



# Le marché du karité et ses évolutions

## Quel positionnement pour le REKAF

Zacharie Badini, Moïse Kaboré, Jennie van der Mheen – Sluijter, et Sietze Vellema

Juillet 2011

VC4PD Research Paper, No. 12



VC4PD

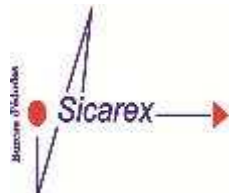


Photos: les auteurs

In Burkina Faso, the VC4PD programme collaborates with *le Réseau Karité des Femmes du Burkina* (REKAF).



This project was implemented in collaboration with SNV and Sicarex.



This series is a result of the research programme Value Chains for Pro-poor Development (VC4PD) implemented under the Partnership Programme between the Netherlands' Ministry of Foreign Affairs and Wageningen UR. The VC4PD-programme is implemented in coalition with Agri-ProFocus and Agriterra.

The Netherlands' Directorate-General for International Cooperation and Wageningen UR are implementing the Partnership Programme 'Globalisation and Sustainable Rural Development'. In the context of conflicting local, national and global interests and drivers of change processes, the programme aims, among other things, to generate options for the sustainable use of natural resources, pro-poor agro-supply chains and agro-biodiversity. Capacity strengthening and institutional development form cross-cutting issues in of the Partnership programme. The programme's activities contribute to improved rural livelihoods, poverty alleviation and economic development in countries in the south. Farmers and other small-scale entrepreneurs in the agricultural sector form the primary target group. The program has a strong -but not exclusive- focus on countries in Sub-Sahara Africa.

The views expressed in this report are the authors' only and do not reflect the views of the Netherlands' Ministry of Foreign Affairs Government.

c/o Wageningen International  
Wageningen University and Research Centre  
P.O. Box 88, 6700 AB Wageningen, The Netherlands  
Phone: +31 317 486807  
E-mail: [africa.wi@wur.nl](mailto:africa.wi@wur.nl)  
Internet : <http://www.dqis.wur.nl/UK/VC4PD/>

## SIGLES ET ABREVIATIONS

ADI	Agence Déli Internationale
BBS	Barro Boubacar Sidiki
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
CBE	Cacao Butter Equivalent
COPROCRU	Coopérative de Production des Produits du Cru
DGPER	Direction Générale de la Promotion de l'Economie Rurale
FAO	Fonds des Nations Unies pour l'Alimentation
GRET	Groupe de Recherche et d'Echanges Technologique
MGV	Matières Grasses Végétales
ONAC	Office Nationale du Commerce Extérieur
SIAO	Salon International de L'Artisanat de Ouagadougou
SNV	Organisation Néerlandaise de Développement
SOTOKA CC	Société Toussiana Karité Cosmétique
SPH	Savonnerie et Parfumerie du Houet
SPCB	Société des produits du Cru du Burkina

## TABLE DES MATIÈRES

1	Introduction .....	1
2	Méthodologie .....	3
2.1	Les limites et les difficultés rencontrées .....	3
3	État des lieux sur la production du karité .....	4
4	État des lieux sur les marchés du karité .....	8
4.1	Les produits .....	8
4.2	Le marché international .....	8
4.2.1	Le marché des amandes .....	8
4.2.2	Le marché internationale du beurre de karité .....	11
4.3	Le marché local du beurre .....	12
4.3.1	Le marché de la consommation directe .....	12
4.3.2	Le marché local de la fabrication de savon et de cosmétique .....	13
5	Organisation des transactions au Burkina Faso .....	16
5.1	Les acheteurs locaux des amandes .....	16
5.1.1	Les intermédiaires .....	16
5.1.2	Les producteurs (trices) de beurre de karité : les organisations féminines et les industriels privés .....	17
5.1.3	Les grossistes ou commerçants exportateurs .....	18
5.2	Les acheteurs locaux du beurre .....	19
5.2.1	Les intermédiaires .....	19
5.2.2	Les consommateurs directs .....	19
5.2.3	Les revendeurs sur le marché extérieur .....	20
5.3	Les circuits commerciaux .....	20
5.3.1	Les circuits du bio (beurre et amandes biologiques) .....	20
5.3.2	Les circuits du commerce équitable (beurre) .....	21
5.3.3	Les circuits du conventionnel (beurre et amandes) .....	22
6	Orientation pour REKAF .....	24
6.1	Avis sur la mise en place du réseau .....	24
6.2	Les conditions et types de collaboration possibles .....	24
6.3	La contribution pour l'amélioration de la qualité .....	25

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Estimation de la production du Karité en Afrique	4
Tableau 2: Estimation de la production du karité au Burkina	6
Tableau 3: Exportation d'amandes et de beurre de karité au Burkina (2004-2009)	10
Tableau 4: Principales sociétés et unités de cosmétiques utilisant le beurre de karité	14
Tableau 5: Répartition des acheteurs rencontrés selon les produits commercialisés	23

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Répartition de la production mondiale de karité	5
Figure 2: La bande du karité en Afrique subsaharienne	6
Figure 3: Evolution des importations mondiales d'amandes et de beurre (1973 – 2003)	9
Figure 4: Part des principaux pays exportateurs de noix de karité dans les exportations mondiales de 1961 à 2004	10

## LISTE DES ENCADRÉS

Encadré 1: Eléments clés du marché international des amandes de karité	11
Encadré 2: Eléments clés du marché du beurre de karité	15
Encadré 3: Opportunité pour les femmes collectrices d'amandes	17
Encadré 4: Eléments clés de l'approvisionnement des grossistes	19
Encadré 5: La vente des amandes biologiques – une opportunité pour les femmes	21
Encadré 6: l'Avis des acheteurs sur une organisation comme le REKAF	26



# 1 Introduction

La filière karité a une importance socio-économique non négligeable au Burkina : elle contribue aux recettes d'exportation (troisième produit d'exportation), procure des revenus aux femmes, participe au renforcement des liens sociaux entre les femmes au sein de leurs organisations.

Les femmes en effet sont les principaux acteurs de la filière et à ce titre plusieurs interventions ont été conduites en leur nom et à leur bénéfice depuis le début des années 1990. Le but de ces projets et programmes était de contribuer à lutter contre la pauvreté de ces dernières.

L'environnement interne et externe de la filière karité a fortement évolué, tant au plan institutionnel que des marchés et bien sûr de celui du cadre organisationnel.

Malgré le fait que de nombreuses études aient été réalisées sur les activités de la filière (notamment la prise en compte des intérêts des femmes), force est de constater qu'il y a eu peu de partage et de capitalisation ou encore une exploitation judicieuse des résultats et expériences des différents projets, de sorte qu'aujourd'hui, il se pose encore des questions sur les meilleures voies et moyens de promouvoir la filière tout en étant soucieux de l'intérêt des femmes.

Le projet de Wageningen University and Research centre (WUR)<sup>1</sup> vise une meilleure compréhension de la filière et singulièrement du rôle des femmes et pour cela il se fixe les objectifs suivants :

- Comprendre et partager les expériences des différents modèles de coordination horizontale (pour atteindre des économies d'échelle, une harmonisation de la transformation, une traçabilité, etc.) expérimentées dans la sous-région, et analyser les différentes options pour REKAF afin de mieux organiser l'offre des produits de karité aux clients.
- Mieux connaître tous les risques et récompenses<sup>2</sup> des différentes activités/rôles joués, services offerts et positions occupées dans la filière karité vis-à-vis des ressources disponibles aux femmes
- Rechercher des aspects stratégiques qui influencent la compétitivité et la viabilité de la filière karité.

Pour atteindre ces objectifs, le projet entreprend des études dans trois axes : la coordination horizontale de la filière, la compréhension de la chaîne de valeur et la direction stratégique de la filière.

Ces axes de recherche vont être traités autour de plusieurs thèmes dont le présent rapport porte sur le cinquième qui s'intéresse « **au positionnement du REKAF par rapport aux évolutions des marchés** » ;

Pour ce thème, il s'agit :

- d'identifier les acheteurs potentiels au Burkina,
- de connaître leurs attentes en termes de produits du karité,
- de recueillir leurs avis et appréciations relativement à la nature et la structure de l'offre des femmes organisées dans les groupements

---

<sup>1</sup> WUR est basé aux Pays-Bas

<sup>2</sup> Pas seulement en terme de coûts et bénéfices mais aussi en terme d'environnement et dimension genre

- de qualifier l'offre actuelle des organisations de femmes
- d'en tirer des conclusions et des orientations pour un meilleur positionnement des femmes du REKAF sur les différents marchés de la filière.

Dans le chapitre 2 nous présentons la démarche de cette recherche-action. Dans le troisième chapitre nous analysons la production du karité. Malgré son importance dans les économies, il est encore difficile de chiffrer avec exactitude le volume de la production africaine de karité. L'arbre pousse à l'état sauvage et il s'agit d'un produit de cueillette. Plusieurs auteurs estiment que le Burkina Faso occupe la troisième place des pays producteurs de noix de karité. La collecte du karité est pratiquée par une grande partie des ménages agricoles.

Après cet analyse de l'offre, le chapitre suivant analyse la demande. Nous faisons une description des différents marchés pour les amandes de karité, le beurre brut de karité et les produits dérivés à base de beurre de karité. Les spécificités du marché international et du marché local ou sous régional sont examinées.

Dans le chapitre 5 nous nous sommes focalisés sur les intervenants au Burkina Faso. l'Organisation de l'approvisionnement par les différents intermédiaires et les clients finaux est étudiée. Nous donnons une attention particulière aux services rendus par les groupements de femmes dans le cadre de l'approvisionnement en amandes ou beurre brut.

Enfin, nous tirons quelques leçons pour REKAF dans le dernier chapitre. Quel rôle peut REKAF jouer vu la demande avec ses exigences et l'organisation actuelle de l'offre.



## 2 Méthodologie

La conduite de l'étude a été faite selon une approche en plusieurs étapes :

- la revue documentaire pour disposer de données secondaires sur le projet, sa mise en œuvre et les acteurs ;
- La recherche de données primaires. Sur la base des résultats de ces données secondaires, nous avons organisé les enquêtes sur le terrain auprès des acheteurs de produits du karité au Burkina, (Ouagadougou et à Bobo) et des organisations de productrices
- la compilation, le traitement et l'analyse des données ;

### 2.1 Les limites et les difficultés rencontrées

- Seuls les acheteurs présents ou installés au Burkina ont été interviewés dans le cadre de cette étude. Il s'agit essentiellement des exportateurs d'amandes ou de beurre des industriels locaux et des entreprises de cosmétique. Nous n'avons pas pu rencontrer les grands utilisateurs industriels de produits du karité de même que les entreprises de cosmétique. Pour appréhender leurs attentes par rapport au marché nous nous sommes limités à l'exploitation de la documentation existante. L'appréciation des femmes par ces grands acheteurs n'est donc pas prise en compte.
- Les questions d'environnement, bien qu'étant une problématique importante dans l'exploitation du karité ne semblent pas préoccuper les acteurs qui n'en ont pas fait cas tout au long des entretiens
- L'étude se veut une recherche action. Il implique un va et vient entre les acteurs sur les éléments de conclusion. Le temps ne nous a pas toujours permis de faire cette démarche. Il s'agit plus ici de jeter les bases de la réflexion.

### 3 État des lieux sur la production du karité

On trouve le karité exclusivement dans seize pays d'Afrique de l'Ouest et du Centre. Les principaux pays producteurs sont : le Ghana, le Burkina Faso, le Bénin, la Côte d'Ivoire, le Nigeria, le Mali et le Togo. Dans les économies modernes de ces pays, le karité a une valeur marchande et constitue une importante source de revenus pour les acteurs en milieu rural et en milieu urbain, et une importante source de devises pour les pays.

Malgré son importance dans les économies, il est encore difficile de chiffrer avec exactitude le volume de la production africaine de karité. L'arbre ne fait pas l'objet d'une culture organisée, il pousse à l'état sauvage et il s'agit d'un produit de cueillette.

Cette situation explique la disparité des chiffres relatifs à la production du Karité. L'une des plus récentes sources est une étude de novembre 2004, Peter LOVETT a estimé la production du karité comme suit :

**Tableau 1 : Estimation de la production du Karité en Afrique**

Pays	Estimation du potentiel de production total (en tonne)	Estimation des quantités collectées actuellement	Consommation (estimations)	Quantité totale exportée	Quantité d'amandes exportées	Quantité de beurre de karité exporté
Importants exportateurs en Afrique de l'Ouest : (Burkina, Bénin, Mali, Ghana Togo, Côte d'Ivoire, Nigeria)	1 130 000	585 000	321 900	263 100	217 000	46 100
Petits Exportateurs en Afrique de l'Ouest : (Gambie, Guinée Conakry, Guinée Bisau, Niger, Sénégal, Sierra Léone Cameroun, Tchad)	81 200	17 600	13 590	4 010	2 950	1 060
Autres Pays producteurs : (Ethiopie, Soudan, Ouganda, RCA, RDC)	191 000	19 350	19 050	300	0	300
<b>TOTAL</b>	<b>1 402 200</b>	<b>621 950</b>	<b>354 540</b>	<b>267 410</b>	<b>219 950</b>	<b>47 460</b>

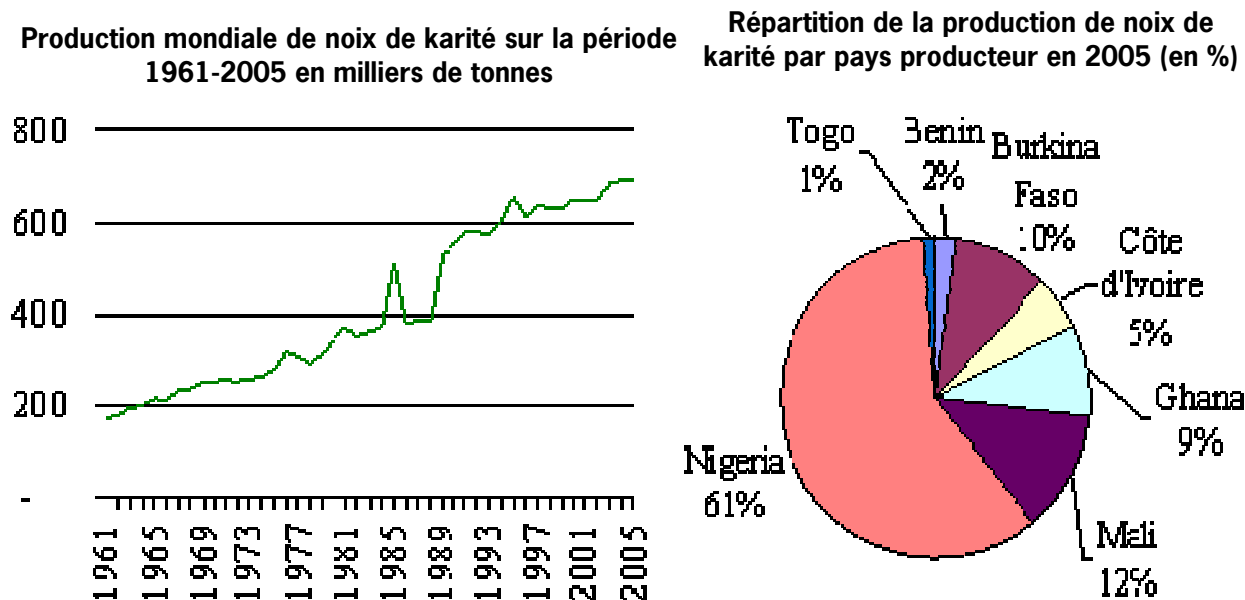
Source : Lovett, 2004

En 2005, au cours d'un atelier à l'occasion de la bourse du karité, le représentant de LODERS-CROKLAAN estimait la production totale de l'Afrique de l'Ouest à 1 million de tonnes. Cette estimation rejoint celle de PETER LOVETT qui pour cette même année estimait le volume des amandes exportées à 265.000 tonnes environ pour un potentiel de production de plus de 1.400.000 tonnes. En 2008 ce volume est passé à 300.000 tonnes et 600.000 tonnes en 2009<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> PETER LOVETT – Global Shea, conférence internationale sur le karité en mars 2009 – Ouagadougou .

La troisième source, la CNUCED<sup>4</sup>, évalue la production mondiale à quelques 600.000 tonnes. La production a connue une forte évolution passant de 169 000 tonnes en 1961 à 693 000 tonnes en 2005.

**Figure 1 : Répartition de la production mondiale de karité**



Source : CNUCED Site internet : <http://www.unctad.org/infocomm/francais/karite/descript.htm>

Au Burkina Faso, le volume de la production est très diversement apprécié. Le parc forestier du karité couvre 37 des 45 provinces du Burkina soit 70% du territoire. Les zones à fort potentiel sont le Poni (Gaoua), Nounbiel (Diébougou), le plateau mossi, la Sissili, le Ziro. Sur cette base, la production burkinabè d'amandes sèches est estimée entre 100.000 et 150.000 tonnes par an, soit environ 30% de la production fruitière totale<sup>5</sup>. Le Burkina occupe la troisième place après le Nigeria et le Mali au regard de ces données.

<sup>4</sup> Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement

<sup>5</sup> La production fruitière est estimée à 600 000 tonnes (évaluation 1995 sur la base de 30 pieds à l'Hectare), 850 000 tonnes selon le ministre du commerce du Burkina (discours du Ministre du Commerce à l'ouverture de la 2<sup>e</sup> bourse du karité 2005)



La collecte des amandes de karité est considérée comme étant une des activités sylvicoles. Selon les résultats provisoires du Recensement Général de L'Agriculture (DGPER, 2010) la collecte du karité est pratiquée par 45,4% des ménages agricoles. Sur les 1.444.000 ménages agricoles que compte le Burkina, cette proportion représente quelques 650.000 ménages.

## 4 État des lieux sur les marchés du karité

Le karité et ses produits dérivés se vendent aussi bien à l'exportation que sur le marché national. Si à l'exportation il est possible d'appréhender les volumes, grâce notamment aux informations statistiques, le marché local reste difficile à cerner. Le marché du karité concerne aujourd'hui :

- Le marché de consommation des ménages. Utilisation directe du beurre dans les aliments, et comme cosmétique ou encore comme remède.
- Le marché des professionnels. Le beurre de karité peut être utilisé à l'état brut ou transformé comme produit d'hygiène corporelle ou produit d'entretien
- Le marché à l'exportation. Principalement l'amande de karité et des niches de marché pour le beurre (industrie cosmétique, pharmaceutique...). Ils achètent les amandes et/ou le beurre brut, via leurs courtiers/négociants respectifs basés dans les pays producteurs ou les commerçants exportateurs locaux, et en fabriquent des produits raffinés qui sont utilisés par l'industrie alimentaire (chocolatiers), la cosmétique et la pharmacologie.

### 4.1 Les produits

Les produits offerts par les femmes sont :

- l'amande de karité (produit biologiques ou conventionnels)
- le beurre brut de karité (produit biologique ou conventionnels)
- les produits dérivés à base de beurre de karité (les pommades, les crèmes, les savons).

### 4.2 Le marché international

#### 4.2.1 Le marché des amandes

Les principaux acheteurs d'amandes de karité sont : AAK<sup>6</sup> en Suède, LODERS CROKLAAN aux Pays-Bas, 3F en Inde et ADM en Allemagne. Ces grandes industries utilisent l'amande de karité pour l'extraction de la matière grasse destinée aux industries alimentaires (BARRY CALLEBAUT, CADBURY, FERRERO, KRAFT, MARS ou NESTLE ...).

Plus de 90% des amandes sont achetées par deux entreprises (AAK et LODERS-CROKLAAN). L'offre d'amandes s'adresse de ce point de vue à un nombre limité d'acheteurs alors que cette offre est très atomisée dans l'espace (pays producteurs) qu'au plan de la production (collecte).

Le principal marché du karité concerne la demande pour les CBE (Cacao Butter Equivalent). Ainsi, en 2003, avec l'entrée en vigueur de la directive du parlement européen<sup>7</sup> sur l'introduction de 5% de Matières Grasses Végétales (MGV) autre que le beurre de Cacao dans la production du chocolat, les pays producteurs de karité ont espéré booster leurs exportations.

---

<sup>6</sup> AAK est une fusion entre AARHUS au Danemark et KARLSHAMN en Suède.

<sup>7</sup> Directive 2000/ 36/CE du parlement Européen

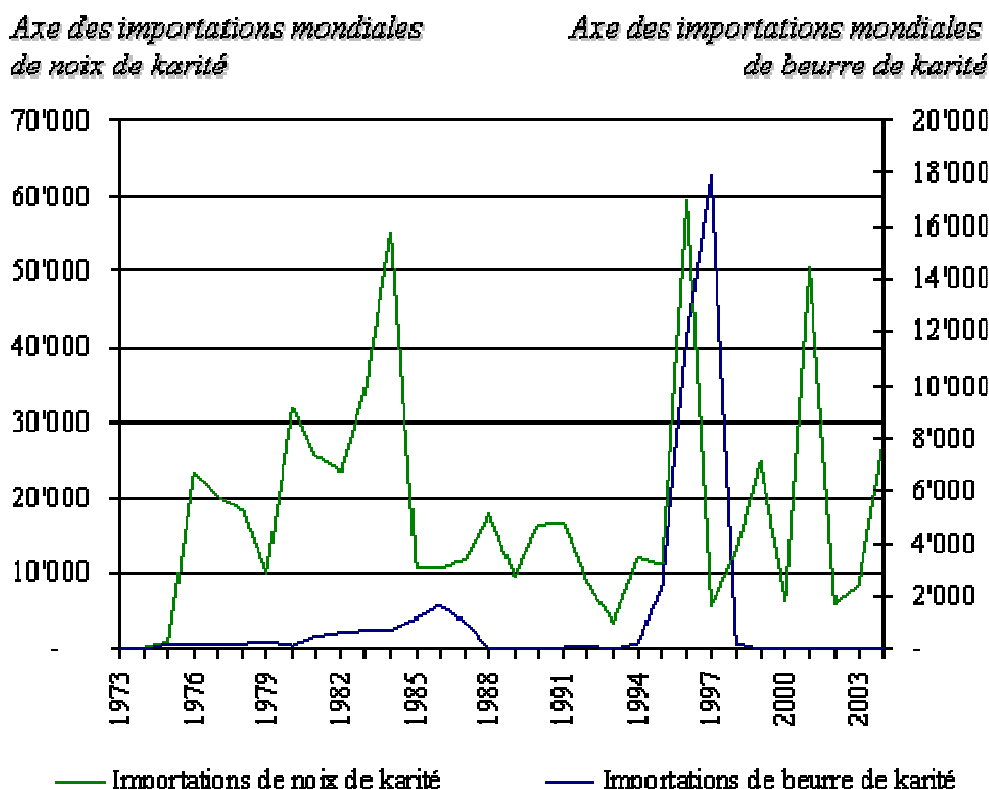
Le marché est aujourd'hui estimé à 90.000 tonnes<sup>8</sup>. Entre 2000 et 2005 ce marché a augmenté de 20.000 tonnes (29%). Cette demande peut augmenter si la réglementation CBE s'étend à plusieurs pays d'Europe et l'accroissement de la consommation de chocolat dans les pays émergents d'Amérique latine et d'Europe de l'est.

Cependant, il importe de souligner que la bataille n'est pas gagnée d'avance. En effet, lors d'une conférence en 2005 à la bourse du karité, le représentant d' AARHUS a fait remarqué que :

- il y a plusieurs autres produits concernés par cette directive. En plus du karité, il y a l'illipé en Malaisie et en Indonésie, le Sal Oil, le Mango Oil et le Kokum (en Inde), l'Aceituno en Amérique du sud. Etc.
- Les industries utilisatrices demandent une certaine qualité d'amandes : amandes bouillie de saison (campagne en cours), sans contact avec la fumée, conditionnées dans des sacs en jute et stockées dans un endroit aéré et ayant une certaine traçabilité (contrôle et suivi des stocks à toutes les étapes.

Selon les données de la CNUCED la marché du karité (exportation) se présente ainsi qu'il suit (voir figure 3) et on voit clairement le poids important des amandes dans le commerce mondial du karité.

**Figure 3: Evolution des importations mondiales d'amandes et de beurre (1973 – 2003)**



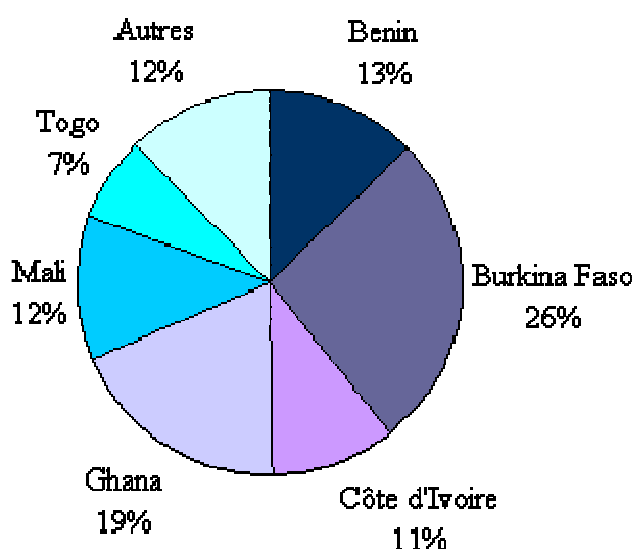
Source : CNUCED Site internet : <http://www.unctad.org/infocomm/francais/karite/descript.htm>

<sup>8</sup> United States International Trade Commission- Sub-Saharan Africa: Factors Affecting Trade Patterns of Selected Industries Second Annual Report – Avril 2008

Malgré une abondante littérature sur le karité, on note que tant à l'échelle du Burkina qu'au niveau mondial, il n'existe pas de statistiques fiables sur les volumes commercialisés. Les chiffres restent imprécis, non actualisés, et estimés selon les sources. De ce point de vue, les volumes restent difficiles à appréhender.

Cependant, au vu des données de la CNUCED (Figure 4), le Burkina se positionne comme principal exportateur du karité, même si ce pays ne produit que 10% de la production mondiale.

**Figure 4: Part des principaux pays exportateurs de noix de karité dans les exportations mondiales de 1961 à 2004**



Source : CNUCED Site internet : <http://www.unctad.org/infocomm/francais/karite/descript.htm>

Pour ce qui est du Burkina Faso, pour les six dernières années le volume des exportation a évolué en dents de scie comme le montre les données ci-dessous.

**Tableau 3: Exportation d'amandes et de beurre de karité au Burkina (2004-2009)**

	Amandes		Beurre	
	Quantités (t)	Valeur (F CFA)	Quantités (t)	Valeur (F CFA)
2004	28 664	2 032 378 813	235	187 104 222
2005	33 781	2 130 562 489	1 000	378 369 340
2006	68 554	4 871 159 283	864	596 532 820
2007	124 748	16 580 724 553	870	690 772 958
2008	84 056	7 391 532 977	1 426	1 695 081 494
2009	nd	nd	1 342	1 511 455 344

Source : Office National du Commerce Extérieur du Burkina (ONAC)

Ces données montrent clairement :



- Que le marché est demandeur d'amandes. Entre 2004 et 2008, le pays a exporté 339.000 tonnes d'amandes contre 4.935 tonnes de beurre (ce qui équivaut à environ 17.000 tonnes d'amandes, soit 5% du volume d'amandes exportés).
- Le volume des amandes exporté augmente d'année en année. De 28.000 tonnes en 2004, on a atteint 124.000 tonnes en 2007 soit un accroissement de plus de 300% en quatre ans.

### **Encadré 1: Eléments clés du marché international des amandes de karité**

- ⇒ *Le marché alimentaire est le marché le plus important pour le karité, il concerne 90% du karité exporté. Les marges sont faibles mais les volumes importants. Ce marché concerne les amandes.*
- ⇒ *Deux industriels dominent à eux seuls plus de 90% du marché des amandes ;*
- ⇒ *Le beurre de karité n'est plus acheté par ces industriels car il y a des problèmes de contamination (pesticides, gasoil...) et de qualité qui ont été constatés par le passé.*
- ⇒ *Les procédés industriels d'extraction permettent d'obtenir un meilleur rendement en beurre. L'extraction traditionnelle permet d'obtenir un rendement de 30% tandis que le rendement par l'extraction chimique est à 45%. Par conséquent, si les industriels agro-alimentaires achètent le beurre elle perdent de l'argent.*
- ⇒ *Les acheteurs d'amandes sont exigeants en ce qui concerne la qualité*
- ⇒ *Il y a des produits de substitution au beurre de karité dans le secteur alimentaire.*

#### *4.2.2 Le marché internationale du beurre de karité*

Le marché du beurre de karité produit par les femmes (les femmes Burkinabès par exemple) et destiné à l'exportation concerne les entreprises de cosmétique. Il s'agit de marchés de niches (souvent biologique et / ou commerce équitable) dont la demande en terme de volume est relativement faible mais les approvisionnements réguliers et constant.

Les petites entreprises de cosmétique en occident achètent de petites quantités entre 50 kg/an et 100 voire 250 tonnes par an pour les plus importantes. En France, ce marché représenterait environ 500 tonnes pour des entreprises comme l'Occitane, Intégrales, Centifolia, Sanoflore, la Provençale des Senteurs, Qenoa, Magasins du Monde, Farfalla, Terre d'Oc, Melvita, Léa Vital, CTM, Altromercato, Galla et le Secret Naturel<sup>9</sup>. L'Occitane, un des principaux acheteurs de beurre auprès des femmes du Burkina a commandé pour 375 tonnes de beurre en 2009 et 280 tonnes en 2010.

Dans d'autres pays comme la Hollande, le Canada ou les Etats Unis, le marché du beurre pour le cosmétique présente les mêmes caractéristiques qu'en France, c'est-à-dire une consommation faible en terme de volume et qui ne peut croître de manière significative qu'avec le développement du secteur. Le marché du cosmétique représenterait annuellement un volume de 2.000 à 8.000 tonnes (Masters *et al.* 2006) et selon les conclusions du rapport de Andrew Jones (2006), la demande est petite (comparé avec volumes pour le marché local et marché exportation amandes) mais augmente de 20 à 25% par an.

<sup>9</sup> Résultats projet beurre de karité – travaux Gret/Sicarex Juin 2006

Il y a deux catégories d'entreprises cosmétiques qui s'intéressent au beurre de Karité :

- Celle qui utilisent un tout petit pourcentage de beurre de karité dans leur produits. Elles s'approvisionnent généralement auprès de grossistes en Europe (500 kg à 1 tonne).
- Celles plus importantes comme l'Occitane ou Body Shop qui utilisent un pourcentage élevé de beurre dans leur produit. Elles constituent une exception car elles s'inscrivent dans une démarche marketing qui veut non seulement valoriser le produit mais aussi le travail des femmes ; elles cherchent à payer un prix juste / équitable et proposer un produit qui a été fabriqué sans abîmer l'environnement. Ainsi elles investissent dans un projet durable avec les productrices en Afrique.

D'une manière générale, les entreprises de cosmétique qui importent le beurre, travaillent avec un nombre restreint de groupements féminins bien identifiés et apportent souvent un appui à ces organisations pour surmonter les contraintes liés à la qualité du produit (odeur, conservation, respect critères certifications), la logistique (respect des délais, suivi commercial, échantillons, relances) qui est importante. Il s'agit donc d'un marché direct entre l'entreprise et les productrices avec des exigences variant selon le type de marché :

- pour la fabrication de savon, on achète en général du beurre tout venant de moins bonne qualité.
- pour les produits cosmétiques, le beurre doit répondre aux normes exigées par les acheteurs (taux d'acidité, impuretés, humidité). Des analyses sont nécessaires.
- pour les produits biologiques, il faut une traçabilité, un suivi et un système de certification du processus de production.
- Pour le commerce équitable le groupement doit être certifié. Le but de cette certification est de montrer que ce sont les membres qui ont collecté les amandes et ont produit le beurre, donc bénéficient des retombées économiques.

### **4.3 Le marché local du beurre**

#### *4.3.1 Le marché de la consommation directe*

En nous référant aux données de l'étude de marché réalisée à Ouagadougou et à Bobo dans le cadre du projet de recherche sur l'extraction du beurre par centrifugation<sup>10</sup>, on retiendra les principales conclusions ci-après qui montrent l'existence d'un marché urbain en développement<sup>11</sup> :

- le beurre de karité se vend sur le marché Burkinabè sous quatre principales formes : en vrac (boules de 20 à 25 grammes), en yoruba (unité de mesure locale de 2,5kg), en sachets et en pots de différentes contenances ;
- on trouve le produit sur les étalages des marchés traditionnels, dans les boutiques de quartier, les kiosques, les supermarchés, les magasins spécialisés et auprès de marchands ambulants.
- un total de 359 points de vente au détail de beurre de karité a été recensé à Ouagadougou (241) et à Bobo (118). La moyenne des ventes hebdomadaires est comprise entre 2 et 3

---

<sup>10</sup> Projet réalisé par GRET/SICAREX et 2IE en 2007.

<sup>11</sup> Source : résultats du Projet beurre de Karité

tonnes sur ces points de vente. Environ 3.500 tonnes de beurre par an dans les deux villes, soit quatre fois le volume de beurre exporté en 2007 (voir tableau 3).

- il y a une pénétration progressive du beurre de karité dans le circuit moderne du commerce et dans les boutiques de proximité ; ce beurre est conditionné dans des sachets (500 gramme à un kg) ou des pôts.
- la grande majorité des détaillants recensés (84%) sont des revendeurs qui achètent le beurre aux productrices.

#### *4.3.2 Le marché local de la fabrication de savon et de cosmétique*

Il y a au Burkina de petites entreprises qui achètent le beurre du karité qu'ils utilisent comme matière première dans la fabrication de savons et de produits cosmétiques. Ce sont essentiellement des privés (industriels, semi-industriels et artisanaux) mais il y a aussi des groupements de femmes. Généralement ils achètent du beurre tout venant et cherchent plus un avantage sur le prix d'achat afin de minimiser les coûts de production.

L'activité se développe de manière significative aussi bien en milieu rural (pour ce qui est du savon principalement), qu'en milieu urbain au regard du nombre d'unités, de l'élargissement de la gamme de produits et de l'amélioration de la qualité des produits.

Les savons de toilette et de lessive, les produits cosmétiques (pommades capillaires et corporelles) fabriqués dans ces petites entreprises sont aujourd'hui de bonne qualité. Ces produits sont en train de conquérir le marché local et sous-régional (à l'exemple des produits des sociétés SPH et Karilor).

Le potentiel de ce marché professionnel du beurre de karité au Burkina est important, il est actuellement évalué à plus de 9 000 t/an<sup>12</sup>. C'est un marché plus important (volume environs 7 fois celui du beurre exporté) plus accessible, moins exigeant et moins risqué que le marché à l'exportation.

Les problèmes rencontrés par les acteurs ici sont de deux ordres :

- le marketing et la promotion des produits y compris la faiblesse dans la distribution ;
- la concurrence : les transformateurs du Burkina sont aujourd'hui confrontés au problème de la surenchère des coûts des intrants de production et de la concurrence de grandes industries sous-régionales qui se tournent vers les marchés du Sahel (Burkina Faso, Mali, Niger) du fait de la crise en Côte-d'Ivoire (Cosmivoire, AJ Seward, Unilever, Trituraf, Sivop...). Leurs produits industriels (savon de toilette et de lessive, cosmétiques) sont vendus sur le marché local à des prix très concurrentiels et à grand renfort de publicité.

---

<sup>12</sup> Nos calculs et estimation

**Tableau 4: Principales sociétés et unités de cosmétiques utilisant le beurre de karité**

Désignation entreprise Localisation	Année de création produits	Marque commerciale
SPH (Savonnerie Parfumerie du Houet) Bobo Dioulasso	1998 - Savonnette d'Hôtellerie - Savon - Shampoing	BEAUTE
SAVON DU BURKINA AU BEURRE DE KARITE Ouagadougou	2002 - Savon 100% Beurre de karité - Savon Huile de Neem - Savon Argile Miel - Savon Antibouton et Antimicrobien - Savon liquide	SAVOMI
ACMAD / TECHNOLOGIE NATUREX COSMETIQUE Ouagadougou	1988 (produits à base de Beurre de Karité) - Naturex Huile de Neem - Naturex Miel Citron - Naturex - Argimiel - Naturex Argile verte - Naturex Le Mixe	NATUREX
PHYCOS Ouagadougou		PHYCOS
KARILOR COSMETIQUE Ouagadougou	1995-1997 - Savon de toilette à base de beurre de karité - Savon biomédical au beurre de karité neem - Pommades corporelles (beurre de karité et beurre de karité +Aloé Vera et beurre de karité + citron et beurre de karité + beurre de coco) - Crème au beurre de karité + Aloé - Vera Shampoing - Pommade - Lait corporel - Vaseline au beurre de karité	KARILOR Représentation à Niamey + Dakar + Bamako + Accra + Lomé
SAVOLEX Bobo Dioulasso	- Savon à base de beurre de karité	SAVOLEX
Unité de Savonnerie Yam-Lendé Groupement Naam – Ouahigouya	Savon sous diverses formes à base de plusieurs produits végétaux	FUGN
Groupement Laafi Tenkodogo	- Divers produits à base de beurre de karité - Savon Neem - Savon Banalites	LF
Association Song Taab Yalgré Ouagadougou	- Beurre en petit conditionnement (karipur) de 1 kg - Beurre biologique (Karibio) - Savon	KARIBIO KARIPUR
Association RIMTEREBSOM Ouagadougou	- Savon sous divers formes à base de plusieurs produits végétaux	TAKAM

*Source : nos enquêtes*

## Encadré 2: Eléments clés du marché du beurre de karité

*Pour ce qui est du **beurre de karité**, on observe au regard de ce qui précède que :*

### **1. A l'exportation :**

- ⇒ *A l'exportation, le cosmétique est aujourd'hui le principal débouché pour le beurre de karité produit par les femmes. C'est un marché direct, à faible volume mais répétitif. Cependant il est exigeant et nécessite un accompagnement des femmes pour sa mise en œuvre.;*
- ⇒ *L'essentiel de la clientèle des unions de groupements ou réseaux de femmes tournées vers l'exportation est constitué de clients en Europe et en Amérique du Nord à plus de 70 à 80% en moyenne. Les volumes varient de quelques kg jusqu'à 50 tonnes voire plus.*
- ⇒ *La « culture » export qui gagne peu à peu les femmes productrices fait qu'elles ont tendance à ne pas chercher les opportunités locales. Généralement quand elles parlent de contrats ou de marché, il s'agit de contrat à l'exportation*

### **2. Sur le marché national :**

- ⇒ *Le marché du beurre de karité est plus important (en volume) que celui à du marché à l'exportation pour les entreprises de cosmétique. Si le marché de la consommation directe est exigeant (odeur, couleur, région d'origine), le marché professionnel des fabricants de savon et de cosmétique est moins exigeant et est en développement.*
- ⇒ *Dans les zones rurales et semi-urbaines, les clients des femmes représentent à peine 2%. En milieu rural en effet prédomine l'autoconsommation mais aussi il y a le fait que les consommateurs s'approvisionnent sur les marchés traditionnels et auprès de productrices individuelles.*

### **3. Perspectives de développement**

*Il y a des raisons de croire à des perspectives meilleures pour le beurre et cela en raison des facteurs ci-après :*

- *l'amélioration de la production du beurre de karité (maîtrise des techniques de collecte et de conservation, maîtrise du barattage) ;*
- *les consommateurs se départissent de plus en plus de leurs préjugés vis-à-vis du beurre ; préjugés sur l'odeur et la qualité entre autres ;*
- *le fait que les vertus du karité commencent à être connues, du moins à être vulgarisées. Ce sont aussi bien des vertus cosmétiques que thérapeutiques (massage des bébés, soins aux séropositifs ( ? ), etc.) ;*
- *le développement de la pharmacopée et de pharmacologie ;*
- *la multiplication des rencontres sur le karité à l'échelle nationale et internationale depuis une dizaine d'années qui fait bonne presse au karité ;*
- *le beurre de karité accompagne bien certains mets locaux comme le babenda, les galettes, que les riches apprécient de plus en plus .*

## 5 Organisation des transactions au Burkina Faso

### 5.1 Les acheteurs locaux des amandes

Sur le marché local des amandes il y a trois types d'intervenants:

- les intermédiaires / collecteurs locaux qui travaillent pour le compte de commerçants exportateurs. Ce sont des sortes «d'agents commerciaux» attachés à un commerçant (agents exclusifs) et dont l'activité est de constituer des lots d'amandes dans une zone donnée et pour le compte du commerçant qui l'emploie. Ce dernier met à la disposition du collecteur, les ressources financières nécessaires à la collecte.
- Les producteurs (trices) de beurre de karité. Ils achètent les amandes pour leur propre consommation soit auprès des femmes collectrices, soit sur les marchés traditionnels ou encore auprès des commerçants. Dans cette catégorie on trouve les organisations et groupement de femmes (ou les collectifs de groupements) travaillant dans la transformation des amandes en beurre et les industriels qui achètent les amandes pour les transformer sur place.
- les grossistes qui généralement exportent les amandes.

#### 5.1.1 Les intermédiaires

Les intermédiaires sont des acteurs qui se déplacent d'une localité ou d'un village à l'autre (les villages et ou les hameaux de culture) dans une région donnée pour acheter les amandes directement avec les collectrices. Dans chaque localité, les transactions se font généralement sur de petites quantités. Le rôle de l'agent intermédiaire est d'arriver à constituer des lots ou du stock en un lieu de regroupement et obtenir un volume significatif qui puisse permettre le déplacement d'un camion pour le transport de la marchandise.

Il est important d'insister ici sur les notions de points de stockage (ou de regroupement) et de quantité minimum requis. La combinaison de ces deux éléments permet au commerçant de minimiser les coûts de la collecte (les intermédiaires se déplacent à vélo, à moto et peuvent transporter le produit avec des charrettes par exemple), le coût du transport lié aux opérations d'enlèvement (pour faire déplacer par exemple un camion de 10 tonnes) et de faciliter l'accessibilité aux zones enclavées en raison du mauvais état des routes.

Les intermédiaires à leur tour sont souvent obligés de s'organiser pour simplifier leurs tâches. Ainsi, certains constituent des réseaux informels de femmes collectrices à qui ils avancent de l'argent pour s'assurer leurs amandes.

Le travail et le rôle des intermédiaires est donc déterminant en raison de leur mobilité et de leur connaissance de la localité et des collectrices. Pour eux, la collecte implique donc :

- une bonne connaissance de la localité et des ramasseuses ou collectrices ;
- une mobilité et une organisation pour faire remonter le produit vers le lieu de regroupement ou de stockage ;
- un préfinancement des achats et une prise de risques (les transactions se font au comptant au niveau village et il y a des risques de payer des produits de qualité médiocre) ;



- une prise en charge du coût de la collecte (transport, mise en lot, stockage, regroupement et stockage).

L'on comprend dès lors que les collecteurs aient tendance à vouloir minimiser les coûts en cherchant à acheter le moins cher possible. Pour cela, l'intermédiaire privilégie une relation d'affaires individualisée.

### **Encadré 3: Opportunité pour les femmes collectrices d'amandes**

- ⇒ *Les femmes gagneraient à travailler pour permettre aux intermédiaires de minimiser les risques dans leur l'activité si elles veulent peser dans le rapport de force commerciale. Par exemple, dans la configuration actuelle, c'est la demande qui va à la rencontre de l'offre avec ses exigences, sa logistique et son financement.*
- ⇒ *Toute initiative des femmes visant une inversion de cette démarche peut certainement apporter un plus dans la négociation au profit des femmes. Pour cela, il faut qu'elles s'organisent pour aller vers le client en regroupant l'offre par exemple. Ce qui constituerait un début de partage des risques et des coûts liés à la collecte.*

#### *5.1.2 Les producteurs (trices) de beurre de karité : les organisations féminines et les industriels privés*

Sur les marchés des amandes, les professionnels de la fabrication du beurre assurent leurs approvisionnements, en constituant des réseaux de collectrices ou en travaillant avec les réseaux ou les collectifs existants. Les intermédiaires quant à eux, ont une approche différente. Ils traitent individuellement avec les collectrices au niveau village.

Dans le premier cas, les producteurs (trices) de beurre contribuent à structurer l'offre pour s'assurer surtout la qualité voulu. C'est-à-dire qu'ils vont eux aussi vers les organisations de femmes, proposent une logistique, des ressources et des méthodes de travail et d'organisations aux femmes. Ils s'impliquent d'une certaine manière dans la vie des groupements pour nouer un partenariat qui permette de limiter les risques de mauvais aprovisionnement.

La logique voudrait pourtant que ce soit l'offre qui doit se structurer pour répondre en quantité et en qualité aux exigences des demandeurs. Mais cela peut se comprendre au regard de la spécificité du karité : la collecte se fait de manière individuelle et de ce fait l'offre est très atomisée et faible (volume) au niveau de chaque collectrice.

Cette manière de procéder des producteurs (trices) de beurre a l'avantage de :

- mieux qualifier l'offre : s'assurer la qualité des amandes, minimiser les risques liés à la pré-collecte, amoindrir le coût de transport et de stockage.... Ici, ce sont les organisations de femmes qui assurent la pré-collecte, constituent les lots, veillent à la qualité de l'amande, assurent le transport jusqu'au lieu de regroupement, assurent le stockage de produits.

- responsabiliser le vendeur et renforcer sa crédibilité face aux acheteurs surtout extérieurs. En effet ces derniers sont souvent attentifs à la constitution de réseaux où se développerait une certaine chaîne de solidarité conforme à l'idée d'équité et à la notion d'économie sociale.
- renforcer le pouvoir de négociation des femmes. Si l'offre s'organise, la qualité s'améliore, se structure et assume une bonne partie des risques commerciaux, il est donc logique et normal que les industriels proposent des prix plus intéressants et stables (garantis) par rapport à ceux proposés par les intermédiaires.
- Favoriser des transactions sur une base contractuelle et des conditions d'exécution plus transparentes, plus exigeantes, avec souvent à la clé des accords de préfinancement de la collecte.

Le fait d'utiliser les réseaux de femmes pour s'assurer des amandes de qualité ne sécurise pas pour autant les unités industrielles car il y a plusieurs expériences de collaboration qui se sont soldées par des échecs. De ce fait, il arrive que les transformateurs aient recours aux intermédiaires faute d'acteurs crédibles du côté de l'offre des amandes notamment les groupements.

Le second problème qui peut aussi se poser à ce niveau est celui des prix. S'il est vrai que comparativement aux intermédiaires collecteurs, les organisations de femmes proposent de meilleurs prix (à des moments donnés de l'année), il est aussi vrai que selon la disponibilité, il arrive que les grossistes proposent des prix bien plus attractifs. Ainsi par exemple, dans une des localités visitées, alors que la structure fédérative des femmes proposait un prix 85 FCFA pour le kg d'amande, sur le marché les prix étaient à 70 FCFA (prix intermédiaires), et dans le même temps on trouvait des grossistes à Ouagadougou proposaient 105 FCFA pour le kg d'amandes conventionnelles (prix incluant le coût du transport à 5 FCFA par kg).

### *5.1.3 Les grossistes ou commerçants exportateurs*

Cette catégorie d'acteurs achète les amandes (biologiques ou conventionnelles) en vue de les vendre aux grands entreprises (comme AAK, Loders-Croklaan, etc.) qui vont extraire la matière grasse pour les industries alimentaires d'exportation. Les grossistes recourent pour la majorité d'entre eux aux intermédiaires pour leur approvisionnement. De l'avis de cette catégorie d'acteurs que nous avons rencontré, la préférence des intermédiaires tient surtout au fait qu'avec les groupements de collectrices, la satisfaction n'est pas toujours au rendez-vous (les femmes ne répondent pas toujours en quantité, et en qualité à leurs attentes). Aussi, ils font remarquer que les groupements respectent rarement les clauses des contrats. Il s'agit principalement :

- des clauses relatives aux délais de livraison. Si les délais ne sont pas respectés, l'exportateur se trouve en difficulté avec son client.
- des clauses sur le prix. Après avoir signé un contrat avec les femmes pour un prix donné, si le prix du marché dépasse les prix contractés, les femmes cherchent le plus souvent à vendre individuellement leur production au lieu de la céder à leur organisation. C'est donc l'indiscipline des membres dans ce cas qui pose problème. En conséquence on est amené à s'interroger sur le degré d'engagement des femmes vis-à-vis de leur organisation ou sur la gouvernance de l'organisation, particulièrement en ce qui concerne les modes de rémunération des femmes, les gains qu'elles tirent dans la vente collective, les conditions de cette vente groupée.



#### **Encadré 4: Éléments clés de l'approvisionnement des grossistes**

- ⇒ *Sur le marché des amandes, les grossistes/exportateurs, contrairement aux organisations féminines de production de beurre, achètent la grande partie des amandes qu'ils exportent dans les marchés traditionnels. Ces approvisionnements se font soit directement avec les collectrices individuellement, soit par leur réseau d'intermédiaires. C'est le cas pour 80% des grossistes que nous avons rencontrés.*
- ⇒ *Il est intéressant de noter que ces grossistes/exportateurs qui travaillent sur des volumes importants, ne refusent pas la collaboration avec les organisations féminines (groupement ou associations). Ils sont même disposés à explorer cette éventualité mais force est de noter qu'ils se méfient beaucoup des groupements de femmes. Les femmes organisées dans les groupements sont affiliés à des réseaux associatifs qui exportent l'amande et à ce titre ces réseaux sont des concurrents pour les exportateurs et elles n'hésitent pas à faire jouer cette concurrence pour tirer avantage et ne respectent pas toujours les accords passés.*

## **5.2 Les acheteurs locaux du beurre**

### *5.2.1 Les intermédiaires*

Il y a très peu d'intermédiaires de collecte sur le marché du beurre de karité. La raison est que le beurre se conserve difficilement. Pour stocker il faut des infrastructures appropriées et il faut ajouter à cela le fait que le Burkina est un pays chaud. Les conditions climatiques ne sont pas toujours propice à la collecte du beurre au regard de la nature du produit. Les risques sont importants d'altérer la qualité.

Néanmoins, il existe quelques intermédiaires qui en fait jouent le rôle de « courtier », pour mettre en relation des organisations de productrices (formelles ou pas) avec d'autres organisations ou avec des acheteurs privés. Lorsqu'ils interviennent au marché pour les achats du beurre de karité, c'est généralement pour le compte d'un autre. Dans ce cas, les prix proposés par ces intermédiaires sont généralement plus bas que si les femmes traitaient directement avec l'acheteur. A cela s'ajoute le fait que l'intermédiaire exige des délais de livraison assez rapprochés. Ce qui n'est pas le cas pour les amandes où l'intermédiaire joue un rôle de point de stockage de proximité.

Il faut noter que ce rôle d'intermédiaire est aussi joué par des groupements de femmes qui achètent souvent pour des privés exportateurs ou pour le compte d'autres organisations faitières ou réseaux associatifs.

### *5.2.2 Les consommateurs directs*

Sur le marché du beurre on trouve également deux catégories de consommateurs directs :

- Les utilisateurs du beurre comme matière première pour la fabrication de produits cosmétiques. Les fabricants de produits cosmétiques s'approvisionnent surtout en beurre conventionnel. Pour cela ils s'adressent aux réseaux de groupements ou aux intermédiaires

qui achètent pour eux le beurre de karité sur les marchés des villes moyennes (voire les petites localités) où les prix sont assez faibles. La particularité sur ce marché est que l'acheteur est moins exigeant sur la qualité et l'homogénéité du beurre (il peut accepter du beurre tout venant). L'objectif recherché par l'acheteur est surtout d'avoir les prix les plus bas possible.

- et les ménages qui consomment le beurre (les consommateurs finaux). Les consommateurs finaux s'approvisionnent généralement en petite quantité et sur les marchés traditionnels. Malgré l'absence de données sur la quantité de beurre de karité écoulee ou autoconsommée par les ménages, il semble (à en croire les productrices) que ce volume est supérieur au volume commercialisé sur le marché extérieur.

### *5.2.3 Les revendeurs sur le marché extérieur*

Le beurre de karité est exporté sur certaines niches de marché à l'exportation pour les industries cosmétiques et pharmaceutiques principalement. Sur ce marché ce sont les organisations de femmes ou du moins les réseaux installés à Ouagadougou qui tiennent une place de choix. La capacité de production étant faible à l'échelle d'un groupement villageois, il faut être capable de collecter le beurre. La particularité ici est que le marché à l'exportation est souvent très exigeant en matière de qualité. De ce fait, la collecte suppose une harmonisation des processus de production pour maximiser les chances de disposer d'un beurre homogène. En effet, peu d'organisations féminines sont en mesure de livrer plus de 250 tonnes au cours d'une saison de production. Sur le plan du volume, certaines structures privées vendent à elles seules près de 1.000 tonnes de beurre de karité par an.

## **5.3 Les circuits commerciaux**

Les circuits de distribution des produits, notamment le beurre, se constituent selon la nature des produits (biologique, commerce équitable ou conventionnel).

### *5.3.1 Les circuits du bio (beurre et amandes biologiques)*

Le circuit du beurre biologique, est animé par deux catégories d'acteurs :

- Les organisations de femmes qui ont des champs certifiés et qui en principe récoltent le karité et produisent le beurre pour leurs clients. Ces derniers contribuent généralement à la certification des champs et appuient les femmes dans la démarche biologique.
- En plus des groupements de femmes qui proposent le beurre biologique, trois sociétés dans la région de l'Ouest travaillent dans cette activité et hors du circuit traditionnel des femmes. Ces entreprises achètent les amandes biologiques et produisent elles mêmes le beurre. Il s'agit de :
  - \* ADI Burkina qui a produit pour la campagne passée à peu près 400 tonnes de beurre bio.
  - \* SOTOKA CC : qui a également acheté 30 tonnes d'amandes biologiques pour sa production de beurre biologique durant la campagne.
  - \* BURKARINA, qui a produit un tonnage inconnu de beurre biologique

On constate que le commerce du beurre biologique prend de plus en plus de l'importance en ce sens que sur les dix acheteurs que nous avons rencontrés, seuls trois affirment ne pas s'intéresser aux amandes et au beurre biologique (voire tableau 5).

Le circuit du beurre et des amandes biologiques est assez spécifique en ce sens qu'il est nécessaire à l'acheteur de passer des accords avec des organisations qu'il a identifiées dans le cadre d'un processus devant aboutir à la certification biologique.

En raison de cette spécificité (disponibilité limitée des amandes bio<sup>13</sup>) les entreprises qui produisent le beurre bio à partir des amandes vendues par les organisations certifiées peinent à satisfaire leur client car ces entreprises n'ont pas de champs certifiés. Il est à remarquer que ces structures affirment ne pas pouvoir satisfaire leurs commandes en raison de la faiblesse de l'offre d'amandes notamment.

### **Encadré 5: La vente des amandes biologiques – une opportunité pour les femmes**

*Les organisations membres du REKAF ont l'avantage de pouvoir disposer d'amandes biologiques en raison des appuis dont elles ont bénéficiés dans la conduite du processus. Elles peuvent se positionner comme fournisseurs d'amandes biologiques aux entreprises qui produisent du beurre bio qui n'ont pas de champs certifiés. La question est de savoir si la production est suffisante pour assurer la commande de leur client et dégager un surplus pour d'autres acheteurs ? Autrement dit, ont-elles une marge de manœuvre suffisante pour occuper cet autre créneau ?*

#### *5.3.2 Les circuits du commerce équitable (beurre)*

On rencontre au Burkina essentiellement deux circuits de commerce équitable et /ou bio équitable.

- (i) L'organisation Fairtrade International (FLO [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)) ni l'organisation de certification équitable (FLO-Cert) ne disposent pas de bureau au Burkina ni dans la région. FLO est représenté par un agent de liaison (liaison officer). Ceci rend le processus avec FLO fastidieux et coûteux pour les organisations. Les groupements concernés pour cette certification sont : UGPPK/Leo et UGF/CDN (Union des Groupements Féminins Cè Dwa Niè)
- (ii) La certification ESR (Équitable, Solidaire et Responsable) ou bio-équitable avec ECOCERT, qui dispose d'un bureau et une équipe technique au Burkina Faso. Les groupements certifiés ESR sont : UGPPK/Leo, ASY (pour le beurre bio), ABPJF, UGPPK/Houet et l'association Ragussi.

Quoiqu'il en soit, la certification est conditionnée par les débouchés (marché d'exportation) car il faudra d'abord trouver un client qui souhaite avoir du beurre avec un label donné avant d'engager le processus de certification. Ce qui fait que le nombre d'organisations semble relativement faible. Le client principal pour le beurre équitable et bio-équitable est l'Occitane et il y a aussi quelques clients au Canada et d'autres pays.

<sup>13</sup> Il y a des entreprises Burkinabè qui importent des amandes biologiques du Mali.

### *5.3.3 Les circuits du conventionnel (beurre et amandes)*

La plupart des acheteurs rencontrés s'intéressent au créneau des amandes et/ou du beurre conventionnel. Les transactions pour l'approvisionnement passent par les marchés ordinaires (sans accords nécessaires préétablis) avec des organisations (associations ou groupements).

Ce marché étant plus ouvert, toutes les collectrices et productrices, individuelles ou en groupement peuvent y proposer leurs produits sur ces marchés.

Cependant, pour les acheteurs sur ces marchés les exigences et les attentes portent sur la qualité des amandes, qualité liée aux modes de préparation et de conservation.

Si certains acheteurs ne veulent pas signer des accords explicites avec les organisations de femmes, c'est selon eux parce que les dénouements desdits contrats en cas de problèmes sont assez risqués. Soit vous signez un contrat avec un groupement et il vend sa production au premier acheteur qui se présente et surtout quand ce dernier propose un prix légèrement supérieur au prix contracté, soit les femmes vous livrent délibérément des amandes mal conservées ou de qualité médiocre. Pour éviter ces problèmes, les acheteurs veulent avoir la possibilité de faire des tris avant la pesée.

Les acheteurs optent pour cette approche qui selon eux est plus flexible et a l'avantage de permettre à chacun d'assumer sa part de risque dans la transaction (partage des risques entre vendeurs et acheteurs). L'acheteur se voit protégé car dans tous les cas le produit est payé comptant.

Cette forme de transaction a aussi un inconvénient majeur pour l'acheteur, elle est à la base des fluctuations de prix et ne permet pas toujours à l'acheteur de s'approvisionner correctement (en cas de pénurie surtout).

De l'avis des acheteurs, la mise en place d'un réseau peut contribuer à corriger ces distorsions, à instaurer la confiance et permettre des transactions saines au bénéfice de toute la filière. C'est pourquoi les structures pensent que la venue d'un réseau serait une bonne chose (80% des structures) sous certaines conditions toutefois.

**Tableau 5: Répartition des acheteurs rencontrés selon les produits commercialisés**

Structures	Types de produits recherchés	Quantité d'amandes (t)		Quantité de Beurre (t)	
		Bio	Conventionnelles	Bio	Conventionnelles
ADI BURKINA	AMANDES BONNE QUALITE (bio et/ou conventionnelle)	0		400	400
Karilor	beurre conventionnel	0			50
COPROCRU	amandes conventionnelles		1000		
AGRIFASO	beurre et amandes bio	300	0	NP	
BBS	AMANDES BONNE QUALITE (bio et/ou conventionnelle)	nc	nc		
SOTOKA CC	amandes bio	30	0		
SPCB	AMANDES BONNE QUALITE (bio et/ou conventionnelle)		150		
Ets Konaté Adama	AMANDES BONNE QUALITE	0	255		
Ets Kaboré	amandes bio	30	0		
Ets Denis Zoungana	Amandes		10.000		
Ets Velegda	tout type d'amandes				
Total		360	11.405	400	450

Source : nos enquêtes

## 6 Orientation pour REKAF

### 6.1 Avis sur la mise en place du réseau

Sur les dix structures d'acheteurs rencontrées, deux structures seulement ne donnent pas un avis favorable à la mise en place du REKAF.

La première d'entre elles pense que c'est encore «une occasion pour les femmes de se faire des concurrences inutiles et de détruire le peu de crédibilité qui leur reste individuellement ». Pour cette entreprise, il ne peut y avoir aucun accord entre le REKAF et son entreprise car il n'a tout simplement pas confiance en une telle organisation. Ce manque de confiance trouve sa source dans le « manque de transparence dans la gestion de ce type d'organisation » et l'absence de bonne foi qui caractérise généralement les responsables des organisations de femmes. Ce responsable d'entreprise soutient qu'il est préférable de faire confiance aux petites organisations de base dans les villages ; car à l'expérience, on sait que les grands regroupements n'ont jamais vécu au delà de trois ans.

Pour la seconde organisation, la mise en place du REKAF pose le problème de la pérennité de ce réseau. La création du REKAF ne doit pas être considérée comme un événement majeur. Les acteurs de la filière vont juste entendre parler d'une nouvelle organisation (REKAF) dans un premier temps, puis au bout de quelques temps, on n'en parlera plus. « REKAF va disparaître comme il est venu ». De ce point de vue, REKAF n'aura pas grand effet sur la filière car les acteurs majeurs savent ce qu'il faut en attendre. L'entrepreneur se dit pourtant disposé à rencontrer les responsables de REKAF contrairement au premier acheteur qui exclue toute rencontre et possibilité de collaboration.

Les huit autres acheteurs envisagent une collaboration assortie dans tous les cas avec de conditionnalités.

### 6.2 Les conditions et types de collaboration possibles

Selon les acheteurs, les organisations de femmes sont généralement des cadres de désaccords profonds entre les femmes elles-mêmes en raison des différences entre les **objectifs poursuivis par leurs bases et ceux poursuivis par les dirigeants** de ces organisations. Pour une collaboration fructueuse, il faudrait d'abord travailler à aplanir les dissensions internes. Ce point de vue dominant explique pourquoi la plupart des conditions de collaborations souhaitées par les acheteurs portent sur le fonctionnement du REKAF, la crédibilité et la représentativité de la structure (60% des acteurs rencontrés). On notera par ailleurs que ces conditions ne portent pas sur des facteurs objectifs, comme on devait s'y attendre, à savoir par exemple la qualité et la nature des produits proposés. Les acheteurs insistent beaucoup sur la transparence du REKAF et la cohésion de ses membres.

Pour la plupart des acheteurs rencontrés une collaboration avec les organisations de femmes peut occasionner des ruptures internes qui rejailliront sur leurs affaires si l'organisation n'est pas bien structurée, bien gérée, et les formes de gestion de l'offre de produit ou de service bien

définies. Les problèmes internes peuvent influencer la mise en œuvre de contrats s'il en existait par exemple.

Deux structures d'acheteurs privilégient par ailleurs, la prise en compte de spécialisation régionale et la spécialisation des organisations membres du réseau. Pour ces structures, le REKAF risque d'être dominé par les productrices de beurre de karité. Or les collectrices sont les plus nombreuses dans les faits et moins structurées. Dans une telle hypothèse la collaboration envisagée, qui va sans doute porter surtout sur les amandes risque de tourner aux sempiternels « débats de formes » et la concurrence entre transformatrices et acteurs privés de la filière. Pourtant les intérêts ne seraient pas divergents entre les organisations de femmes et les acteurs privés lorsqu'on y réfléchit attentivement. « Il faut simplement s'accorder ».

Les acheteurs suggèrent qu'avant la mise en place de l'offre de service du REKAF, il est nécessaire de :

- Organiser une large concertation avec les autres acteurs pour faire l'état des lieux des expériences et prendre en compte les remarques et suggestions de tout un chacun ;
- Choisir un bon leader accepté de toutes les femmes pour qu'il y ait de la transparence dans la conduite du réseau ;
- Spécialiser les femmes dans les régions selon leurs activités
- Convenir de la nature des services offerts par le REKAF. Cela peut aller de la définition des produits, à la forme de gestion des contrats, en passant par les échanges, et la prospection et gestion des marchés.

### **6.3 La contribution pour l'amélioration de la qualité**

Si les acheteurs sont d'avis que sur la qualité des amandes et même du beurre, les organisations féminines ont un avantage certain (du moins pour les organisations bien structurées), ils envisagent autre chose que l'augmentation du prix pour contribuer à l'amélioration de la qualité des produits.

Au nombre des propositions on peut citer :

- la sensibilisation et la formation des femmes. Les acheteurs seraient prêts à mettre à la disposition des organisations leurs savoir-faire et leurs expériences pour aider les femmes à améliorer la qualité des produits et pour certains sans contrepartie une fois qu'il y aurait un contrat précis.
- la négociation et des échanges avec un REKAF transparent sur le partage des risques et des responsabilités car cela à un coût que les femmes ne veulent pas toujours supporter. Il est par conséquent impossible selon les acheteurs de faire des conjectures sur les partages de risques dans une hypothèse d'un contrat. L'acceptation même de signer un contrat avec les organisations féminines quelque soit leur forme (réseaux, associations ou groupement) est déjà un grand risque à prendre. Il serait par conséquent hasardeux d'y ajouter d'autres risques avant d'avoir vu les termes d'un contrat et son dénouement.

Toutefois, les acheteurs n'excluent pas l'idée de mettre le prix si la qualité des produits est irréprochable. Selon eux, loin d'être un préalable cette attitude deviendra une obligation une fois que l'expérience est concluante.

## **Encadré 6: l'Avis des acheteurs sur une organisation comme le REKAF**

- ⇒ *Au regard de leurs vécus et de leurs expériences, les acheteurs n'ont pas confiance aux grandes organisations de femmes qu'ils estiment être des sources à problèmes, peu transparentes dans leurs fonctionnements, avec des objectifs non partagés avec la base.*
- ⇒ *Les acheteurs reconnaissent la position stratégique des femmes dans l'accès à la ressource mais préfèrent travailler avec les structures villageoises*
- ⇒ *Sans réfuter l'idée d'une organisation de femmes qui offrirait des services à ses membres, les acheteurs pensent qu'il y a des conditions préalables : la mise en place d'une structure transparente, crédible et représentative qui peut amener les femmes à se spécialiser dans leurs régions et selon leurs activités ;*
- ⇒ *REKAF doit démarrer ses activités par une large concertation avec les autres acteurs, pour favoriser la connaissance mutuelle, l'échange d'expérience, la définition et le partage des conditions de collaboration, le recueil des avis des autres acteurs.*
- ⇒ *Les acheteurs sont prêts à s'impliquer dans la formation et la sensibilisation des femmes, à engager des réflexions en vue d'améliorer l'activité de chaque acteur pour le bien de la filière*



## BIBLIOGRAPHIE

- Direction Générale de la Promotion de l'Economie Rurale (DGPER), 2010. « Recensement Général de L'Agriculture 2006-2010 », Rapport provisoire.
- Jones, A., 2006 : « Market Research on Shea Nuts and Shea Butter in the International market »
- Lovett, P., 2004 : « Chaîne de valeur du beurre de karité : production, transformation et commercialisation en Afrique de l'Ouest . WATH Technical Report No. 2», 52 p.
- Masters E.T., Yidana J.A., et. Lovett P.N. 2006 : « Rendre la gestion plus rationnelle grâce au commerce: les produits du karité en Afrique », 13 p.
- SNV, 2006 : « Stratégie de développement de la filière karité – approche de la SNV », Rapport final, 54 p.
- Terpend, M. N., 1982 : « La filière karité; produit de cueillette, produit de luxe. Les dossiers Faim Développement, février 1982 », 91 p.

## ANNEXE : LES STRUCTURES RENCONTREES

Noms structures	Nom responsables ou personnes rencontrées	Numéro de téléphone	Siège social	Forme juridique	Profession
ADI BURKINA	Diallo Oumou	76604147	Bobo-Dioulasso	Entreprise individuelle	commerçant exportateur
Karilor	ZEBA Saïdou	50342165	Ouagadougou	SA, SARL	fabriquant de produits cosmétiques
COPROCRU	Coulibaly Ibrahim	70145136	Bobo-Dioulasso	Entreprise individuelle	revendeur local
AGRIFASO	KOANDA Aïda	70309031	Bobo-Dioulasso	SA, SARL	commerçant exportateur
BBS	Barro Boubacar	70204918	Bobo-Dioulasso	SA, SARL	commerçant exportateur
SOTOKA CC	MARIE TON Antoine	71427744	Toussiana	SA, SARL	unité de transformation
SPCB	Ouédraogo Boukari	20975785	Bobo-Dioulasso	SA, SARL	commerçant exportateur
Ets Konaté Adama	Konaté Adama	76496985	Bobo-Dioulasso	Entreprise individuelle	revendeur local
Ets Kaboré T. Fulgence	Kaboré T. Fulgence	70069095	Ouagadougou	Entreprise individuelle	commerçant exportateur
Ets Velegda	Mamouta Velegda	50332930	Ouagadougou	SA, SARL	commerçant exportateur
Ets Denis Zougrana					