fin 2018.  
Cependant l'économie reste structurellement peu industrialisée et le secteur manufacturier peine à se développer. Cela entraîne de forts besoins en importations et un déficit du compte courant (5,4 % du PIB en 2019). du côté de la demande, l'investissement est particulièrement faible 9,5 % du PIB pour le secteur privé et 8,7 % pour le secteur public.



- **Sécuritaire :**

La situation sécuritaire se détériore à un rythme alarmant sur fond de lents progrès dans le processus politique (Sources Nations Unies : <https://www.un.org/press/fr/2020/cs14080.doc.htm> )

Selon le dernier rapport\* du Secrétaire général des Nations Unies, la situation sécuritaire se détériore à un rythme alarmant. Pour renforcer la capacité de la MINUSMA à protéger les civils dans les régions les plus touchées - le centre et le nord du Mali-, le Secrétaire général adjoint aux opérations de paix a fait part d'un projet de création d'une force opérationnelle mobile. De son côté, le Ministre des affaires étrangères du Mali, M. Tiébilé Dramé, a affirmé « la reconnaissance éternelle du Mali à la MINUSMA ».

Les groupes terroristes prolifèrent dans les régions de Ménaka et Gao, a expliqué le haut fonctionnaire, en déplorant la multiplication des attaques contre les convois des Nations Unies par engin explosif improvisé. Il a aussi déploré que le terrorisme continue d'alimenter la violence intercommunautaire dans le centre du Mali. On compte actuellement plus de personnes déplacées souffrant de la faim dans la région de Mopti que par le passé, a alerté M. Lacroix.

Sur le plan politique, l'Accord pour la paix et la réconciliation au Mali de 2015 a été mis en œuvre de manière lente et irrégulière, a poursuivi M. Lacroix, une lenteur que les membres du Conseil de sécurité ont regrettée.

- **Démographique :** sources UNICEF <https://www.unicef.org/mali/les-enfants-au-mali>



B A T O N R O U G E



Sur la population totale du Mali, qui compte environ **19 millions de personnes**, plus de la moitié a moins de **18 ans**. Les jeunes au Mali présentent un formidable potentiel pour contribuer positivement à la construction du **Mali de demain**. Cependant, beaucoup de filles et de garçons au Mali n'ont pas la possibilité de réaliser leur plein potentiel parce qu'ils n'ont pas accès à une éducation de qualité, à des services de santé et de nutrition, à l'eau potable, à des installations sanitaires et à une hygiène adéquate.

Avant le début du conflit en 2012, le Mali avait fait des progrès considérables en matière de développement.

- La mortalité infantile a diminué de près de moitié entre 2000 et 2015
- 80% de la population avait accès à une source d'eau améliorée en 2015,
- Le taux de scolarisation a augmenté de **10%** entre 2006 et 2015
- Près de 90% des enfants sont maintenant enregistrés à leur naissance.

Cependant, des années de conflit et de pauvreté chronique ont maintenant inversé ces tendances.

En 2018, près **d'un tiers de la population malienne** vivait dans des zones touchées par le conflit. Les enfants et les jeunes, en particulier les filles, continuent de souffrir de manière disproportionnée des effets de la crise actuelle. De manière quotidienne, les enfants et les jeunes font face à un accès limité aux services sociaux et de protection de base et courent le risque d'être déplacés, séparés de leurs proches et exposés aux abus, à l'exploitation et aux violences basées sur le genre.

L'insécurité a également empiété sur le droit à l'éducation de nombreux enfants au Mali. Aujourd'hui, plus de **1100 écoles** au Mali sont fermées pour cause d'insécurité, affectant plus de **350 000 enfants**, dont la majorité se trouve dans la région centrale de Mopti. L'UNICEF estime que, dans l'ensemble du pays, plus de deux millions d'enfants âgés de **5 à 17 ans sont en dehors du système scolaire** pour des raisons liées à l'insécurité, à la pauvreté des ménages, au travail des enfants, au mariage des enfants et au manque d'écoles de qualité à proximité des domiciles des enfants.



- **LES ELECTIONS LEGISLATIVES AU MALI :**

L'Assemblée nationale est l'unique chambre du parlement **monocéphale** du Mali. Elle est composée de 147 sièges dont les membres sont élus pour cinq ans selon un mode de scrutin mêlant scrutin uninominal majoritaire à deux tours et scrutin plurinominal majoritaire.

Sont ainsi à pourvoir **147 sièges** dans **125 circonscriptions électorales** correspondant à un siège par tranche de 60 000 habitants.

Dans la pratique, les électeurs votent pour un candidat ou une liste de candidats, et celui ou celle arrivé(e) en tête avec plus de **50 % des voix au premier tour** est élu. À défaut, un second tour est organisé entre les deux candidats ou listes arrivés en tête, et celui ou celle recueillant le plus de voix est élu.

- **L'HOMME POLITIQUE : LE CANDIDAT KARIM KEITA**

Le candidat Karim KEITA dit « Katio » est le député sortant de la commune 2, commune pour laquelle il brigue un 2ème mandat,





## • Les Points forts

Généreux ou Perçu comme tel par une frange de la population : un bilan d'actions concrètes posées sur le plan social :

- Dons à des pouponnières (celle de la Commune 2),
- Séjour à la Mecque pour une quinzaine de fidèles musulmans en 2014,
- Formation aux métiers de l'électricité, la plomberie, le carrelage et réinsertion socio-économique d'handicapés (sourds muets...),
- Autonomisation de la femme grâce à des formation et équipements de femmes à l'exercice de la savonnerie, la teinture et la transformation de produits agro-alimentaires,
- Autonomisation des jeunes filles handicapés grâce à des formation en coiffure et autres métiers de l'esthétiques,
- Éducation : réhabilitation de salles de classes etc...
- Construction d'un château d'eau et de forages d'eau potable,
- Bitumage de rues,

Nb : détails sur les actions du candidat à consulter dans l'annexe 1 du présent brief,

- o L'expérience : le candidat a déjà exercé en tant qu' élu de la commune 2, (exercice 2014- 2020),
- o Jeune : +/- 40 ans,
- o « Frais » : style vestimentaire, technique d'expression, accent peu marqué, articulation plutôt nette,



- **Les Points faibles**

- o Le candidat est pour certains perçu comme co- responsable des difficultés que rencontre le peuple malien à commencer par l'incapacité des autorités à enrayer la crise sécuritaire (Nord Mali),
- o Une position jugée omniprésente, dominante voir encombrante :
  - Les nombreuses actions du candidat, sa propension au contact direct avec les populations (Commune 2 notamment) est jugée de nature à éclipser l'activité du maire de la commune, le député Karim Keita aurait tendance à « outre passer » ses prérogatives de député,
- o Des rapports parfois conflictuels avec la presse : 2 procès en diffamation,
- o Une image de « fils à papa » compte tenu de :
  - sa filiation avec le Pr de la République,
  - un certain embonpoint ou encore d'un teint « moins foncé » que celui de la plupart des Maliens,
- o Des « interrogations » sur l'origine des « fonds » qui servent à donner autant aux populations de la circonscription (commune 2),



## NOS PISTES DE REFLEXION

- 1- Le Choix du Segment électoral
- 2- Ce qu'on choisit de retenir de nos électeurs potentiels
- 3- Positionnement : « Construire ou Renforcer l'image du candidat »
- 4- La définition du thème de la campagne

## 1- Le Choix du Segment électoral

La priorité accordée aux segments suivants : les résidents faisant partie du listing de la commune 2 :

- o Les jeunes à travers les associations de jeunes,
- o Les femmes à travers les associations de femmes (professionnelles, culturels etc...)
- o Les « corps intermédiaires » : leaders communautaires, guides religieux, familles fondatrices,
- o Les hommes : à travers les associations des hommes (professionnelles, culturels etc...),



## 2- Ce qu'on choisit de retenir de nos électeurs potentiels :

La population de la Commune 2, qui est- elle vraiment ?

- o +/- 60 000 âmes,
- o 50% de la population a au moins 18 ans, des potentiels électeurs donc ( +/- 30 000 citoyens donc),
- o Hommes, femmes, jeunes,

Très sensible à la vie sociale dont les codes essentiels reposent sur :

- Les réunions heureuses (mariage, baptême, fiançailles, naissances...) et malheureux (deuils, divorces...),
- La foi, l'appartenance religieuse : une population en majorité musulmane,
- Le crédit accordé à la parole du guide religieux et communautaire,
- Chez les jeunes par contre, un fort besoin d'ailleurs, un besoin d'autre chose, de « nouveauté », une tendance à vouloir échapper à la précarité du quotidien (chômage, déscolarisation, échec social, insécurité...)



## LES FEMMES :

Réunies au sein d'associations très influentes, les femmes émergent dans une vingtaine d'associations répertoriées ; elles exercent autour des questions suivantes :

- Associations professionnelles de femmes : activité savonnerie, agro-alimentaire, teinture, le jardinage,
  - Associations culturelles,
- o Autres données qualitatives :
- A l'image de bon nombre pays en Afrique en dessous du Sahara, il s'agit d'une population essentiellement jeune,

## LA FIERTE, une constante forte :

La population de la Commune 2 diffère de celles des autres communes de Bamako dans ce sens qu'elle est motivée par un fort sentiment de fierté pour la commune : on est fier d'appartenir à la commune 2 :

- o Parce que c'est le lieu où est installée l'Assemblée Nationale,
- o Parce que c'est le lieu où résident les familles fondatrices de la ville de bamako,
- o Tout serait parti de la commune 2 pour déboucher sur ce qu'est devenu la capitale du Mali, les premiers lotissements....,
- o Le Coordonnateur du district de bamako qui y réside (Commune 2),



## LA SOLIDARITE :

Une réelle fierté à l'égard de la commune 2 qui a débouché sur un fort sentiment d'appartenance, c'est la base d'une tendance assez prononcée à la solidarité, dans l'intérêt du collectif :

- o Les populations cotisent pour la construction de biens publics : exemple du pont de Missira,
- o Les jeunes volontaires, bénévoles, de la commune 2 assurent en temps de crise, des patrouilles de sécurité,

## UNE POPULATION « STRUCTUREE » :

La légende veut qu'aucun malien ne soit exclusivement originaire de Bamako la capitale malienne. L'histoire acceptée par tous fait des familles Touré, Dravé et Niaré les fondatrices de la ville de Bamako. Les différents pouvoirs maliens ont chacun accordé un poids et une place aux trois familles fondatrices. Elles sont consultées, entretenues et invitées souvent au palais de Koulouba (Présidentiel). L'organisation de la commune 2 tourne autour des chefs de quartiers, en général incarnés par les familles fondatrices : les Touré, les Niaré, Dravé qui y sont installées (Commune 2),



### 3- Positionnement : « Construire ou Renforcer l'image du candidat »

Misons sur un positionnement clair porteur de valeurs, comme une réponse « élégante » aux reproches qui sont récurrentes à l'endroit du candidat :

- Généreux (VS encombrant, omniprésent) : son implication sociale, ses actes parlent pour lui, son bilan social et politique ne souffre d'aucune concurrence,
- Proche (proximité) : « on est plus que jamais ensemble » ou « on continue ensemble » ; le meilleur défenseur des populations; nous devons insister « hors- micro » sur le fait que le candidat KK est le "relai utile" entre les populations et les "autorités locales";

L'idée sous-jacente est que les électeurs ne doivent pas lâcher la proie pour l'ombre ; ils doivent continuer à accorder leur confiance à un élu qui est à leur service et l'a prouvé durant son mandat plutôt que de prendre le risque de voter pour quelqu'un qui sera peut-être uniquement mu par la satisfaction de ses intérêts personnels.

- Jeune et moderne : en séduisant la « base volume » de la population, les jeunes par sa jeunesse, sa touche moderne, sa fraîcheur et sa communication 2.0,

**La plateforme (DANS LE FOND ET NON LA FORME SVP) de ce positionnement pourrait être la suivante :**

Si l'objectif de la précédente campagne visait à légitimer autant la candidature que le choix de la circonscription visée, d'où le slogan 2014 suivant : " On est ensemble", la suite logique de la présente campagne devra être « **Continuons ensemble, Je reste à votre disposition (par ma générosité : mes efforts, mon implication, ma proximité, ma voix auprès des élus locaux...), continuons ensemble afin que vous soyez d'avantage fières de votre commune** », d'où la nécessité de communiquer sur les "Acquis et Réalisations" , un bilan positif, Insister sur le fait que les habitants de la circonscription sont satisfaits.

Les visuels devront représenter des populations (aux côtés du candidat) et personnes pour qui le candidat a réalisé choses, posé des actes, nous n'hésiterons pas à user du testimonial, Il faut l'exposer sans l'exposer, qu'il soit visible ; Un juste équilibre doit être trouvé entre la réalité des réalisations du candidat (non des moindres) tout en évitant de donner le sentiment qu'il outrepassé ses prérogatives (Député) du fait de sa "position".



#### 4- La définition du thème de la campagne :

Les occasions de toucher ses cibles et de marteler un message sont rares. Il faut donc centrer la campagne sur un thème précis pour que les électeurs le mémorisent et associent le candidat à ce thème, appuyant ainsi son positionnement différenciateur.

Plusieurs pistes pourraient se dégager parmi lesquelles :

- Le service (disponibilité, engagement) pour la communauté,
- La fidélité (d'un homme à l'égard d'une circonscription, vis versa, une fidélité vis à vis de ses engagements 2014,



# DISPOSITIF DE COMMUNICATION

## 1- Un positionnement transversal,

## 2- Un thème clairement défini,

KARIM KEITA  
LEGISLATIVES 2020  
COMMUNE II



3- Une promesse,





#### 4- Une message construit autour d':

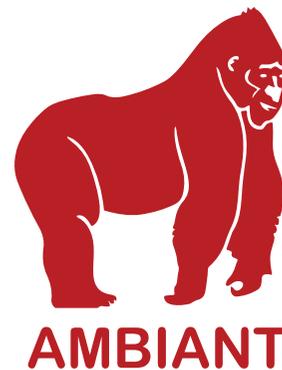
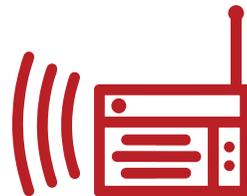
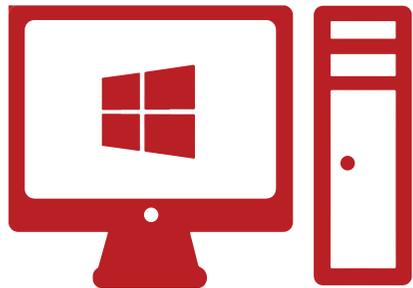
- a. Le Call to action « Votez K.K" + l'invitation à partager un avenir ensemble,
- b. Le Call to action « Votez K.K" + Les réalisations/ le Bilan,
- c. Des arguments spécifiques préparés pour les milieux « off »,

PLUS QUE JAMAIS  
ENSEMBLE

AGIR  
ENSEMBLE

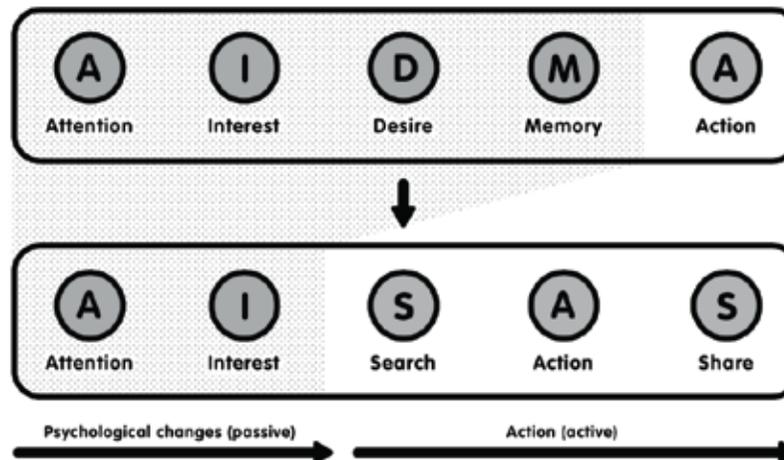
## 5- Les Moyens/ Outils de communication :

- a. Media : Affichage routier m2, écran Led, Radio communautaire/ locale, Presse,
- b. Digital : Comptes réseaux sociaux (Facebook, Twitter, youtube, instagram) + avatars + influencers,
- c. Hors- Média/ Opérationnel : PLV (kakémonos pour meetings, bâches et banderoles), T shirts staff, branding charrettes , branding arbres, branding murs etc...





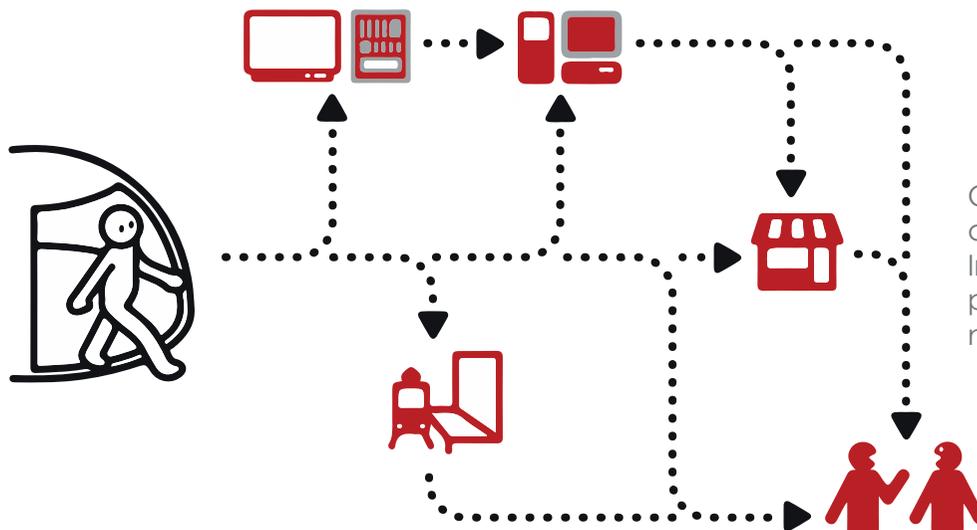
La plateforme Digital est devenue le nouveau tournant de la communication **above the line\***.  
La cible cherche désormais elle même l'information et la veut sous la main, tout de suite.



Développer une présence forte et innovante dans le domaine Digital est impératif.

## Communication intégrée (Cross switch):

Ce principe marketing nous permettra de suivre la psychologie de notre cible type et imaginer les plateformes media et les principes créatifs pour un déploiement adéquat et efficace.



Créer un scénario avec un trajet adapté pour notre cible en mouvement. Intégrer toutes les formes de plateformes pour mieux contrôler et se rapprocher de notre clientèle.



**APPROCHE CRÉATIVE**



Il s'agit ici d'établir une tendance visuelle  
qui sera appliquée et déclinée  
après votre validation...

Notez que les déclinaisons sont livrables en 48h



B A T O N R O U G E

## Nos valeurs : le carré magique

Générosité

Proximité

**KARIM  
KEITA**

Travail

Modernité



**AGIR ENSEMBLE**

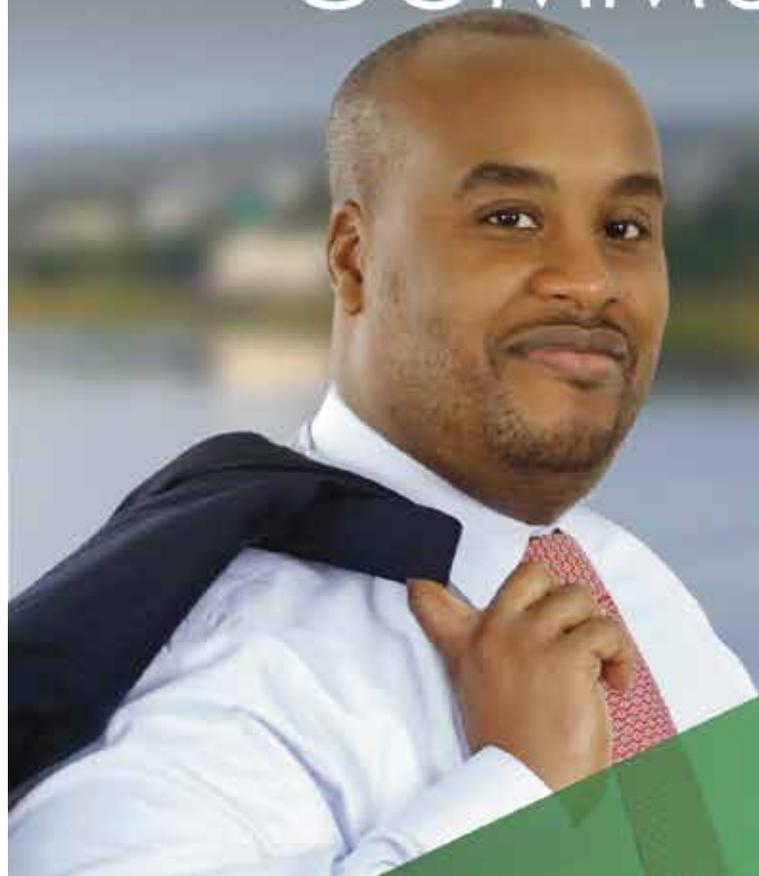
KARIM KEITA  
LEGISLATIVES 2020  
COMMUNE II



AGIR  
ENSEMBLE



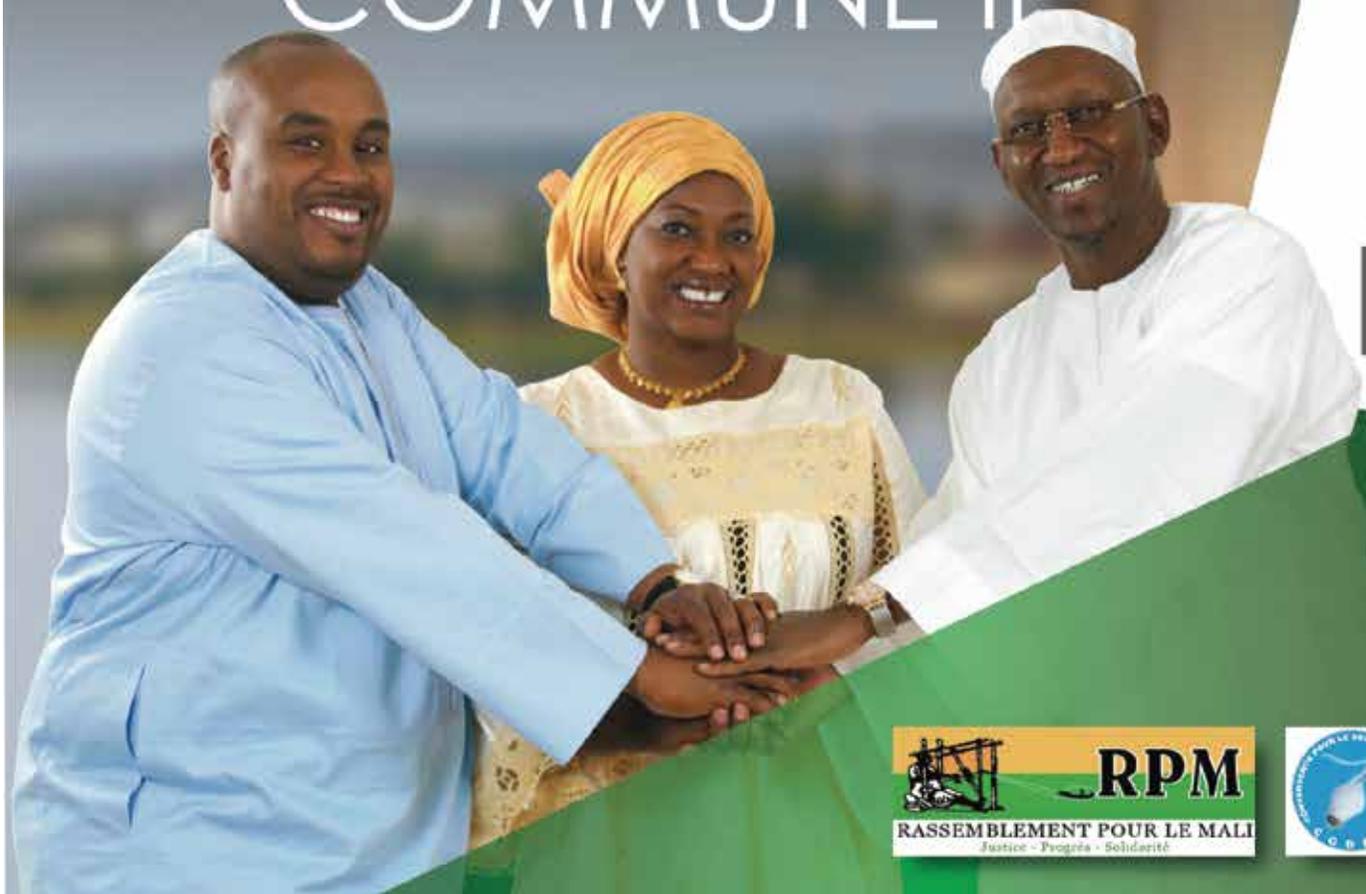
KARIM KEITA  
LEGISLATIVES 2020  
COMMUNE II



AGIR  
ENSEMBLE



**KARIM KEITA**  
LEGISLATIVES 2020  
**COMMUNE II**



**AGIR  
ENSEMBLE**



KARIM KEITA  
LEGISLATIVES 2020  
COMMUNE II



AGIR  
ENSEMBLE



# KARIM KEITA

LEGISLATIVES 2020

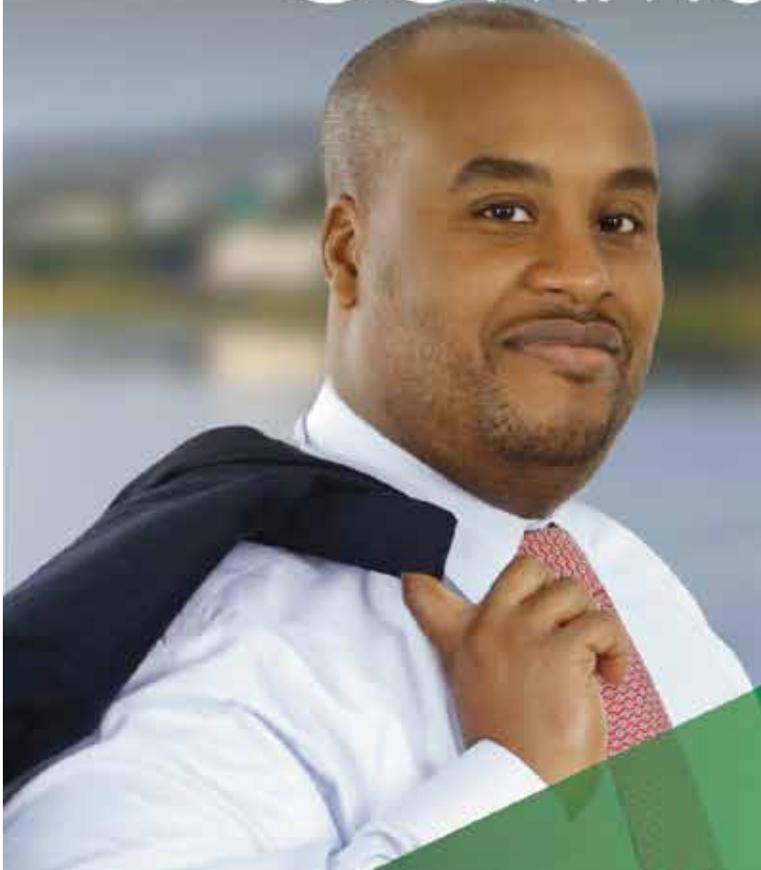
# COMMUNE II



# ANKA BARA NIONGON FAI



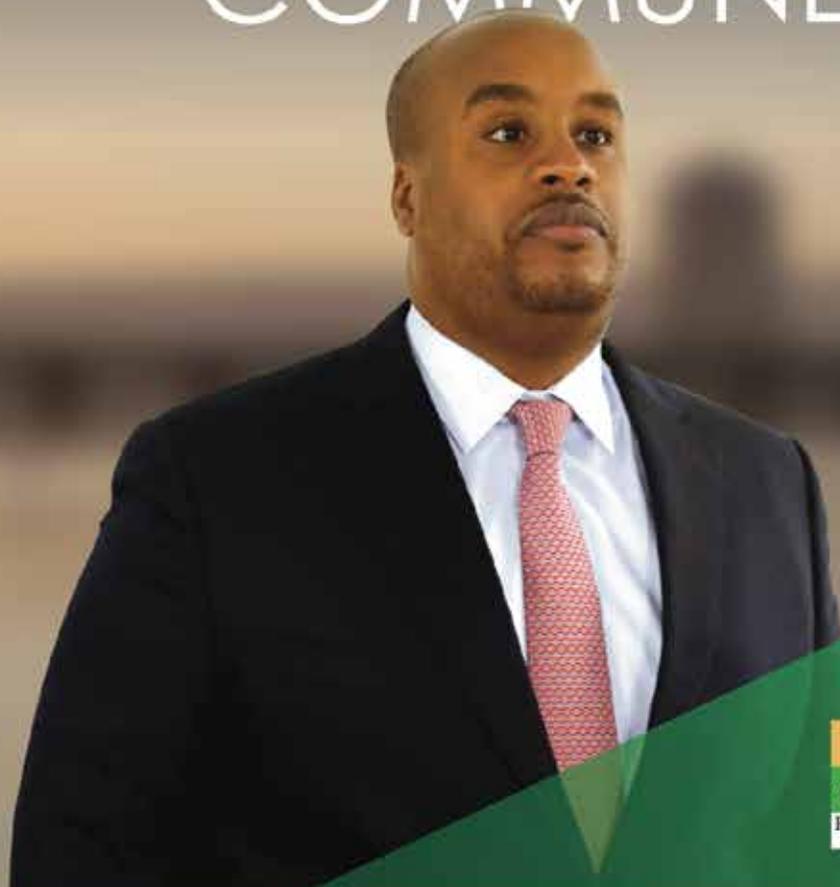
**KARIM KEITA**  
LEGISLATIVES 2020  
**COMMUNE II**



**ANKA BARA  
NIONGON  
FAI**



KARIM KEITA  
LEGISLATIVES 2020  
COMMUNE II



ANKA BARA  
NIONGON  
FAI



# KARIM KEITA

LEGISLATIVES 2020

## COMMUNE II



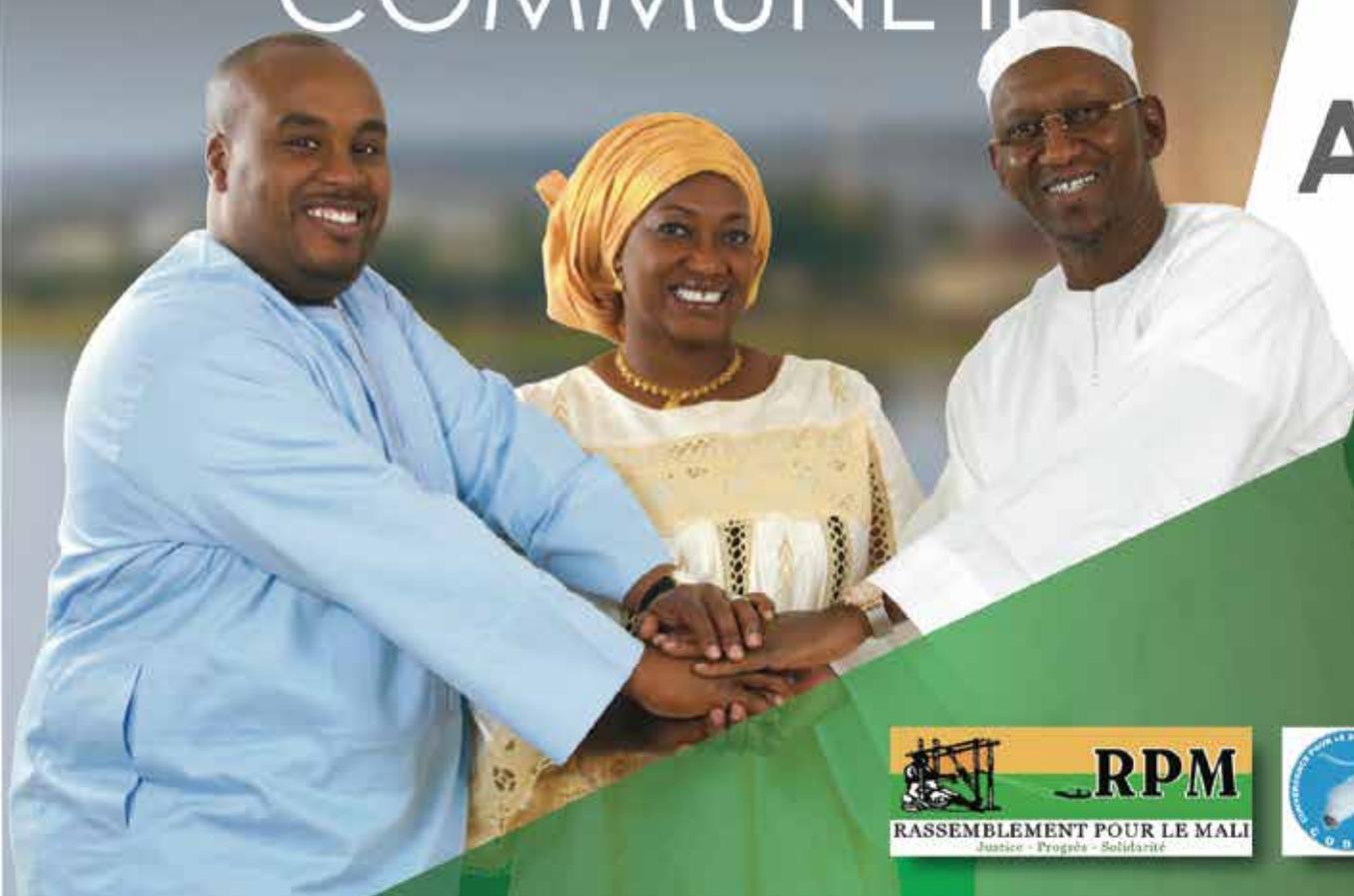
# ANKA BARA NIONGON FAI



# KARIM KEITA

LEGISLATIVES 2020

## COMMUNE II



# ANKA BARA NIONGON FAI



**KARIM KEITA**  
LEGISLATIVES 2020  
**COMMUNE II**

**ANKA BARA  
NIONGON  
FAI**





PLUS QUE JAMAIS  
**ENSEMBLE**

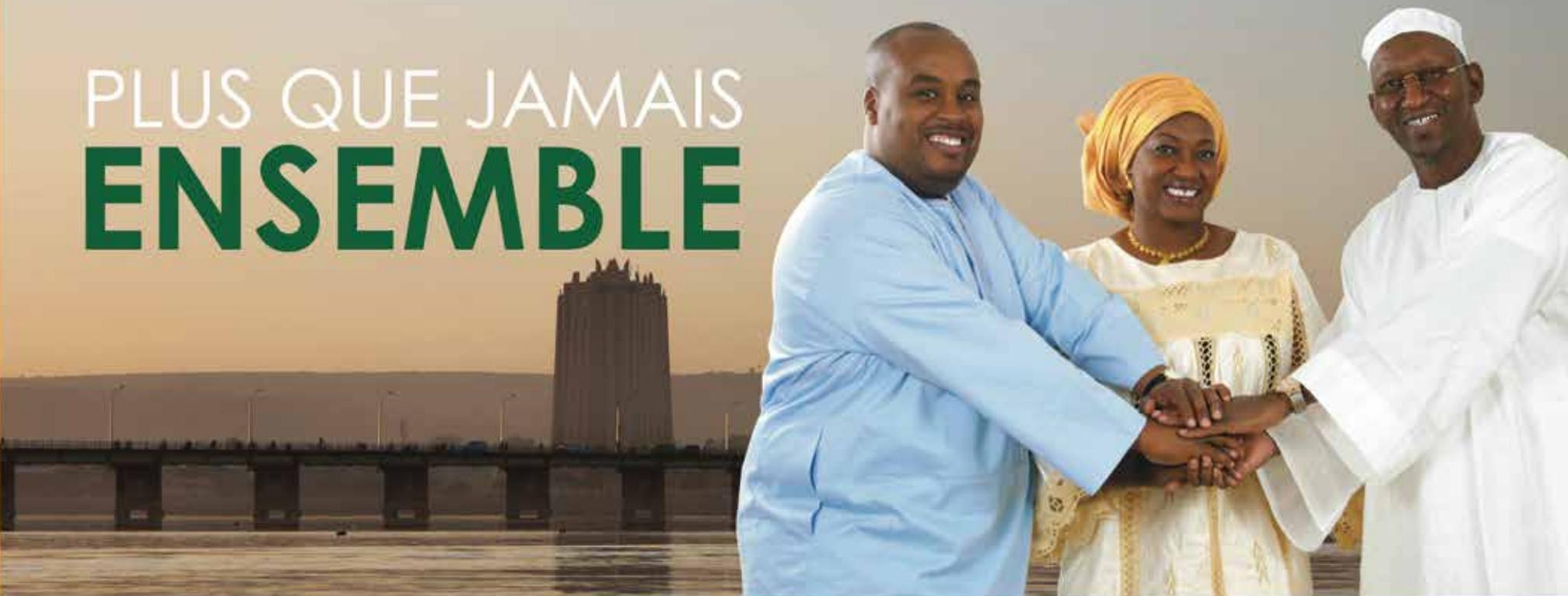
PLUS QUE JAMAIS  
**ENSEMBLE**



**KARIM KEITA**  
LEGISLATIVES 2020  
**COMMUNE II**



PLUS QUE JAMAIS  
**ENSEMBLE**



**KARIM KEITA**  
LEGISLATIVES 2020  
**COMMUNE II**



PLUS QUE JAMAIS  
**ENSEMBLE**



**KARIM KEITA**  
LEGISLATIVES 2020  
**COMMUNE II**



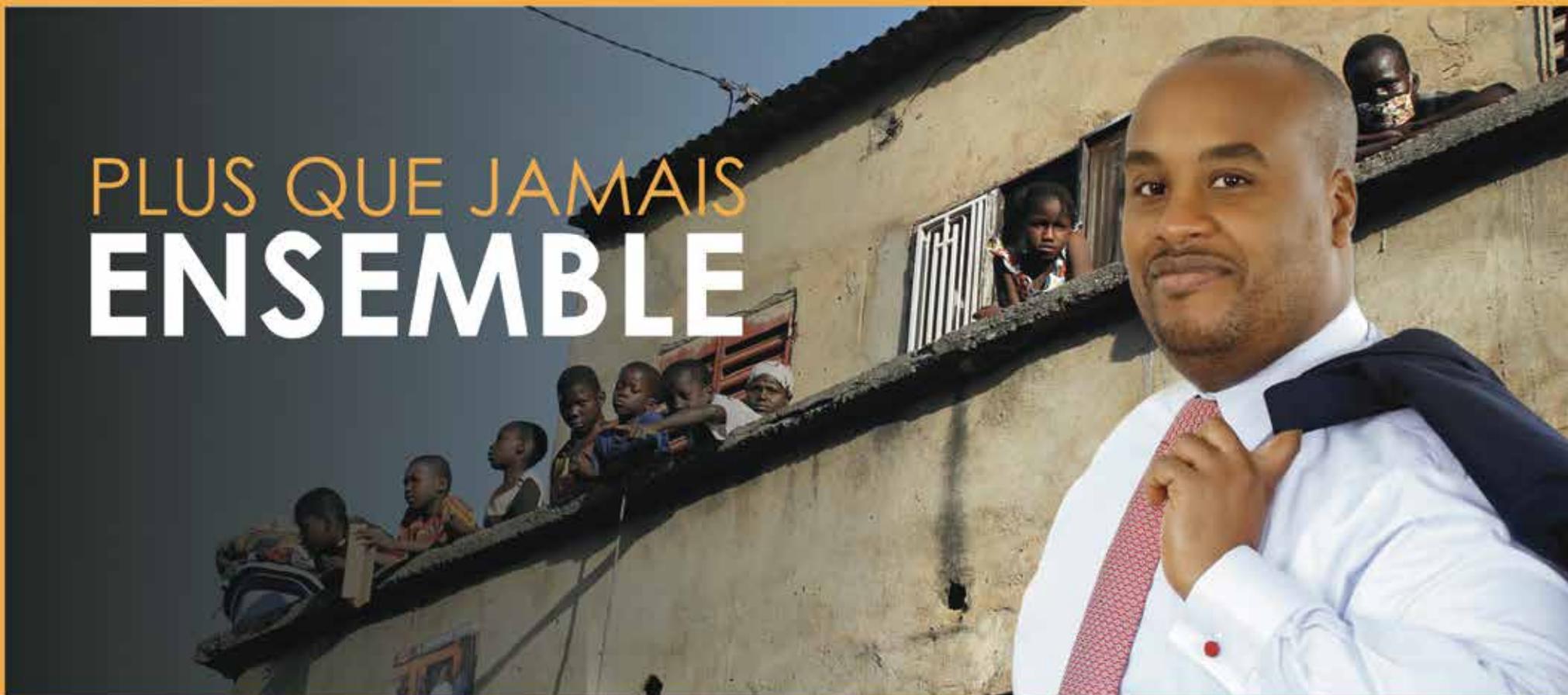
PLUS QUE JAMAIS  
**ENSEMBLE**



**KARIM KEITA**  
LEGISLATIVES 2020  
**COMMUNE II**



PLUS QUE JAMAIS  
**ENSEMBLE**



**KARIM KEITA**  
LEGISLATIVES 2020  
**COMMUNE II**



AN BE NYONGO BOLO  
**FO A DAN**



**KARIM KEITA**  
LEGISLATIVES 2020  
**COMMUNE II**



AN BE NYONGO BOLO  
**FO A DAN**



**KARIM KEITA**  
LEGISLATIVES 2020  
**COMMUNE II**



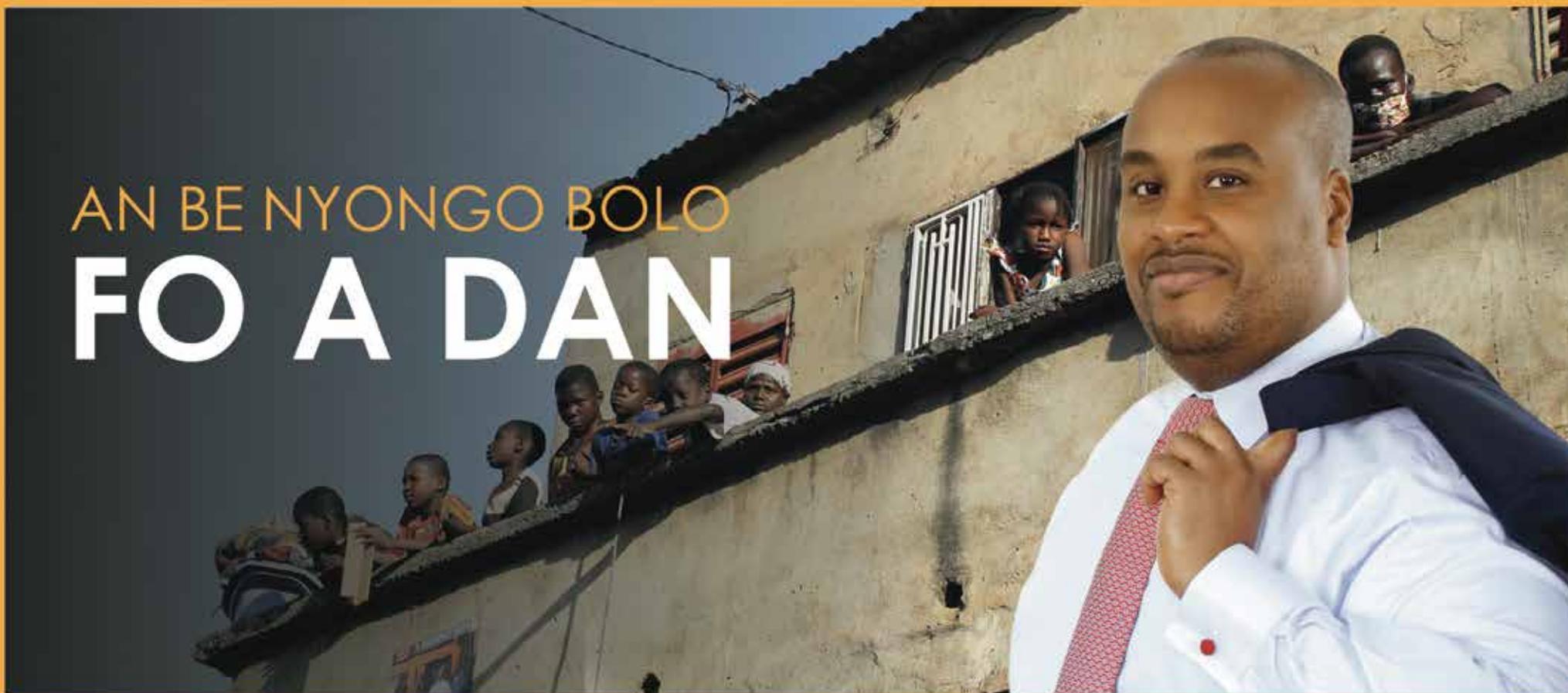
AN BE NYONGO BOLO  
**FO A DAN**



**KARIM KEITA**  
LEGISLATIVES 2020  
**COMMUNE II**



AN BE NYONGO BOLO  
**FO A DAN**



**KARIM KEITA**  
LEGISLATIVES 2020  
**COMMUNE II**





**Merci**