

AU BURKINA FASO

LE BEURRE DE KARITE INVESTIT LE MARCHÉ LOCAL



Entretien avec Azara Nfon Dibié (Gret)

Troisième produit d'exportation après le coton et le bétail, le karité représente une ressource alimentaire ainsi qu'une source de revenus pour environ 1,5 million de femmes burkinabé, principalement en zone rurale. Mais si les femmes constituent la base sociale de la filière, ce sont elles qui gagnent le moins dans la transformation et la commercialisation des produits du karité.

Pour qu'elles puissent conquérir une meilleure place dans la filière, le Gret a choisi de travailler en appuyant à la fois les unions urbaines et les femmes rurales.

Ingénieure en projets d'économie sociale et solidaire, Azara Nfon Dibié est coordinatrice du projet Beurre de karité pour le Gret. En partenariat avec quatre unions de productrices de beurre de karité, le Gret développe depuis 2006 des projets visant à renforcer les capacités des productrices en termes de production, de transformation et de commercialisation.

Dans le cadre d'un projet porté par :



Gret

www.gret.org



**Association
Ragussi**



**Rim Tereb
Som**

ABPJF

**Association
burkinabé pour la
promotion de la
jeune fille**



**Association
féminine pour le
développement
Buayaba**

Vous intervenez sur la filière karité au Burkina Faso, comment est-elle structurée ?

On distingue trois chaînes de valeur différentes : une chaîne dominée par les exportateurs d'amandes non transformées (10 à 15 % du marché) ; une chaîne dominée par les professionnels de la transformation que sont les sociétés alimentaires et cosmétiques nationales (10 % du marché) à destination des consommateurs urbains ; et une chaîne dominée par les organisations féminines, qui représente environ 80 % du marché (environ 480 000 tonnes), majoritairement à destination

des consommateurs ruraux, puisque seulement 1 % est transformé en beurre de karité pour l'exportation.

La collecte des noix concerne 45,4 % des ménages agricoles, soit au moins 1,5 million de femmes au Burkina. Mais l'on estime que seulement 35 000 d'entre elles font partie de groupements de transformatrices, à leur tour réunis en unions ou associations au niveau régional. De plus, l'activité de transformation de ces groupements, principalement orientée vers l'exportation, ne représente qu'un très faible pourcentage des exportations, ainsi que du marché global de la noix de karité. Souvent, ces femmes ne tirent qu'un revenu complémentaire de cette activité, et ne l'exercent donc qu'en période de difficultés économiques pour la famille, c'est-à-dire pendant la soudure, alors que les marchés ruraux et urbains représentent une demande permanente.

Le premier défi pour permettre aux femmes de stabiliser et d'accroître leur revenu est donc de conquérir les marchés ruraux et urbains ?

À l'origine, les associations de femmes ne produisaient du beurre que pour l'export, au moment où on leur passait commande, et arrêtaient parfois toute production le reste du temps. Ces associations avaient bénéficié d'appuis techniques et commerciaux de la part des ONG en vue de trouver des débouchés sur le marché occidental et n'avaient pas de vision pour le marché local. Or l'export représente un marché très restreint, estimé entre 500 et 1 000 tonnes de beurre en provenance du Burkina, alors même que le marché national qu'elles peuvent potentiellement conquérir représente dix fois cela, et que chaque association a une capacité de production annuelle de plusieurs centaines de tonnes.



Amande ou noix de karité et travail du beurre de karité. © G

De plus, cette dépendance au marché extérieur n'est pas sans conséquence : une association s'est retrouvée avec des tonnes de beurre invendues parce que l'un de ses clients habituels avait renoncé à la dernière minute à une grosse commande. Elle était dès lors intéressée à investir le marché local, d'autant que les relations commerciales avec l'extérieur sont souvent très asymétriques et ne garantissent en rien une distribution de valeur ajoutée permettant aux productrices de se maintenir et de se développer. Désormais les associations de femmes produisent toute l'année, pour vendre leurs produits sur le marché local et sous-régional.

L'idée est donc à la fois d'appuyer les femmes dans les activités de transformation et de conditionnement, pour mettre en valeur les amandes afin de créer de nouveaux débouchés, et d'inciter à la mutualisation des coûts et l'organisation entre groupements, pour que ces nouveaux débouchés soient générateurs de revenus.

Vous parlez de créer de nouveaux débouchés générateurs de revenus, pourquoi ?

Aujourd'hui, de nombreux produits agricoles ou alimentaires issus de la valorisation des ressources naturelles des pays africains se trouvent marginalisés sur leurs propres marchés intérieurs par la concurrence de produits importés, moins chers, mieux conditionnés, plus adaptés aux exigences des consommateurs urbains. C'est le cas du beurre de karité, matière grasse traditionnellement utilisée dans la cuisine au Burkina et au Mali, mais supplantée par d'autres huiles végétales sur les marchés urbains de ces pays.

Au Burkina, le beurre de karité est essentiellement consommé comme cosmétique et très peu comme produit alimentaire. On l'appelle d'ailleurs en mooré *ka saalma*, ce qui signifie « huile de rien, sans valeur », alors que l'huile de coton est appelée *nassar kaam*, « l'huile du blanc ». Le beurre de karité renvoie dans l'imaginaire collectif à la ruralité et la pauvreté, en opposition aux produits importés souvent associés à l'idée de modernité.

Au niveau des débouchés commerciaux, l'enjeu est donc double. D'abord il est essentiel d'améliorer et de diversifier l'offre de produits cosmétiques et alimentaires, tant sur les marchés ruraux qu'urbains, afin de créer de nouveaux débouchés. Ensuite, une communication autour du beurre alimentaire est nécessaire pour sensibiliser les consommateurs à ses bienfaits au niveau de la santé physique, mais aussi de la santé économique et sociale du pays.

Quelle a été l'action du Gret en termes d'amélioration et de diversification de l'offre de produits cosmétiques et alimentaires?

Tout d'abord, nous avons travaillé avec les groupements de femmes à l'amélioration de la qualité des produits cosmétiques en leur facilitant l'accès à des équipements adaptés, précis et fabriqués localement afin d'obtenir à un coût moindre des produits nets et propres. Par la suite, les groupements ont eux-mêmes réinvesti une partie de leur bénéfice pour le maintien et l'achat d'équipements.



Stickers collés sur les portes des boutiques des distributeurs © Gret

Le travail a ensuite consisté à adapter au maximum l'offre à la demande, en proposant des formats plus petits, des emballages plus esthétiques, des étiquettes plus complètes en termes d'information, mais aussi de nouveaux produits.

Les résultats se mesurent au regard de l'accroissement de la gamme des produits mis sur le marché par l'ensemble des unions : par exemple, Rim Tereb Som dispose aujourd'hui d'environ quinze types de savons de toilette, pommades corporelles et capillaires, et autres produits cosmétiques.

Quelles difficultés avez-vous rencontrées ?

La première difficulté rencontrée par les femmes a été de libérer du temps pour la collecte et la transformation du karité. Ce qui était une activité parmi d'autres nécessitait, pour accroître et améliorer la qualité de la production, d'y consacrer plus de temps. Or les femmes sont souvent très occupées par les travaux domestiques, les travaux dans les champs de leurs maris, ainsi que par d'autres activités génératrices de revenus. Nous avons donc travaillé avec elles sur la répartition de leur temps, exercice qui a permis aux femmes de prendre conscience du poids de leurs contraintes, et de ne plus se considérer comme des « femmes au foyer » inactives sous prétexte qu'elles ne gagnaient pas ou peu d'argent. Elles en ont conclu qu'elles devaient faire une sensibilisation auprès des hommes pour qu'ils acceptent de prendre en charge certaines des tâches qu'elles effectuaient pour eux. Après concertation, nous avons opté pour un outil de communication réputé efficace, le théâtre forum¹.



Vues du public et de la scène lors des théâtres-fora de Manga et Nabitenga © Gret

Par ailleurs, l'engagement d'hommes des communautés villageoises en faveur du projet a été un tournant décisif : nous avons vu la nécessité d'associer à l'action de plaidoyer communautaire des hommes reconnus comme étant des appuis inconditionnels, et qui pouvaient convaincre d'autres

¹ Le théâtre forum est un outil de sensibilisation, de conscientisation et de responsabilisation qui se déroule en trois étapes : d'abord une représentation théâtrale qui dure vingt minutes et traite des problèmes identifiés. Ensuite vient la phase d'interactivité entre le public et l'équipe des comédiens : le public réagit aux rôles joués par les comédiens, et s'ensuit un débat. C'est une étape de discussion qui permet l'expression de toutes les sensibilités, d'où le terme « théâtre forum ». Vient enfin la dernière étape où des scènes seront rejouées, non par les comédiens professionnels, mais par des acteurs improvisés, choisis dans le public. Ces derniers acceptent de se prêter au jeu de rôles, dans le but de rectifier les actions jugées mauvaises relevées dans la première représentation. La sensibilisation se fait directement entre membres d'une même communauté, dans un cadre humoristique.

hommes de garantir à leurs femmes les moyens nécessaires (temps, logistique de transport, liberté) aux activités de production et de transformation.

La seconde difficulté est liée à la mutualisation et l'organisation collective. Auparavant, les différentes unions étaient vouées à une concurrence forte pour se partager un marché extérieur restreint. Par conséquent, il n'allait pas de soi, au départ, de travailler ensemble.

Nous nous sommes aussi rendu compte qu'outre des rapports inégaux entre hommes et femmes, il existait des rapports inégaux entre les femmes elles-mêmes : les plus âgées avaient tendance à exclure les plus jeunes et se refusaient à les former. D'autre part, ne voyant pas l'intérêt personnel qu'elles pouvaient avoir à s'investir, les femmes se montraient peu disponibles au début. Il a fallu du temps, et des formations, pour qu'elles atteignent des niveaux de revenu acceptables grâce à la commercialisation de leurs produits et qu'elles voient que leur unité fait leur force. Réunies en groupements, elles ont plus de capacités à lever des fonds, et peuvent atteindre plusieurs marchés alors qu'individuellement elles n'ont que de faibles marges de progression.

On peut d'ailleurs citer une initiative intéressante des femmes du groupement de Gnogwarbin qui ont mis en place un fonds de crédit grâce à une partie des bénéfices générés. Le fonds permet de répondre au besoin de financement des activités génératrices de revenus menées par les femmes en parallèle de l'activité « savon ». Ainsi, au lieu de recourir aux caisses de microcrédits qui proposent des prêts avec des taux d'intérêts élevés (10 %), elles empruntent au même taux au groupement, sauf que les intérêts servent à accroître le fonds.

Aujourd'hui, où en sont les unions de productrices de karité que le projet a soutenues ?

Ces unions ont compris qu'il existe un marché en Afrique pour le beurre de karité, et que ce marché est prenable, pour peu qu'on y mette les moyens. La dernière année a permis d'enregistrer des évolutions positives aussi bien dans l'activité des groupements ruraux que dans celui des unions urbaines. Le niveau de production et de commercialisation s'est accru dans tous les groupements : cela s'explique par le « réveil » des femmes, qui se sont approprié l'activité, mais aussi par l'appui des hommes de la communauté qui les ont soutenues...



Journées de la consommation des produits du karité, Ouagadougou. © Gret

Certaines d'entre elles font aujourd'hui de très bons chiffres d'affaires. Une union a créé un point de vente et a embauché quatre vendeurs à plein temps. Une autre a ouvert une boutique à Dakar. Au niveau des groupements, l'un deux a réalisé un chiffre d'affaire d'1 million de FCFA pour 6 mois

d'exercice, avec un bénéfice net de 300 000 FCFA. Les femmes de ce groupement ont reçu en moyenne 20 000 FCFA par mois alors que les activités qu'elles mènent d'habitude leur rapportent en moyenne 5 000 FCFA par mois. Par ailleurs, les chiffres d'affaires réalisés par les unions lors des foires et salons nationaux et sous-régionaux ont été en constante augmentation.

Comment expliquez-vous ces réussites ? Quelles sont les forces du projet ?

Tout d'abord, la connaissance des attentes des consommateurs a été essentielle. L'enquête que nous avons réalisée auprès de 200 consommateurs urbains a permis aux groupements et aux unions d'adapter leurs produits en conséquence.

Par ailleurs, la capacité à créer un réseau de distribution structuré est une clé. Grâce aux efforts réalisés en termes de transformation et de conditionnement, nous avons peu à peu réussi à surmonter les réticences des distributeurs par rapport aux produits locaux, et mis en place un réseau de distribution qui garantit l'accès aux marchés urbains pour les produits des groupements de femmes. Il y a aujourd'hui 28 distributeurs pour les produits cosmétiques du karité et 37 distributeurs pour le beurre de karité, soit 65 distributeurs. Ce réseau change la donne : l'union UPROKA qui n'avait aucun point de vente dans la ville de Ouagadougou au début du projet, en a maintenant une trentaine et a réalisé grâce à eux un chiffre d'affaire de plus d'1 million de FCFA (2 000 euros). La capacité des groupements et des unions à planifier la production et gérer la clientèle est aussi une clé. En cela, les formations ont beaucoup apporté.

Enfin, la capacité à bien communiquer autour des produits vendus est indispensable. Au niveau des marchés ruraux, le théâtre forum et les kermesses villageoises ont permis aux femmes de montrer les mérites de leurs produits et d'aller contre l'idée répandue qui veut que des produits cosmétiques fabriqués de façon artisanale, de surcroît par des femmes, soient forcément d'une qualité douteuse. Au niveau national et régional, la participation à des foires commerciales est vitale. Ces foires sont des occasions de vendre en quantité, mais aussi de nouer des partenariats commerciaux. A la foire internationale de Dakar (FIDAK) de 2011, le chiffre d'affaire global des unions représentées a été de 17 millions de FCFA (soit plus de 26 000 euros).



Salon International de l'Artisanat de Ouagadougou, 2012 © Gret

Quels sont les défis qui restent à relever pour le projet ?

Aujourd'hui, le défi le plus important est de réhabiliter l'image du beurre de karité comme produit alimentaire de qualité. Les consommateurs burkinabés se sont reportés sur des huiles importées. Face à cela, nous estimons que nous pouvons travailler sur deux aspects : la qualité, et le prix. Nous mettons en avant le caractère sain du produit, qui est un beurre végétal qui contient beaucoup d'omégas. Cependant, si les gens sont sensibles à la qualité, le prix reste un critère d'achat déterminant. Un réel effort a donc été fait. Alors que le kilo de beurre était vendu entre 2 000 et 2 500 FCFA (c'est-à-dire entre 4 et 5 euros), tandis que l'huile de coton était environ à 1,5 euro, le beurre est aujourd'hui vendu à 2 euros le kilo.

Quant à la qualité, elle est déjà présente. Ce qu'il manque aujourd'hui, c'est que le beurre alimentaire soit *perçu* comme étant de qualité. Or les consommateurs connaissent de manière générale le produit, mais beaucoup moins ses valeurs nutritionnelles et sa plus-value par rapport à d'autres produits importés. C'est pourquoi nous participons à des foires, nous faisons des dégustations de plats cuisinés avec du beurre de karité, etc. Les gens commencent à revoir leur copie, même si le changement de mentalité peut prendre du temps.

Faire connaître et apprécier les produits par les citoyens constitue un premier pas pour une consommation locale qui assurerait aux producteurs et transformateurs de notre pays de meilleurs revenus. Le changement de comportement de ces derniers se fera également au moyen d'une prise de conscience effective des enjeux liés à la consommation locale : un plaidoyer collectif s'avère nécessaire pour convaincre les citoyens de choisir, entre deux produits de même type, celui qui est fabriqué chez eux.

Propos recueillis le 28 août 2012 par Mathilde Lecler (CFSI), complétés par une contribution à une réflexion collective sur les marchés de niche et par des échanges en février 2014, édités par Gaëlle Le Gauyer le 5 février 2014

Pour creuser le sujet :

- Fiche projet, *Beurre de Karité*, 2011
- Fiche innovation, *Comment vendre et promouvoir ses produits*, 2004
- Revue, *Valoriser des produits locaux : face aux défis, une diversité de solutions*, Inter-réseaux, Grain de sel n° 58, 2012
- Étude, *Les organisations paysannes innover pour se positionner dans les chaînes de valeur agricole*, 2011
- Témoignage, *Valoriser les produits locaux sur le marché*, 2012
- Témoignage, *Consommer des produits locaux en Afrique de l'Ouest*, 2011

Ce projet a bénéficié d'un financement de la Fondation de France dans le cadre du programme « Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest » (PAFAO, appel de 2011). Voir la fiche projet.

Le programme de Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest est porté par la Fondation de France et le CFSI. Il bénéficie de la contribution de la Fondation JM. Bruneau (sous égide de la Fondation de France), de la Fondation Ensemble, de la Fondation L'OCCITANE et de l'Agence Française de Développement. La SEED Foundation et la Fondation Un monde par tous participent également au volet capitalisation du programme.



FONDATION JM. BRUNEAU
Sous l'égide de la Fondation de France

