

PROGRAMME UNITERRA
CECI / EUMC

BURKINA FASO
Unité – Progrès - Justice

**ETUDE DU MARCHÉ DU BEURRE DE KARITE ET DE
SES PRODUITS DERIVES DANS LES PAYS DU
BURKINA FASO, DU MALI, DU NIGER, DE LA
SIERRA LEONNE ET DE LA GUINEE**

RAPPORT DE SYNTHÈSE

KIMA Bertrand Mars 2007

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
I. ELABORATION DU CADRE THEORIQUE.....	5
I.1 Justification de l'étude	5
I.2 Objectifs	6
II. METHODOLOGIE	7
II.1 Produits concernés par l'étude.....	7
II.2 La base de sondage et l'échantillonnage.....	7
II.3 Le mode d'administration des données et les zones de collecte	7
II.4 Déroulement de l'étude.....	8
III. ORGANISATION DES FILIERES.....	9
III.1 Caractéristiques de base de la filière karité dans les pays étudiés	9
III.2 Caractéristiques des intervenants.....	9
III.2.1 Productrices	9
III.2.2 Groupements et Associations.....	9
III.2.3 Transformateurs.....	11
III.2.4 Distributeurs	13
IV. PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ETUDE.....	15
IV.1 Etude du beurre de karité.....	15
IV.1.1 Types de beurre de karité	15
IV.1.2 Les types d'acheteurs de beurre de karité	17
IV.2 Etude de la concurrence.....	20

V. L'ANALYSE DE LA COMPETITIVITE DE LA FILIERE KARITE	22
V.1 Les 5 forces concurrentielles de M. Porter	22
V.3 Les contraintes majeures.....	25
V. 3.1 Au niveau national.....	25
V.3.2 Au niveau international	26
V.4 Les opportunités probables.....	26
V.4.1 Au niveau national.....	26
V.4.2 Au niveau international	27
VI.ELABORATION DE STRATEGIE DE POSITIONNEMENT	27
VI.1 Identification des axes de positionnement.....	28
VI.2 Possibilités de positionnement.....	28
VI.3 Options stratégiques	29
VI.4 Déclinaison du positionnement dans le mix marketing	29
VI.4 .1 Le mix marketing du beurre de karité	29
VI.4 .2 Le mix marketing des savons	30
VI.4 .3 Le mix marketing des pommades, crèmes et shampoings	30
VI.4 .4 La matrice de développement de la filière karité	31
CONCLUSION	32
RECOMMANDATIONS.....	33
Annexes.....	34

INTRODUCTION

Le karité qui est un arbre qui évolue essentiellement en Afrique de l'Ouest et une petite partie de l'Afrique de l'Est. Produit de plus en plus prisé dans les pays du Nord, le beurre de karité présente de multiples usages tant au niveau national et qu'au niveau mondial. De nos jours, il est d'une grande valeur dans les échanges commerciaux. Il pourra participer au réajustement de la balance commerciale de nos pays, si toutefois c'est deux principaux éléments seront pris en compte : le concept du commerce équitable et l'organisation de la filière karité dans les pays producteurs de l'Afrique.

Dans l'agro-alimentaire où son utilisation est la plus importante, le beurre est utilisé dans la confiserie pour ses triglycérides et son insaponifiable riche en karistènes précurseurs de la vitamine A indispensable pour la reconstitution des cellules dans la vision et la croissance. Son utilisation en tant que matière grasse de substitution au beurre de cacao est amenée à se développer, compte tenu de la nouvelle directive européenne autorisant l'utilisation de 5% de matières grasses végétales dans le chocolat.

Le Burkina Faso, la Guinée, le Mali et la Guinée sont des pays en Afrique de l'Ouest où le potentiel en amandes de karité (voir en beurre de karité) serait important. Cependant, on constate de faiblesses notoires dans la filière depuis la collecte des amandes à la production du beurre de karité et même plus loin à sa commercialisation.

Il en résulte que l'offre du karité sur les marchés urbains africains est globalement très faible, les besoins et les habitudes de consommation sur ces marchés sont peu connus et donc des opportunités d'affaires complètement ignorées.

Le Centre Canadien d'Etude et de Coopération International (CECI) intervient ainsi depuis quelques années dans la filière karité au Burkina Faso et au Mali et plus récemment au Niger et en Guinée.

Son action se concentre sur la production/valorisation du beurre de karité et des produits transformés à base de karité. Sa priorité est d'aider les organisations de femmes productrices de beurre de karité et les PME cosmétiques à bien se positionner sur des marchés durables.

Au Burkina Faso et au Mali, l'organisation de la filière est relativement en avance par rapport à la Guinée et au Niger. Cela est réel à cause de l'appui technique et/ou financière des partenaires au développement. Cependant tous les problèmes organisationnels n'ont pas trouvé de véritables solutions et ont pour conséquence majeure sur la productivité des opératrices reste une problématique dans ces pays. Toutes choses qui ont permis au CECI et ses pairs à commanditer la présente étude de marché du beurre de karité et les produits dérivés au Burkina Faso, au Mali, au Niger, en Guinée et en Sierra Leone.

I. ELABORATION DU CADRE THEORIQUE

I.1 Justification de l'étude

Dans un nombre limité de pays d'Afrique, de la Guinée à la République Centrafricaine, le karité représente traditionnellement une richesse naturelle pour les femmes en milieu rural. Malheureusement les produits de karité, peu valorisés, rencontrent des problèmes de débouchés rémunérateurs. C'est seulement au cours des dernières années, que certaines organisations de femmes dans des pays comme le Burkina et le Mali ont commencé à écouler le beurre de karité brut sur certaines niches de marchés européens, américains et canadiens.

Dans plusieurs pays producteurs, le beurre de karité est principalement commercialisé sur les marchés des villages et très peu sur les marchés urbains qui en sont pourtant demandeurs. Par exemple certains pays comme le Sierra Léone, le Cap Vert, la Gambie ne produisent pas le karité mais en demandent fortement. D'autres comme le Sénégal en produit mais en petite quantité comparé aux besoins de sa population.

L'offre du karité sur les marchés urbains africains est globalement très faible. La promotion du produit sur ces marchés est également faible voir inexistante. Résultat, les besoins et les habitudes de consommation sur ces marchés sont complètement méconnus et donc des opportunités d'affaires complètement ignorées.

Le Centre Canadien d'Etude et de Coopération International (CECI) intervient depuis quelques années dans la filière karité au Burkina Faso et au Mali et plus récemment au Niger et en Guinée. Son action se concentre sur la production/valorisation du beurre de karité et des produits dérivés. Sa priorité est d'aider les organisations de femmes productrices de beurre de karité et les PME cosmétiques à bien se positionner sur des marchés durables.

Le CECI appuie maintenant au moins 6 grands groupes de productrices (regroupées en coopératives, Unions de groupements ou en associations) dans ces 6 pays. Au Burkina Faso, des produits et des emballages adaptés aux marchés nationaux sont développés et commercialisés et les relations commerciales avec plusieurs acheteurs importants au niveau international sont assez bien établies, cependant, il faut toujours trouver de nouveaux marchés. Au Mali, la qualité du beurre produit s'accroît graduellement et certains groupes ont maintenant besoin d'identifier des marchés porteurs autant au niveau local, régional qu'à l'international. Au Niger et en Guinée, où la qualité et les volumes produits par les groupes appuyés par le CECI sont encore à améliorer, il est nécessaire d'identifier les marchés les plus porteurs pour ces groupes principalement au niveau local et régional.

C'est donc pour accompagner la mise en œuvre d'une dynamique de commercialisation du karité axée d'abord sur les marchés africains mais aussi afin de mieux connaître les marchés à l'export et les niches de marchés intéressantes que la présente étude est initiée.

L'étude de marché des produits du karité a donc deux grands volets : un premier qui a porté sur les marchés locaux (nationaux) des 4 pays dans lesquels le CECI intervient dans la filière, soit Burkina Faso, Mali, Niger et Guinée avec si possible la prise en compte des marchés nationaux au Sénégal, en Sierra Léone, en Gambie et au Cap Vert.

Le second volet a porté sur une étude des marchés internationaux pour le beurre de karité (pas pour les amandes) en Europe et en Amérique du Nord et au Japon.

La capacité de production de chacune des organisations de productrices appuyées par le CECI (et d'autres OCI canadiens) selon les types de produits devra aussi être estimée et répertoriée, car il s'agit d'une information essentielle pour les conseillers du programme karité du CECI.

I.2 Objectifs

Le premier objectif est de réaliser une étude de marché du karité (beurre et produits à base de karité incluant les différents types de produits dont ceux pour l'alimentation) dans 4 pays que sont le Burkina Faso, le Mali, le Niger et la Guinée et dans la mesure du possible de collecter des données sur les marchés du Sénégal, du Cap Vert, de la Sierra Léone et de la Gambie.

Il s'agira de :

- Connaître les besoins et exigences des populations en beurre de karité (dont pour l'alimentation) et produits transformés à base de karité (savons et cosmétique) dans les pays de l'étude ;
- Identifier les marchés, les acheteurs, les prix et les conditions d'achat ;
- Connaître les offres concurrentes sur ces marchés, les grands joueurs, leurs forces et faiblesses ;
- Dégager les opportunités de marchés pour des productrices du Mali, Burkina, Niger et Guinée ;
- Proposer des stratégies de positionnement sur ces marchés : canaux de distribution, prix et conditions de vente.

Le second objectif est d'actualiser la liste des acheteurs de beurre de karité en Europe et en Amérique du Nord et au Japon afin de disposer de cette information pour conseiller les groupes de productrices sur les acheteurs potentiels par types de produits, les quantités achetées et leurs exigences.

Le troisième objectif est d'obtenir une estimation des quantités par types de produits qui sont transformées par les différents groupes de productrices appuyées par le CECI et d'autres OCI canadiens.

II. METHODOLOGIE

II.1 Produits concernés par l'étude

Les produits concernés par la présente étude sont :

- le beurre de karité ;
- le cosmétique : les pommades, les crèmes, les laits, les savons de toilette ;
- les savons de lessive et les produits pharmaceutiques.

II.2 La base de sondage et l'échantillonnage

La technique d'échantillonnage choisie est la méthode probabiliste : sondage aléatoire à deux degrés. Le premier degré est le critère géographique et le second degré est l'ensemble des intervenants dans le marché du beurre de karité et les produits dérivés

Les tailles respectives des échantillons sont variables compte tenu de la population mère et du budget alloué à la collecte des données. Les populations mères concernées par cette étude sont :

- Les ménages,
- Les points de consommation de rue,
- Les clients au rayon (observation et interrogation),
- Les salons de coiffure et d'esthétique,
- Les clients au rayon (observation et interrogation),
- Les pharmacies,
- Les grandes surfaces,
- Les marchés (lieux de vente du beurre de karité),
- L'ensemble des transformateurs,
- L'ensemble des producteurs

II.3 Le mode d'administration des données et les zones de collecte

- a. Zones urbaine et semi-urbaine de Ouagadougou
- b. zone urbaine de Bobo Dioulasso
- c. Zone de Ouahigouya et environnants;
- d. Zone de Fada N'Gourma et environnants ;
- e. Zone de Tenkodogo et environnants ;
- f. Zone de Koudougou et environnants ;
- g. Zone de Kaya et environnants

II.4 Déroulement de l'étude

Les différentes étapes qui se sont succédées pour la réalisation de cette étude s'articulent comme suit :

1. Les travaux préparatoires dont le briefing avec les responsables du CECI ;
2. La recherche documentaire auprès des structures et personnes ressources ;
3. Élaboration des outils de collecte des données primaire (guide d'entretien, fiche d'enquêtes) ;
4. L'entretien direct avec les responsables de la structure et les membres ;
5. Le traitement et l'analyse des données ;
6. La mise en formatage des résultats.

III. ORGANISATION DES FILIERES

III.1 Caractéristiques de base de la filière karité dans les pays étudiés

Le Karité est généralement retrouvé sur le marché sous la forme de fruit (noix fraîches), d'amandes. L'intérêt pour les produits du karité a été relancé par la dévaluation du franc CFA et de son incorporation dans le chocolat de 5% de matières grasses végétales autres que le cacao. Le Burkina Faso, le Mali, le Niger et la Guinée disposent par ordre d'importance d'un potentiel de production de noix de karité. Par ailleurs, une niche relative au beurre fabriqué traditionnellement ou beurre d'origine est en expansion au niveau international. Mais ce processus de production se caractérise par une forte pénibilité et une productivité faible.

Le beurre est utilisé pour la cuisine, pour la fabrication de produit cosmétiques (savon, pommade, crème, etc.), dans la pharmacopée traditionnelle ou pour l'éclairage en milieu rural. A cet effet, selon les cas, il est vendu conditionné ou sans conditionnement. Pour une grande part les produits de karité sont consommés à l'intérieur de ces pays.

Le cycle de vie de la filière des pays de l'étude pourrait le suivant :

- Au Burkina Faso, la filière est en pleine croissance et amorcerait la phase maturité. Elle bénéficie d'une expérience que certains pays pourront s'en inspirer ;
- Au Mali, la filière est également en croissance. Elle bénéficie également d'une expérience que certains pays pourront s'en inspirer ;
- Au Niger, la filière est en démarrage. Elle ne bénéficie pas d'effet d'expérience. Elle est en phase d'apprentissage. Elle pourrait acquérir de nouvelles compétences avec ses pairs du Burkina Faso et du Mali ;
- En Guinée Conakry, la filière est en démarrage. Elle ne bénéficie pas d'effet d'expérience. Elle est en phase d'apprentissage. Elle pourrait acquérir de nouvelles compétences avec ses pairs du Burkina Faso et du Mali.

III.2 Caractéristiques des intervenants

III.2.1 Productrices

Elles ont des unités individuelles et bénéficient dans certains cas de l'appui de leur famille (enfants). Les activités sont d'accès facile à cause de la transmission du savoir-faire de mère en fille, de la modicité du fonds de roulement requis et de la quasi-absence d'investissement. Les processus de production reposent essentiellement sur des opérations manuelles à l'aide de moyens rudimentaires. Les équipements sont généralement réduits aux ustensiles de cuisines d'où des capacités très réduites de production.

III.2.2 Groupements et Associations

Dans tous les pays de l'étude, il existe des leaders, des unions et groupements de femmes productrices de beurre de karité.

- Au Burkina Faso, on dénombre plus de 9 000 membres regroupés autour de 25 leaders
- En Guinée, on estime à 350 membres affiliés à 11 groupements de productrices
- Au Mali, on estime à 6 000 membres regroupés autour de 25 organisations de productrices
- Au Niger, on dénombre 1402 membres affiliés à 3 unions ou 8 groupements des productrices de beurre de karité.

Comment se fait la collecte des amandes de karité ?

La collecte et la conservation des amandes se fait individuellement par les femmes dans les groupements villageois et les ménages. Chaque femme ramasse, collecte et conserve les amandes en période de campagne. Elle peut utiliser une partie pour ses besoins propres. Les amandes collectées sont vendues soit au groupement de base soit à l'association. Le revenu tiré du ramassage et de la collecte appartient à la collectrice. En cas de besoins exprimés par le groupement ou l'association mère (commande), les femmes peuvent accroître leurs niveaux d'activités dans la collecte et le prétraitement des amandes. Les noix après le 1^{er} séchage sont directement vendues à la structure demandeuse. La seule différence en **Guinée**, Chaque femme est astreinte à fournir une certaine quantité qui varie selon les groupements (une à deux bassines de 20 ou 25 kg). Elle est fixée par consensus dans chaque groupement.

Il faut noter que cette activité dans tous les pays n'est pas professionnalisée et reste moyen de subsistance pour les femmes collectrices.

	Burkina Faso	Guinée	Mali	Niger
Potentiel moyen annuel amandes (tonnes)	400 000	100 000	250 000	5 000
Taux de ramassage	35	10	ND environ 40	30
Beurre de karité produit (tonnes)	+ 30 00	2 600	+ 20 000	+ 500
Potentiel de production des OP	750	20	1 500	20

SOURCE Wath et Dr Lovett pour estimation du potentiel en amandes, USAID

Comment produit on le beurre de karité dans chaque pays : niveau technologique, savoir-faire et process?

AU Burkina Faso et au Mali, nombre d'organisations de productrices soutenues par les partenaires techniques et financiers ont pu s'inscrire dans la production mécanisée du beurre de Karité. En Guinée, il existe quelques organisations qui font la majorité des travaux de façon manuelle. Au Niger, il est fabriqué de façon 100% manuelle, et les productrices ne disposent pas d'équipement de stockage ou de fabrication du beurre.

Le processus d'extraction du beurre de karité amélioré se fait selon le procédé suivant :

- 1- collecte des noix mures, dépulpage, ébouillantage et séchage au soleil,
- 2- concassage des noix, 1^{er} triage des amandes, lavage et séchage au soleil,
- 3- deuxième triage et broyage des amandes au moulin,
- 4- barattage de la pâte dans des récipients en plastiques,
- 5- lavage de l'émulsion à 6 ou 7 reprises et cuisson dans une marmite,
- 6- décantage, filtrage et récupération de l'huile de karité,
- 7- conservation du beurre de karité dans des contenants en plastique.

Technologie de production des organisations de productrices

Technologie de production	Burkina Faso	Guinée	Mali	Niger
Production manuelle	Faible	Moyenne	Faible	Totale
Production semi mécanisée	forte	moyenne	forte	en démarrage

III.2.3 Transformateurs

III.2.3.1 Etablissements individuels et organisations de productrices

Les établissements individuels sont des unités de transformations évoluant vers des entreprises modernes avec une administration et surtout des salariés dans le personnel. Ils disposent d'un statut juridique contrairement aux précédents.

Tableau récapitulatif des productrices et des transformateurs majeurs des pays de l'étude

Pays	Etablissements	Typologie	Produits	Marques commerciales
BURKINA FASO	PHYCOS	transformateur / commercial	Beurre de karité, savons, pommades, crèmes, shampooings	phycos
	KARILOR	transformateur / commercial	Beurre de karité, savons, pommades, crèmes, shampooings	karilor
	IBK	transformateur / commercial	Beurre de karité, savons, pommades, crèmes, shampooings	IBK
	SAVON-MI	transformateur / commercial	Beurre de karité, savons, pommades, crèmes, shampooings	Savon-mi
	NATUREX	transformateur / commercial	Beurre de karité, savons, pommades, crèmes, shampooings	naturex
	SPH	transformateur / commercial	Beurre de karité, savons, pommades, crèmes, shampooings	Sph beauté
	UFK	productrices	Beurre de karité, savons	
	UGPPK-Houët	productrices	Beurre de karité, savons	
	UGPPK Sissili/Ziro	productrices	Beurre de karité, savons	
	AFD-Buayaba	productrices	Beurre de karité, savons	
	CDN du Sanguié	productrices	Beurre de karité, savons	
	FADEFSO	productrices	Beurre de karité, savons	
	RENAPROKA	productrices	Beurre de karité, savons	
	UGK	productrices	Beurre de karité, savons	
FUGN	productrices	Beurre de karité, savons	FUGN	
GUINEE	Groupement Benkadi prod	productrices	Beurre de karité, savons	
	Groupement Benkadi commer	commercial	Beurre de karité, savons	
	Groupement Djousousouma	productrices	Beurre de karité, savons	
	Groupement la Kankanais	commercial	Beurre de karité, savons	
	Groupement Bolomasi	productrices	Beurre de karité, savons	
	Groupement Benkadi prod	productrices	Beurre de karité, savons	
	Groupement Sabounouma	productrices	Beurre de karité, savons	
	Groupement Sabou Hamana	productrices	Beurre de karité, savons	
	Groupement Bara	productrices	Beurre de karité, savons	
	Groupement Kounadia	productrices	Beurre de karité, savons	
Groupement Hèrèmakono	productrices	Beurre de karité, savons		
MALI	PAGFEK	productrices	Beurre de karité, savons	
	COPROKASI	productrices	Beurre de karité, savons	
	BENBA	productrices	Beurre de karité, savons	
	ULPK	productrices	Beurre de karité, savons	
	KOPROKANZA	productrices	Beurre de karité, savons	
	ACOGEDI sarl	Opérateur économique	Beurre de karité	
	MARAICHERE	boutiquier	Beurre de karité	
	SODEMA	industrie	Beurre de karité	SODEMA
	Société Commerciale du Sahel	Opérateur économique	Beurre de karité	
	Nouhou Koné	commerçant	Beurre de karité	
	Amadou Cissé	commerçant	Beurre de karité	
	SOGECIM	Opérateur économique	Beurre de karité	
	HUICOMA	industrie	Beurre de karité, savons, pommades, crèmes, shampooings	HUICOMA
RECOMA	Opérateur économique	Beurre de karité, savons, pommades, crèmes, shampooings		
Nouhoum Coulibaly	commerçant			
NIGER	Walakey	association	Beurre de karité, savons	
	Alhéri	association	Beurre de karité, savons	
	Boyaba	association	Beurre de karité, savons	

III.2.3.2 Sociétés industrielles

Ce sont des sociétés anonymes ayant des unités industrielles de production. Il s'agit de SN CITEC et SOFIB Huilerie au Burkina Faso et de HUICOMA au Mali. SOFIB Huilerie a une capacité de trituration de 50 tonnes d'amandes de karité par jour et SN CITEC pourrait en triturer le double. En plus, ces sociétés disposent de savonneries produisant du savon de lessive à base de beurre de karité. Par ailleurs, SN CITEC procède au raffinage du beurre artisanal pour le marché extérieur ou encore produit des bondions pour OCCITANE.

Aucune unité industrielle ne triture actuellement les amandes de karité mais s'approvisionne en beurre produit artisanalement par les groupements et les unités individuelles de transformation. Les circuits d'approvisionnement intègrent des collecteurs, des grossistes et des groupements féminins. La société fixe généralement le prix rendu usine et le transport est à la charge des fournisseurs. Des importations de beurre du Mali et de la Cote d'Ivoire sont réalisées lorsque les prix intérieurs sont jugés trop élevés. Par exemple en février 2003, le prix d'achat de 400FCFA/kg proposé par SN CITEC n'était plus accepté par le groupement féminin qui en réclamaient 600CFA (MAHRH, 2003) alors que le plafond du marché pour la campagne était de 360 CFA au niveau producteur (infra1.3.2.2)

III.2.4 Distributeurs

III.2.4.1 Opérateurs de la commercialisation

La commercialisation des produits du karité implique différemment les hommes et les femmes. Concernant les acteurs indiqués, les hommes occupent davantage les niveaux élevés de la fonction de commerçant (grossistes, demi-grossistes) que les femmes qui sont surtout à la base (collecte) et à la distribution. Trois catégories rassemblent les différents acteurs : les sociétés commerciales, les commerçants locaux et les acheteurs étrangers occasionnels

III.2.4.2 Sociétés commerciales

Elles sont pour la plupart des succursales des sociétés de négoce international qui ont commencé à s'implanter au Burkina et au Mali à partir de la décennie 90. Elles font des ventes directes de produits du karité auprès des utilisateurs et /ou de courtiers principalement en Europe, Asie et Amérique

D'autres sociétés commerciales locales de moindre envergure sont impliquées dans la commercialisation mais certaines interventions caractérisent davantage des opérateurs improvisés que de négociants professionnels.

Les grandes sociétés ont des capacités d'intervention importantes en termes de ressources financières et de logistique commerciale (magasins et entrepôts, réseaux de collecte, etc.) d'une part et elles sont régulièrement instruites par leur société- mère (disposant d'informations sur le marché international) sur les stratégies à adopter d'autre part.

III.2.4.3 Commerçants locaux

Les principaux acteurs locaux de la commercialisation sont des commerçants grossistes, des commerçants collecteurs, des associations et groupements. Ils ne sont pas spécialisés sur les

produits du karité. La commercialisation des amandes est liée à celle d'autres produits agricoles à travers les réseaux de collecte, les moyens de transport et les capacités de stockage.

Les produits du karité font l'objet d'approches spéculatives consistant à stocker les produits dans l'attente d'une remontée des prix et /ou pour satisfaire des demandes portant sur des volumes importants. Cette stratégie est à la portée des grossistes et les autres jouent un rôle de collecteur dans un réseau préfinancé ou sur la base de fonds propres.

Ces commerçants collecteurs sont des demi-grossistes, des petits commerçants et des collecteurs autonomes qui achètent couramment les produits auprès des ramasseurs ou transformatrices individuelles dans les marchés villageois et domiciles. Regroupés, les achats sont vendus sur place ou livrés dans les magasins aux grossistes locaux, aux sociétés commerciales et /ou aux acheteurs étrangers occasionnels.

III.2.4.4 Acheteurs occasionnels

Une autre catégorie d'acteurs de la commercialisation regroupe les acheteurs étrangers qui effectuent des achats de produits de karité lors de la campagne en fonction de l'évolution du marché puis se retirent. Les achats se font suivant deux formules courantes : les acteurs se déplacent et achètent sur place au comptant puis se chargent de l'acheminement ou annoncent avant leurs déplacements des commandes (par téléphone) auprès de certains commerçants-collecteurs avec paiement au comptant à la livraison .

Tout en offrant des débouchés aux produits burkinabé et malien, ces interventions entraînent des effets pervers peu appréciés des opérateurs régulièrement installés (sociétés commerciales et grossistes locaux). En effet, elles accroissent le risque prix à cause de la course au produit avec des conséquences néfastes sur la professionnalisation.

Malgré l'absence de statistiques fiables, les acteurs s'accordent à reconnaître que les quantités ainsi commercialisées sont importantes. Les principaux pays bénéficiaires sont la Côte d'Ivoire, le Ghana, et le Togo.

III.2.4.5 Consommateurs

- ***Les ménages***

Ils interviennent dans la consommation des produits du karité. Les différentes utilités de ces produits sont variables d'un individu à d'autre, d'un ménage à d'autre, d'une région à d'autre. Cela pourrait s'expliquer par des variables socioculturelles et économiques à savoir : les habitudes de consommation, la disparité de consommation, la catégorie socio professionnelle, les traditions, le pouvoir d'achat, etc.

- ***Les points d'alimentations de rue***

Les femmes tant en milieu urbain qu'en milieu rural utilisent le beurre de karité et certains produits oléagineux pour l'alimentation et la friture des aliments destinés à la vente aux abords des rues et des marchés.

- ***Les salons de coiffure***

Les femmes propriétaires ou gérantes des salons de coiffure sont des utilisatrices des produits du karité et concurrents dans le traitement des cheveux de leurs clients.

IV. PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ETUDE

IV.1 Etude du beurre de karité

IV.1.1 Types de beurre de karité

Plusieurs types de beurre de karité sont produits. On a : le beurre de karité standard, le beurre bio et le beurre naturel. La première catégorie est la plus demandée dans nos marchés.

•Caractéristiques des marchés nationaux des consommateurs finaux

	Burkina Faso	Guinée	Mali	Niger
Proportion de consommateurs dans l'alimentation	56	20	ND	70
fréquence	irrégulière	irrégulière	irrégulière	irrégulière
Exigences des consommateurs	Goût, odeur et couleur	couleur, goût, texture, conditionnement	Couleur jaunâtre, naturel	naturel, goût, vertus thérapeutiques
Types de mets consommés avec le beurre de karité	Haricot et dérivés, galettes	ND (Non Déterminé)	Galettes	Sauces, couscous, riz gras
Dépenses par rapport aux huiles alimentaires	faibles	faibles	faibles	faibles
Influenceurs dans l'achat	femmes	femmes	femmes	femmes
Points de vente et de consommation	Yaars, villages, salons de coiffure	Marchés, supermarchés, salons de coiffure, gargotes	Marchés, les boutiques	marchés
Disponibilité du beurre de karité (%)	90	50		
Utilités				
Proportion de consommateurs de Beurre de karité dans le cosmétique	67	21	ND	58
Exigences des consommateurs pour le savon	Nettoyant, antibactérien, prix, conditionnement, parfumé	ND peut être extrapolé aux autres pays	ND peut être extrapolé aux autres pays	antibactérien, nettoyant efficacement et hydratant
Exigences des consommateurs pour la pommade, crèmes, laits...	Adoucissant, antifroid, hydratant, parfumé	ND peut être extrapolé aux autres	ND peut être extrapolé aux autres	packaging, propriétés médicales et le facteur relaxant
Dépenses	faible	faible	faible	faible
Influenceurs dans l'achat	femmes	femmes	femmes	femmes
points de vente/consommation	surfaces, boutiques de station,	pharmacies, boutiques cosmétiques, supermarchés et superettes	alimentations, supermarchés, hôtels, boutiques, marchés	surfaces, salons de coiffure
disponibilité des produits cosmétiques dérivés du beurre de karité	disponibilité mais en faible croissance	disponibilité mais en faible croissance	disponibilité mais en faible croissance	disponibilité mais en faible croissance
Utilités	Esthétisme et thérapeutiques	Esthétisme et thérapeutiques	Esthétisme et thérapeutiques	Esthétisme et thérapeutiques
Proportion de consommateurs de beurre de karité pour la thérapeutique	71	35	ND	58
Exigences des consommateurs	naturel, odeur, couleur,	naturel, odeur, couleur,	naturel, odeur, couleur,	naturel, odeur, couleur,
Dépenses	très faible	très faible	très faible	très faible
Influenceurs dans l'achat				
points de vente	Yaars et villages	Yaars et villages	marchés, boutiques et villages	marchés et villages
disponibilité du beurre de karité				
Utilités	Rhume, massage, bébés, douleur, antifroid, peau, cheveux	peau, soin des maux, cheveux	ND peut être extrapolé aux autres pays	Lèvres, rhume, cheveux, etc.
Principaux freins à la consommation du beurre de karité	Odeur, goût amer, indigeste, couleur non blanche	Odeur, goût amer	Odeur, goût amer, couleur non jaunâtre	Odeur, goût amer, couleur non blanche

IV.1.2 Les types d'acheteurs de beurre de karité

- **Marchés du Burkina Faso**

Types d'acheteurs	Caractéristiques de l'intervenant	Qualité de beurre	Demande annuelle par intervenant	Prix au kilo souhaité
transformateurs	Grossistes, exportateurs Européens	Naturel, odeur, couleur blanchâtre, pur, bon goût	3,6 à 30 t	300 à 500
Industries	Sn citec	Naturel, odeur, couleur blanchâtre, bon goût	moyenne de 10 000 t	400
Supermarchés	détaillants	Naturel, odeur, couleur blanchâtre, bon goût, conditionnement	500 kg	ND
Salons de coiffure	Femmes coiffeuses	Naturel, odeur, couleur blanchâtre, bon goût	10 kg	400
Revendeuses	détaillants ménages, tradipraticiens, exportateurs occasionnels	Naturel, odeur, couleur blanchâtre, bon goût, conditionnement	900 kg	250 à 400
Particuliers	consommateurs de beurre	Naturel, odeur, couleur blanchâtre, bon goût	3 kg	400 à 500

Sources études de marchés de M.M. KIMA, PAF 2006 et KAMENA, CECI 2006

- **Marchés du Mali**

Types d'acheteurs	Caractéristiques de l'intervenant	Qualité de beurre	Demande annuelle par intervenant	Prix au kilo souhaité
Commerçants	grossistes	Naturel, couleur jaunâtre, bon goût	100 à 2 500 dont une moyenne 1 300	225 à 400
Opérateurs économiques	grossistes	Naturel, couleur jaunâtre, bon goût	moyenne de 1000	300 à 750
Industries	fabricants de produits dérivés HUICOMA, SODEMA	Naturel, couleur jaunâtre, bon goût	moyenne de 7 500	300 à 500
Autres organisations	fabricants de savons locaux	Naturel, couleur jaunâtre, bon goût	30 t	250 à 600
Supermarchés	détaillants	Naturel, couleur jaunâtre, bon goût	0,4 t	ND
Salons de coiffure	consommateurs de beurre	Naturel, couleur jaunâtre, bon goût	inférieur à 0,5 kg	400
Revendeuses	détaillants ménages, tradipraticiens	Naturel, couleur jaunâtre, bon goût	moyenne de 5 t	250 à 800
Particuliers	consommateurs de beurre	Naturel, couleur jaunâtre, bon goût	3 kg	- de 700

Sources étude de marché de M. FOMBA, CECI 2006

- **Marchés de la Guinée**

Types d'acheteurs	Caractéristiques de l'intervenant	Qualité de beurre	Demande annuelle par intervenant	Prix au kilo souhaité
vendeuses	grossistes	couleur, goût, texture, conditionnement	ND	225 à 400
Acheteurs étrangers	grossistes	couleur, goût, texture	ND	300 à 750
Transformateurs	fabricants de produits dérivés	couleur, goût, texture	ND	300 à 500
Autres organisations	fabricants de savons locaux	couleur, goût, texture, conditionnement	ND	250 à 600
Supermarchés	détaillants	couleur, goût, texture, conditionnement	ND	/
Particuliers	consommateurs de beurre	couleur, goût, texture, conditionnement	ND	700

Sources étude de marché de M. KOIVOGUI, CECI 2006

- **Marchés du Niger**

Types d'acheteurs	Caractéristiques de l'intervenant	Qualité de beurre	Demande annuelle par intervenant	Prix au kilo souhaité
Vendeuses dans les marchés	détaillants	naturel, goût, vertus thérapeutiques, conditionnement	3 t	500 à 550
Salons de coiffures		naturel, goût, vertus thérapeutiques	30 kg	500 à 550
opératrices	fabricants de produits dérivés	naturel, goût, vertus thérapeutiques	3 t	ND
Supermarchés	détaillants	naturel, goût, vertus thérapeutiques, conditionnement	inexistence	500 à 550
Aliments de rue		naturel, goût, vertus thérapeutiques	Très faible	400 à 500
Particuliers	consommateurs de beurre	naturel, goût, vertus thérapeutiques, conditionnement	ND	400 à 500

Sources étude de marché de Mlle CHAZEL, CECI 2006

Commentaire :

Ce qui se dégage de cette analyse, les clients ont des besoins et exigences pratiquement communs.

Pour la qualité de beurre de karité, ils souhaitent disposer un beurre inodore, d'un bon goût, naturel et pur, de couleur blanchâtre en général excepté le Mali où la majorité de clients exigent la couleur jaunâtre.

Caractéristiques des marchés internationaux

	EUROPE	AMERIQUE DU NORD	JAPON
Quantité importée d'amandes de karité	Forte croissance	Importe le beurre de karité	En croissance
Beurre brut importé	En croissance	En croissance	En croissance
Beurre biologique importé	En croissance	en croissance	ND
Besoins des consommateurs	insaponifiables	insaponifiables	insaponifiables
Typologie des acheteurs	Industriels, négociants,	Industriels, grossistes et détaillants	Industriels, négociants
Propriétés recherchées par les consommateurs	protection ultra violet, l'hydratation, la régénération, l'anti-eczéma et des propriétés anti-rides	protection ultra violet, l'hydratation, la régénération, l'anti-eczéma et des propriétés anti-rides	protection ultra violet, l'hydratation, la régénération, l'anti-eczéma et des propriétés anti-rides
Prix acheté FCFA au kilogramme du beurre brut EX works	500	500	500
Prix acheté au kilogramme beurre bio	3,5 à 4	4	ND

Source : beurre bio rapport d'étude KAMENA, CECI 2006

Commentaire :

L'absence d'une étude marchés en aval ne nous a pas permis de déterminer avec précision les prix d'achat souhaité, les quantités achetées, etc. Une liste des acheteurs (producteurs et distributeurs) est annexée pour d'éventuelle prospection au USA.

L'étude image de marque de karité dont les données sont collectées au Canada pourra nous guider à l'analyse de cette partie.

IV.2 Etude de la concurrence

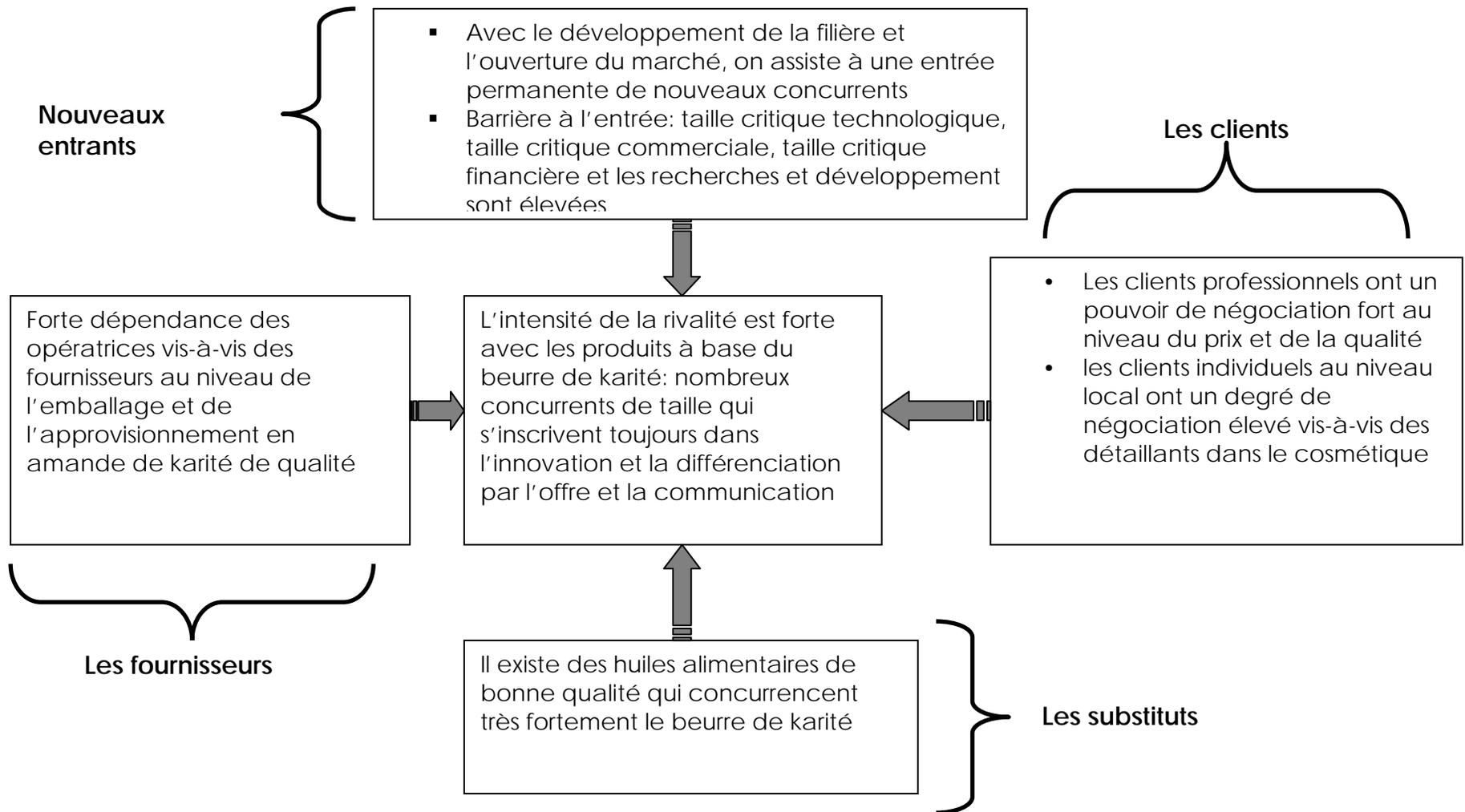
	Burkina Faso	Guinée	Mali	Niger
Beurre de karité alimentaire / concurrence indirecte	Concurrence atomisée : huile d'arachide, sésame, etc faites par les ménages	Huile rouge, de palm, huile d'arachide	Concurrence atomisée : huile de sésame produites par les ménages	Concurrence atomisée : huile d'arachide faites par les ménages
	Huiles industrielles : Savor, Dinor, palm d'or, jossior, agrior, palmolive, huile d'olive	Marques industrielles non parvenues	Soleor et dinor	Dinor
Forces	Coût de production faible, communication intense, packaging attrayant et présence dans la sous-région	Coût de production faible, communication intense, packaging attrayant et présence dans la sous-région	Coût de production faible, communication intense, packaging attrayant et présence dans la sous-région	Coût de production faible, communication intense, packaging attrayant et présence dans la sous-région
faiblesses	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon
Savons de toilette	Santex, sn citec, BF, fanico, sofib, belivoir, rexona, monsavon	ND (Non Déterminer) On pourra extrapoler à BF, fanico...	Lantex , pharmapur et belivoir	BF, rexona pharmapur, lavibel, croco et fanico
forces	Bonne Image de marque, communication intense, packaging attrayant et présence dans la sous-région	Bonne Image de marque, communication intense, packaging attrayant et présence dans la sous-région	Bonne Image de marque, communication intense, packaging attrayant et présence dans la sous-région	Bonne Image de marque, communication intense, packaging attrayant et présence dans la sous-région
faiblesses	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon
Savons de lessive/vaisselle	sn citec, BF, fanico, sofib, belivoir, omo et klin	ND (Non Déterminer) On pourra extrapoler à BF, fanico	BF, fanico, belivoir, omo	BF, lavibel, croco et fanico
forces	Coût de production faible, communication intense			
faiblesses	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon
Pommades/crèmes/laits	Coco butter, nivea, bébé&maman, pétrolum, avovita	Pommade, froid, mixa, kobitoulou, bébé-maman, vavec alpha, vaseline et djalabati	UB, isoplus, mixa, karipur, karilor, karibel Bébé&maman, mari-mar, Y am clair	Vaseline, Cocoa, Lemon, Bébé et Maman, Belle peau, Nivéa, Stela Clarabelle, Cosmeliss et mixa
Forces	Bonne image de marque, plus positionnement avantages recherchés,	Bonne image de marque, plus positionnement avantages recherchés, communication intense,	Bonne image de marque, plus positionnement avantages recherchés, communication	Bonne image de marque, plus positionnement avantages recherchés,

	Burkina Faso	Guinée	Mali	Niger
	communication intense, gamme large	gamme large	intense, gamme large	communication intense, gamme large
faiblesses				
Baumes pharmaceutiques et pommades thérapeutiques	Baumes de nerfs, végébom	Baumes de nerfs	Végébom, miraderm, civoderm	Baumes de nerfs, végébom
Forces	normalisation, présence de prescripteurs, vertu thérapeutiques, bonne image de marque	normalisation, présence de prescripteurs, vertu thérapeutiques, bonne image de marque	normalisation, présence de prescripteurs, vertu thérapeutiques, bonne image de marque	normalisation, présence de prescripteurs, vertu thérapeutiques, bonne image de marque
faiblesses	Faible disponibilité	Faible disponibilité	Faible disponibilité	Faible disponibilité
shampoings	Sulfur 18, dark&lovely, UB, aleo vera	brillance et défrisant	Afro Star, Soft Hair UB, Isoplus, Dallas et Belco	Pétal et top class
Forces	Image de marque et bon packaging			
faiblesses	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon	Difficultés de contrôle des fabricants, imitation ou contrefaçon

Commentaire : *On rencontre les grandes marques internationales pratiquement dans la sous région. Celles de UNILERVER, PROCTER&GAMBLE. Leurs forces se résument à leurs tailles critiques technique, commerciale et en recherche et développement importantes. Leurs faiblesses majeures résident de la difficulté de contrôle des produits auprès de distributeurs, de la présence de marques contrefaçonnées et de rares cas du vieillissement de produits dans certains points de vente.*

V. L'ANALYSE DE LA COMPETITIVITE DE LA FILIERE KARITE

V.1 Les 5 forces concurrentielles de M. Porter



V.2 L'analyse diagnostique de la filiere dans les 4 pays

Pays	Forces	Faiblesses
Burkina Faso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ des multiples vertus du beurre de karité où les transformateurs peuvent se positionner ➤ la disponibilité de la matière première de base à un coût raisonnable : le beurre de karité ➤ la maîtrise du process de production 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ un taux de collecte des amandes moyen ➤ une faible présence du beurre de karité dans les surfaces, ➤ l'inexistence des marques de beurre de karité dans les pharmacies ➤ un packaging des produits du karité peu attractif. ➤ un personnel réduit bénéficiant et instable ➤ une force de vente interne pas toujours qualifiée (pas de formation en commerce) ➤ une communication commerciale très réduite ➤ des marques commerciales multiples, peu évocatrices et encombrantes des entreprises locales (positionnement touffu des produits) ➤ le manque d'un contrôle de qualité permanent afin de certifier la qualité et rassurer ➤ un manque de capacité financière
Guinée	<ul style="list-style-type: none"> ➤ la possibilité des femmes d'augmenter les quantités récoltées sur des parcs éloignés des villages grâce au potentiel important. ➤ L'augmentation de la production de produits conformes avec les normes exigées sur le marché avec l'évolution des prix des produits karité ➤ La spécialisation des groupements dans la production régulière de beurre commercial amélioré ➤ Un accroissement du niveau de valorisation et de diversification de la gamme de produits karité ➤ La prédisposition pour la production biologique ➤ Les expériences organisationnelles des members (Filières pomme de terre et café) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les connaissances encore insuffisantes sur l'état de ressources de l'arbre de karité ➤ Le manque de matériels de protection individuelle et de moyens de transport ➤ Les procédés rudimentaires, productivité insuffisante et pénibilité des travaux d'obtention du beurre ➤ Sous emploi et faible rentabilisation des quelques équipements en fonction appartenant aux groupements féminins. ➤ L'insuffisance des moyens financiers et faible accès au financement ➤ Le manque de structuration souhaitée limite la capacité interne d'absorption des ressources techniques et financières des partenaires au développement ➤ Le dispositif de contrôle de qualité est inopérant et la capacité d'autocontrôle de la qualité au niveau des chaînes d'approvisionnement manque de rigueur ➤ La non maîtrise des besoins du marché ➤ L'insuffisance des infrastructures de transport, de marché, et de communication entre zones de production et de consommation ➤ Une promotion insuffisante pour développer la consommation interne et substituer les matières grasses importées (alimentaires et cosmétiques) ➤ Une faible organisation du circuit commercial
Mali	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nombre important des femmes rurales pratiquent déjà l'activité de karité ➤ les organisations de productrices sont structurées ➤ l'Etat ainsi que les partenaires au développement accompagnent la filière ➤ la technologie se développe et se généralise à l'endroit du beurre de karité ➤ la culture du beurre amélioré se développe et les contenants choisis selon la clientèle ➤ l'activité se diversifie 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ la réticence des femmes productrices aux changements est élevée ➤ peu de concertations existent entre partenaires et absence de collaborations entre organisations de productrices ➤ l'appropriation de la technologie et le respect des consignes sont difficilement applicables ➤ la qualité du beurre amélioré n'est pas standard et le conditionnement insatisfaisant ➤ les sous-produits sont mal élaborés et mal présentés ➤ les chargés des questions de marchés disposent peu d'expertises
Niger	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vertus du beurre de karité, ➤ Aspect naturel du beurre de karité recherché par les consommateurs ➤ Productrices encadrées par le CECL étant les seules à être organisées 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facteurs de production limités : eau, énergie, etc. ➤ Difficulté de recouvrement des cotisations, ➤ Difficultés liées au financement des activités ➤ Faible investissement en équipements des OP ➤ Pas d'organisation sur la vente du beurre de karité conditionné, ➤ Beurre de karité des unions non connu par les surfaces ➤ Pas de prospection dans les surfaces clés pour le référencement des produits dérivés du beurre de karité, ➤ Mauvais packaging des produits du karité, ➤ Méconnaissance de certaines vertus du beurre de karité pas les ménages, ➤ Moindre disponibilité de beurre de karité conditionné, ➤ Difficultés liées aux conditions de stockage du beurre de karité par les OP

Pays	Opportunités	Menaces
Burkina Faso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ une forte croissance des produits dans les rayons ➤ Les vertus du beurre de karité reconnues par les experts pharmaciens sont: le rhume, protège contre la méningite, traite le zona, les furoncles, utilise pour le massage du corps et des luxations. ➤ les préférences des clients du beurre de karité : couleur blanchâtre, pur (sans corps étranger), bonne odeur et bon goût. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ le faible pouvoir d'achat de la population, ➤ les coûts des inputs élevés (énergie, emballages importés, matières premières additives...). ➤ La grande disparité de consommation de la catégorie des produits due au pouvoir d'achat et aux habitudes des consommateurs, ➤ L'innovation de la concurrence étrangère (technologie émergente) ➤ la plupart des achats du beurre de karité se font dans les villages. ➤ la fidélité des clients des salons à leurs produits habituels, ➤ les freins à la consommation du beurre de karité sont : odeur, goût amer, indigeste ➤ la faible considération des marques locales du karité lors des achats des clients ➤ le packaging des produits concurrents est attrayant dans les rayons ➤ l'inaccessibilité du beurre de karité parfois en saison hivernale, ➤ les conditions de stockage difficiles dans les périodes chaudes, ➤ la tendance des ménages ruraux à consommer les huiles d'arachides, de sésames, etc.
Guinée	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demandes existantes et en croissance pour les industries alimentaires, cosmétiques et en pharmacologie pour des nouvelles applications ➤ Diversification de la gamme de produits à base de karité pour le marché local (beurre culinaire, cosmétique et savonnerie) pour accroître la consommation interne ➤ Existence d'Accords préférentiels pour le commerce comme l'AGOA pour le marché américain et SA pour l'Union Européenne ; CEDEAO pour les marchés sous régionaux. ➤ Existence de mesures d'accompagnement pour les bénéficiaires : formation, guichets de promotion commerciales ➤ Présence d'intervenants pour le renforcement de capacités des acteurs 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La productivité et le suivi phytosanitaire ne sont pas systématiques ➤ Insuffisance de coordination des interventions dans la gestion durable de la ressource ➤ La volatilité des prix qui pourrait compromettre la rentabilité des investissements ➤ Exigences de plus en plus sévères pour les mesures phytosanitaires pour l'export ➤ Résistance au changement des pratiques (empirisme des opératrices) ➤ Manque de synergie entre les intervenants pour l'appui au secteur ➤ Faible capacité de gestion des activités et du patrimoine des groupements ➤ L'esprit individualiste des acteurs est un frein ➤ Forte concurrence sur le marché international (potentiel faible) ➤ la substitution possible par d'autres sources de corps gras en chocolaterie ➤ Démotivation des productrices pour l'amélioration de la qualité en raison de : la volatilité des prix, répartition inégale des marges et du manque de prime à la qualité ➤ Manque d'intégration des préoccupations morales et environnementales (concepts sur le genre, et gestion durable des ressources naturelles) ➤ Pratiques frauduleuses en matière de commerce à caractère informel réduisent la ➤ Parité fluctuante du franc Guinéen
Mali	<ul style="list-style-type: none"> ➤ le potentiel de karité est assez grand et couvre une large partie du territoire ➤ le karité est une ressource naturelle renouvelable ➤ les partenaires sont ouverts aux recherches et développement de la technologie ➤ les ressources humaines locales existent ➤ le marché existe pour les produits du beurre de karité ➤ le concept du commerce équitable et produits biologiques se développe 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ les facteurs de production sont incertains ➤ les coupures des bois et l'urbanisation réduisent la marge ➤ les résultats peu concluants des recherches risquent d'affecter les initiatives ➤ la soutenabilité des investissements n'est pas évidente ➤ les entreprises de droit commun ont le sens élevé des affaires ➤ la concurrence entre organisations est source de guerre de prix
Niger	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Critères de référencement du beurre dans les surfaces : qualité, prix, promotion des produits, ➤ Produits concurrents des produits dérivés du karité sont chers et peu naturel, ➤ Besoins que les produits du karité soient distribués par l'ONPPC, ➤ Bonne croissance des ventes des baumes médicaux, ➤ L'utilisation du beurre de karité à usages cosmétique, pharmaceutique par les ménages, ➤ Attitude favorable des ménages face à la consommation des produits cosmétiques du karité, ➤ Utilités du beurre de karité : soins des pieds secs et des crevasses, du rhume, hydratation de la peau et la protection contre le froid, ➤ Forte utilisation du beurre de karité des coiffeuses pour les bains d'huiles des cheveux secs, ➤ Vertus des ménages sont : hydratant, cicatrisant, désinfectant. relaxant, anti-inflammatoire, antisoieil, ➤ Existence d'un potentiel de consommateurs au niveau des expatriés des pays limitrophes, ➤ Forte demande du beurre de karité, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existence de la contrefaçon ➤ Potentiel de capacité de production annuelle du beurre de karité est faible, ➤ Indisponibilité des ressources de chauffage, ➤ Faible vente des produits cosmétiques au niveau des pharmacies, ➤ Difficulté d'approvisionnement, ➤ Inaccessibilité et indisponibilité du beurre de karité dans les marchés en hiver ➤ Freins à l'achat : mauvaise odeur et prix élevé du beurre de karité, ➤ Image traditionnelle du beurre de karité dans le milieu urbain : produit réservé aux ruraux, ➤ Fréquence de consommation du beurre de karité par les ménages est irrégulière et éloignée ➤ Pouvoir d'achat de la population nigérienne est faible surtout celui des zones rurales

V.3 Les contraintes majeures

V. 3.1 Au niveau national

- **Facteurs de production :**
 - Taux de ramassage des amandes de karité inférieur à 50%
 - difficultés d'approvisionnement en eau, en énergie de chauffage, etc.
 - Non maîtrise des process de production par la majorité des opératrices de production de la Guinée et du Niger
 - Difficultés liées à la mécanisation de la production
 - Réticence de certaines femmes à la modernisation du processus de production
 - l'inaccessibilité du beurre de karité parfois en saison hivernale,

- **Contraintes commerciales :**
 - Difficultés de commercialisation : recherche de débouchés dans les marchés urbains pour les produits du karité
 - une force de vente interne pas toujours qualifiée (pas de formation en commerce)
 - une communication commerciale très réduite
 - un packaging des produits du karité peu attractif.
 - des marques commerciales multiples, peu évocatrices et encombrantes des entreprises locales (positionnement touffu des produits)
 - Moindre disponibilité de beurre de karité conditionné,
 - Pas d'organisation sur la vente du beurre de karité conditionné,
 - la fidélité des clients des salons à leurs produits habituels,
 - Fréquence de consommation du beurre de karité par les ménages est irrégulière et éloignée

- **Contraintes financières :**
 - Manque de moyens financiers
 - Difficulté de recouvrement des cotisations,

- **Contraintes organisationnelles :**
 - un taux de collecte des amandes moyen
 - une faible présence du beurre de karité dans les surfaces,
 - Le manque de matériels de protection individuelle et de moyens de transport

- **Contraintes socio-économiques et culturelles :**
 - Image traditionnelle du beurre de karité dans le milieu urbain : produit réservé aux ruraux,
 - Achat du beurre de karité généralement dans les villages, dans les marchés ou les yaars
 - le faible pouvoir d'achat de la population,

V.3.2 Au niveau international

- barrières sectorielles :
 - faibles compétences spécifiques
 - fort cloisonnement de la clientèle étrangère
 - faible accessibilité de certaines matières premières (conditionnement, emballage, etc.)
 - forts obstacles réglementaires
 - forte image de marque
 - forte taille critique pour pouvoir pénétrer le marché

- barrières géographiques :
 - ratio coût de transport/valeur du produit
 - conception et fabrication des produits en fonction de la demande
 - spécificités de la demande
 - différence de normes
 - part du poste R&D dans le prix de revient
 - part du poste marketing/distribution dans le prix
 - importance des effets de volume au niveau de la production

- Difficultés d'accès aux marchés internationaux : les barrières géographiques
- Contraintes liées aux exigences des consommateurs étrangers : barrières sectorielles
- Image de marque
- Certification des produits

V.4 Les opportunités probables

V.4.1 Au niveau national

- une forte croissance des produits dans les rayons
- Les vertus du beurre de karité reconnues par les experts pharmaciens sont: le rhume, protège contre la méningite, traite le zona, les furoncles, utilise pour le massage du corps et des luxations.
- les préférences des clients du beurre de karité : couleur blanchâtre, pur (sans corps étranger), bonne odeur et bon goût.
- Demandes existantes et en croissance pour les industries alimentaires, cosmétiques et en pharmacologie pour des nouvelles applications
- Diversification de la gamme de produits à base de karité pour le marché local (beurre culinaire, cosmétique et savonnerie) pour accroître la consommation interne
- Existence d'Accords préférentiels pour le commerce comme l'AGOA pour le marché américain et SA pour l'Union Européenne ; CEDEAO pour les marchés sous régionaux.
- Existence de mesures d'accompagnement pour les bénéficiaires : formation, guichets de promotion commerciales
- Présence d'intervenants pour le renforcement de capacités des acteurs
- le potentiel de karité est assez grand et couvre une large partie du territoire
- le karité est une ressource naturelle renouvelable
- les partenaires sont ouverts aux recherches et développement de la technologie
- le concept du commerce équitable et produits biologiques se développe

- Critères de référencement du beurre dans les surfaces : qualité, prix, promotion des produits,
- Produits concurrents des produits dérivés du karité sont chers et peu naturel,
- Bonne croissance des ventes des baumes médicaux où le beurre pourra être positionné
- Utilités du beurre de karité : soins des pieds secs et des crevasses, du rhume, hydratation de la peau et la protection contre le froid,
- Utilisation du beurre de karité des coiffeuses pour les bains d'huiles des cheveux secs,
- Vertus des ménages sont : hydratant, cicatrisant, désinfectant. relaxant, anti-inflammatoire, anti-soleil,
- Existence d'un potentiel de consommateurs au niveau des expatriés des pays limitrophes,

V.4.2 Au niveau international

- Vertus du beurre de karité reconnues par les industriels et les consommateurs. Le beurre est joue le rôle de protection ultra violet, l'hydratation, la régénération, l'anti-eczéma et des propriétés anti-rides, etc.
- Le beurre biologique est beaucoup prisé par les consommateurs américains et européens: les opératrices peuvent se positionner dans ce créneau.

VI.ELABORATION DE STRATEGIE DE POSITIONNEMENT

Le concept de positionnement est né dans un contexte de multiplication des marques, de globalisation, d'augmentation de produits de substitution et des imitations. Il consiste à donner à l'offre proposée une identification claire dans l'esprit des consommateurs, de sorte qu'ils puissent la distinguer nettement de ses concurrents.

Compte tenu des vertus des produits du karité et des avantages recherchés par les consommateurs, les opératrices peuvent choisir ces deux facteurs comme axes de positionnement ou de repositionnement :

- Le positionnement sur la base des attributs du beurre de karité pourrait être : naturel, insaponifiable,
- Le positionnement sur celle des avantages recherchés sont : valeurs thérapeutiques (anti-bouton, anti-rhume, anti-moustique, antirides, etc.).

VI.1 Identification des axes de positionnement

Type de produits	Burkina Faso	Guinée	Mali	Niger
Le beurre karité	goût, odeur, naturel, conditionnement	Couleur blanchâtre, goût, texture, conditionnement	Couleur jaunâtre, naturel	naturel, goût, vertus thérapeutiques
Les savons de toilettes	Parfum, caractère nettoyant, antibactérien	ND/ possibilité d'extrapoler au burkina et au niger car similarités	ND/ possibilité d'extrapoler au Burkina et au Niger car similarités	antibactérien, nettoyant efficacement et hydratant
Les savons de lessive	Parfum, caractère nettoyant, antibactérien	ND/ possibilité d'extrapoler au Burkina et au Niger car similarités	ND/ possibilité d'extrapoler au Burkina et au Niger car similarités	antibactérien, nettoyant efficacement et hydratant
Les shampoings	Facteur antipelliculaire, pour les cheveux secs et cassants	Facteur antipelliculaire, pour les cheveux secs et cassants	Facteur antipelliculaire, pour les cheveux secs et cassants	Facteur antipelliculaire, pour les cheveux secs et cassants
Pommades, crèmes et laits	Caractères adoucissant, antifroid, hydratant, relaxant, parfumé.	Médicalisé, naturel, éclaircissant	Médicalisé, naturel, éclaircissant,	packaging, propriétés médicales et le facteur relaxant

* le caractère naturel du beurre de karité doit être toujours indiquer. Le choix du packaging doit tenir compte de la couleur blanchâtre ou jaunâtre du beurre de karité dans l'alimentaire

VI.2 Possibilités de positionnement

Segments de marchés	Cibles	Caractéristiques et Exigences des cibles	Produits à positionner	Prix au kg	communication	Distribution
National	Professionnels	Inodore Goût Couleur blanchâtre ou jaunâtre Prix bas Disponibilité	Beurre brut vrac	Bas	masse	Intensive
	Pas de débouchés		Beurre bio	/	sélective	Sélective
	Ménages urbains		Beurre conditionné	Bas	masse	Intensive
	Ménages urbains		Cosmétiques	Bas	masse	Intensive
	Ménages urbains et ruraux		Savons	Bas	masse	Intensive
Afrique de l'Ouest	Professionnels	Idem	Beurre brut vrac	Bas	masse	Intensive
	Courtiers/ Intermédiaires		Beurre bio	moyen	sélective	Sélective
	Professionnels/Ménages		Beurre conditionné	Bas	masse	Intensive
	Ménages urbains		Cosmétiques	Bas	masse	Intensive
	Ménages urbains et ruraux		Savons	Bas	masse	Intensive
Europe de l'Ouest	Professionnels	Respect de normes Certification qualité Prix élevés Crédibilité de la marque Rapports professionnels	Beurre brut vrac	Élevé	Marketing direct	Exclusive
	Professionnels		Beurre bio	Élevé	Marketing direct	Exclusive
	Grandes enseignes de distribution		Beurre conditionné	Élevé	Marketing direct	Exclusive
	Pas d'opportunités		Cosmétiques	Élevé	Marketing direct	Exclusive
	Revendeurs/Ethniques		Savons	Élevé	Marketing direct	Exclusive
Amériques	Professionnels	Respect de normes Certification qualité Prix élevés Crédibilité de la marque Rapports professionnels	Beurre brut vrac	Élevé	Marketing direct	Exclusive
	Professionnels		Beurre bio	Élevé	Marketing direct	Exclusive
	Grandes enseignes de distribution		Beurre conditionné	Élevé	Marketing direct	Exclusive
			Cosmétiques	Élevé	Marketing direct	Exclusive
	Revendeurs/Ethnique		Savons	Élevé	Marketing direct	Exclusive
Asie	Professionnels	Marchés émergents Prix moyen Quantités élevés	Beurre brut vrac	moyen	Marketing direct	Exclusive
	Grands huiliers		Beurre bio	Élevé	Marketing direct	Exclusive
	Pas d'opportunités		Beurre conditionné	moyen	Marketing direct	Exclusive
	Pas d'opportunités		Cosmétiques	moyen	Marketing direct	Exclusive
	Pas d'opportunités		Savons	moyen	Marketing direct	Exclusive

VI.3 Options stratégiques

Le bon positionnement des produits du karité nécessite l'élaboration d'une stratégie marketing que nous repons sur trois éléments fondateurs : la segmentation ci-dessus, le ciblage et le positionnement des produits groupes de produits correspondants sur les marchés ciblés.

Nous tendons à positionner ensuite l'offre de manière à ce que les segments de marché ciblés se rendent compte de la spécificité et de l'image de nos produits. La stratégie, au-delà de la communication, concerne l'ensemble du mix marketing.

VI.4 Déclinaison du positionnement dans le mix marketing

Suivant les caractéristiques des différents segments de marchés, les différentes politiques de marketing ont été déclinées par groupe de produits pour un bon positionnement des produits dérivés du karité des producteurs nationaux.

La stratégie marketing par catégorie de produits

VI.4 .1 Le mix marketing du beurre de karité

STRATEGIE DE PRODUIT	<ul style="list-style-type: none"> • Gamme de beurre : beurre brut et beurre bio dans des conditionnements transparents sous plusieurs formats. • Améliorer la packaging du produit et proposer des marques véhiculant les valeurs et les vertus du beurre de karité • Disposer d'une seule marque par opératrice avec mention beurre de karité • Proposer des produits spécifiques pour chaque segment de marché suivant les axes de positionnement dégagés • Certifier les produits pour renforcer leur image de marque • <i>Pour les marchés occidentaux : créer avec les grandes enseignes européennes et américaines des MDD et si possible réaliser le cobranding</i>
STRATEGIE DE PRIX	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre en compte le coût de revient des prix pour la fixation des prix • Tenir compte du prix d'acceptabilité de la demande • Revoir les marges en hausse des distributeurs • Exiger l'étiquetage des prix sur les packagings • Fixer le prix dans la sous-région en fonction du coefficient d'éloignement, de la concurrence • <i>Pour les marchés occidentaux : prendre en compte les coûts supplémentaires liés aux barrières géographiques : réaliser une analyse financière sur l'impact.</i>
STRATEGIE DE DISTRIBUTION	<ul style="list-style-type: none"> • Créer un argumentaire de vente pour chaque type de produits • Emprunter les canaux de la pharmacie avec les MDD • Former les vendeurs à la maîtrise de leurs produits • Améliorer la présence des produits dans les points de vente • <i>Réaliser la prospection dans les pays du Nord (liste des acheteurs et distributeurs disponible)</i>
STRATEGIE DE COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Créer et placer des PLV • Créer et développer des marchés virtuels par les sites web • Assurer une bonne promotion des nouveaux produits • <i>Pour les marchés occidentaux : la communication sera faite par le distributeur avec sa marque enseigne ou le cobranding</i>

VI.4 .2 Le mix marketing des savons

STRATEGIE DE PRODUIT	<ul style="list-style-type: none"> • Asseoir un positionnement fort qui s'appuie sur les axes de positionnement comme les vertus thérapeutiques avec la mention karité • Améliorer les traits caractéristiques qui déterminent le choix des consommateurs (parfum, caractère mousseux) • Créer des MDD pour certains distributeurs locaux et de la sous-région
STRATEGIE DE PRIX	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre en compte le coût de revient des prix pour la fixation des prix • Tenir compte du prix d'acceptabilité de la demande • Revoir les marges en hausse des distributeurs • Exiger l'étiquetage des prix sur les packagings dans les magasins
STRATEGIE DE DISTRIBUTION	<ul style="list-style-type: none"> • Améliorer la présence des produits dans les points de vente : surfaces de cosmétique, grandes et moyennes boutiques, les pharmacies • Créer des MDD pour certains distributeurs locaux et de la sous-région particulièrement au Niger, en Sierra Léone et au Sénégal
STRATEGIE DE COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Créer et placer des PLV • Créer et développer des marchés virtuels par les sites web • Assurer une bonne promotion des nouveaux produits

VI.4 .3 Le mix marketing des pommades, crèmes et shampoings

STRATEGIE DE PRODUIT	<ul style="list-style-type: none"> • Asseoir un positionnement spécifique s'appuie sur les avantages recherchés par les consommateurs (adoucissant, antifroid, parfum, hydratant) • Améliorer le packaging des produits • Créer des marques de fortes valeurs du beurre de karité
STRATEGIE DE PRIX	<ul style="list-style-type: none"> • Adopter une stratégie de prix pénétration pour attaquer la concurrence • Motiver les distributeurs par les conditions de référencement tels que les marges et la location de rayons spécifiques
STRATEGIE DE DISTRIBUTION	<ul style="list-style-type: none"> • Améliorer la présence des produits dans les points de vente • Adopter une stratégie de distribution intensive • Créer des MDD pour certains distributeurs locaux et de la sous-région
STRATEGIE DE COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Créer et placer des PLV • Choisir des moyens de communication de masse tels que les radios, TV, journaux

MDD : MARQUE DE DISTRIBUTEUR (ELLE EST PROPRE AUX DISTRIBUTEURS)

PLV : PUBLICITE SUR LE LIEU DE VENTE

VI.4 .4 La matrice de développement de la filière karité

	Produits actuels	Produits à améliorer	Produits nouveaux
Marchés nationaux actuels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beurre brut ▪ Savons de lessive et vaisselle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beurre conditionné sous MDD ou MG ▪ Savons de toilette, pommades, crèmes conditionnés avec un packaging attractif, une certification, etc. ▪ Savons de toilette et pommades thérapeutiques sous MDD (laboratoires nationaux pharmaceutiques) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beurre contre le rhume, la méningite, les moustiques sous MDD (laboratoire nationaux pharmaceutique) ▪ Beurre pour les bébés sous MDD (laboratoires nationaux pharmaceutiques) ▪ Beurre pour les lèvres sous MDD (laboratoires nationaux pharmaceutiques)
Marchés étrangers nouveaux		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beurre conditionné sous MDD ou MG 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beurre bio conditionné en MDD ou Cobranding ▪ Cosmétiques médicalisés en MDD ou Cobranding ▪ Cosmétiques au beurre de karité naturel en MDD ou Cobranding

Avant de choisir toute stratégie marketing, il faut qu'elle soit rentable. Chaque opératrice doit procéder à l'analyse de son compte d'exploitation prévisionnelle en prenant en compte toutes les charges d'une part à savoir : les matières premières et fournitures consommées, les fournitures de bureau, le salaire des employés, le transport, les déplacements, les prises en charge des membres, les impôts et taxes, l'entretien, les frais de poste, l'amortissement, etc. D'autre part les produits que sont : subventions d'exploitation, les produits de location, les intérêts bancaires, revente d'emballage, etc.

Conclusion

Au terme de notre étude, nous avons rencontré quelques difficultés liées à la communication car elle a été coordonnée à distance via internet. Cette étude d'abord nationale s'est vue internationale et a accusé beaucoup de retard. Cela s'explique d'une part par l'adaptation de la méthodologie et les outils de collecte des données dans le pays de l'étude d'une part ; par les moyens financiers disponibles pour les consultants nationaux lesquels étaient des volontaires des CECI.

Le présent rapport présente quelques limites à savoir : les erreurs de réponses de la part des enquêtés, celles de la représentativité de l'échantillon et la non collecte des informations précises dans les marchés de l'Europe, de l'Amérique du Nord et de l'Asie.

Cependant, les résultats de l'étude présente de véritables opportunités pour la filière karité.

La filière karité en Afrique de l'Ouest est en pleine réorganisation dans la perspective de se repositionner sur le marché international comme les autres principales exportations. Elle est aujourd'hui animée par des acteurs de plus en plus avertis et outillés. La professionnalisation est dorénavant le maître-mot au sein des acteurs regroupés par maillon avec une principale ambition: rentabiliser les activités de la filière au profit des populations rurales et des opératrices de production. Il est important que les opératrices puissent produire en masse c'est-à-dire augmenter leur capacité de production pour obtenir des coûts unitaires de production au kilogramme faible ; ce qui leur permettra de vendre au prix souhaité par la majorité des clients qui est d'environ 500 Fcfa. Le prix pays pourra être fixé sur la base du coefficient d'éloignement. Cela pourra éviter des fluctuations de prix dans les différents pays, laquelle situation favoriserait les acheteurs.

Pour arriver à ce niveau de production et de commercialisation, il est important de prendre en compte les points suivants : la protection des parcs forestiers, l'augmentation des taux de ramassage, la mécanisation croissante de la production du beurre. Cela nécessitera l'implication de tous les acteurs de la filière à savoir :

- L'Etat intervenant comme lobbying dans la protection du parc forestier et dans le recherche des énergies de substitution au bois de chauffage ;
- Les opératrices regroupées en réseautage pour accroître leur pouvoir de négociation vis-à-vis des acheteurs du beurre,
- Les partenaires techniques appuyant davantage les opératrices dans la recherche de la qualité de production du beurre de karité à moindre coût.

Recommandations

- Créer un cadre de concertation sous régional des opératrices à partir de cet atelier dans le court terme. Elle aura pour principale mission d'instaurer un réseautage des opératrices du beurre de karité sur la base des réseaux de productrices nationales du beurre de karité. Ce dernier sera chargé d'harmoniser, de fixer et de contrôler les prix de vente du beurre de karité suivant le niveau de production des OP et les coefficients d'éloignement des acheteurs potentiels de la sous région et des pays du Nord.
- Faire un partage d'expériences entre les organisations de productrices des produits du karité en vue d'améliorer et de standardiser le niveau de qualité de beurre souhaité par les acheteurs potentiels.
- Il est également important pour les opératrices de renforcer l'image de marque du karité et sa traçabilité dans les marchés internationaux. Cela se fera par la création d'un label de qualité du beurre de karité, la codification à barres des produits exportés.
- Il est important que chacun des regroupements d'organisations professionnelles de productrices se dote d'un plan d'action spécifique. La mise en commun des plans d'actions devrait alors aboutir à l'élaboration du plan d'action national qui déterminera les choix de priorités d'actions convenues par l'ensemble des productrices. Par exemple, les questions de la qualité et du conditionnement sont des enjeux communs pour lesquels des actions peuvent être menées par toutes les catégories de productrices. Enfin, les productrices assurent la maîtrise d'ouvrage de la mise en œuvre des actions prévues au plan, avec le support de partenaires techniques et financiers.
- Le potentiel de développement de la ressource naturelle est donc très important. Cependant, ce parc est menacé par la coupe abusive et les feux de brousse, il est encore temps d'agir afin d'assurer la pérennisation de cette ressource naturelle qui ne pousse que dans une infime région de la planète. Nous devons entreprendre un plaidoyer auprès des lobbyings en vue de prendre des mesures de protection suivant sur la base de deux pistes : la prise en compte de l'écologie et la sensibilisation de la population contre la coupe de l'arbre karité, la dégradation de l'environnement avec les feux de brousse, etc. Il faut ajouter à cela, la nécessité d'augmenter la taux de ramassage des amandes de karité dans la sous région qui demeure insuffisant. On pourra développer une communication globale dans les zones rurales à travers les radios rurales en vue de sensibiliser la population sur les utilités du beurre de karité et sur les procédés d'extraction de ce produit.
- Réaliser une diversification technique en développant de nouveaux produits adapter aux besoins des cibles sous forme de MP, de MDD et de Comarquage suivant les besoins et exigences des marchés. Cela nécessite de la part des OP l'adaptation des packagings, la prospection dans les marchés consommation de la sous région et des pays du Nord auprès des distributeurs de grandes enseignes et de certains fabricants à marques de produits internationales.
- Rechercher des énergies de substitution au bois de chauffage. Le Niger est en train de mettre en place un projet de production du charbon minéral avec l'appui de l'UEMOA dont les résultats seront disponibles dans les mois à venir. Cela pourrait être envisageable dans l'ensemble de la sous région où il a existence de pénuries d'énergie

Annexes liste des acheteurs potentiels des USA)

		US Based Shea Company Contact Information		
<i>* Store checks</i>				
Producers/distributors	Product Type finished or raw	E-mail	Telephone	Location
Common Sense *	Finished	N/A	518-677-0224	Cambridge, NY
Truessence*	Finished	N/A	1-866-877-2368	Seattle, WA
Herb n Life Distributors *	Raw	herbnlife2@yahoo.com	N/A	Brooklyn, NY
Jason *	Finished	N/A	877-JASON-01	Culver City, CA
Kiss My Face Distributors *	Finished	N/A	1.800.262.KISS	Gardiner, NY
Nasabb	Raw and finished	info@nasabb.com	1-888-881-6578	Austin, TX
NOW *	Finished	N/A	N/A	Bloomington, IL
Oil Hut	Raw and finished	info@oilhut.com	864-888-4395	Richland, SC
Uncle Harry's Natural Products Distributor *	Raw (but refined)	N/A	425-558-4251	N/A
Epicurean Soap Company	Finished/Raw	sales@epicureansoap.com	301.460.0151	Capital Heights, MD
A Zaftiq Woman	Finished	questions@azaftiqwoman.com	937-264-8777	Dayton, OH
Cottage Shoppe	Finished/ Raw	r_family@graffiti.net	1-803-794-5536	West Columbia, SC
Shea Moisture	Finished	info@treasuredlocks.com	513.759.2206	West Chester, OH
Karitegold	Raw	sales@KariteGold.com	877-282-7076	Hubbardston, MA
Houseofnubian	Finished/ Raw	customerservice@houseofnubian.com	201- 547-3553	Jersey City, NJ
O'Shea Butter	Finished/ Raw	osheabutter@yahoo.com	1-888-859-1123	Albany, NY
Nubian Heritage*	Finished	info@nubianheritage.com	718.797.4400	Harlem, NY
Soap Fairy *	Finished/ Raw	comments@soapfairy.com	1-877-248-1704	Lewes, DE
Sister Creations	Finished/Raw	supersalve@starband.net	505- 539-2768	Mogollon, NM
Kettle Care	Finished	info@kettlecare.com	406-862-9851	Whitefish, Montana
Avalon Organics	Finished	info@avalonorganics.com	707- 347-1200	Twin Lakes, WI
Aubrey Organics*	Finished	N/A	1-800-282-7394	Tampa, FL
Suki's Naturals	Finished	info@sukisnaturals.com	413-498-5063	northfield, ma
Healing Waters	Finished	HealingWaters@EssencesOnline.com	1-877-455-8859	Albuquerque, New Mexico
Nature Zone	Finished	pamper@nature-zone.com	N/A	N/A
Gold Coast Africa	Finished	orders@goldcoastafrica.com	800-818-5136	
Buffalo Girl Soaps	Finished	N/A	(828)452-4141	Canton, NC
Shea Butter Hut	Finished/ Raw	N/A	866-517-6407	Harrison, TN
African Shea Butter Company	Finished	N/A	1-877-427-6627	
Karitegold	Finished/ Raw	sales@KariteGold.com	877-282-7076	Hubbardston, MA
Codina (no contact)	Raw	www.sheabutter.com		Paris France
Between Friends Too	Finished	betweenfriendstoo@earthlink.net	1 - 877 - 379-6360	
Shea Moisture	Finished	Service@SheaMoisture.com	(631) 842-8800	Amityville, NY
All Natural Cosmetics	Finished	info@allnaturalcosmetics.com	888.586.9719	Dewey, AZ
Nature's Gate	Finished	customerservice@levlad.com	800-327-2012	San Francisco, CA
Annemarie Borlind	Finished	info@borlind.com	1-800-447-7024	New London, NH
Indigo Wild	Finished	zumchicks@indigowild.com	1-800-361-5686	Kansas City, MO
Badger	Finished	info@badgerbalm.com	(603) 357-2958	Gilsum, NH
Pevonia Botanica	Finished	pevonia@pevonia.com	1-800-PEVONIA	Daytona Beach, Florida
GloMinerals	Finished	customerservice@dermstore.com	1-888-321-GLOW	Redding, CA
MURAD	Finished	coo@murad.com	888-99-MURAD	El Segundo, CA
Aveeno	Finished	N/A	1-877-298-2525	N/A
Vermont Country Store	Finished	customerservice@vermontcountrystore.com	1-802-362-8460	Manchester Center, VT
Wild Blossoms	Finished	blossomfarm@yahoo.com	440-748-3303	Columbia Station, Ohio

Producers/distributors	Product Type finished or raw	E-mail	Telephone	Location
Gaia Garden	Finished/ Raw	info@gaiagarden.com	1.866.734.4372	Vancouver, BC, Canada
CocoCare	Finished	N/A	973-989-8880	N/A
More Than Soap	Finished	nia@morethansoap.co.uk	N/A	N/A
Mountain Body	Finished	sales@mountainbody.com	1-800-417-2365	Park City, UT
Olive Tress Soaps	Finished	kae@olivetreesoaps.com	(585) 374-8567	Naples, NY
Kemi Laboratories	Finished	orders@kemilabs.com	1-800-554-KEMI	N/A
Solasroc	Raw	N/A	770) 909-7979 x 5564	Lithonia, GA
Terry Labs	Refined	aloe@terrylabs.com	407) 259-1630	Melbourne, FL
Carols Daughter	Finished	sales@carolsdaughter.com	(718) 596-1862	Brooklyn, NY
Amikolé	Finished	amikole@sheabutter.net	(212) 982-6695	New York, New York
DC Salons				
Stress Free Zone*	Raw	N/A	202-299-9013	Washington, DC
Natural Shapes	Raw	N/A	202-526-4500	Washington, DC
Metro Hair Braiding	N?A	N/A	202-387-6743	Washington, DC
Twist it Sista	Finised use Carols Daughter product		202-832-3157	Washington, DC
City Kinks	Do not use shea	N/A	202-726-1625	Washington, DC
Knotty Naturals	Do not use shea	N/A	202-232-4267	Washington, DC
Aveda	Finished	N/A	202-965-1325	Washington, DC
Piaf Salon	Do not use shea	N/A	202-783-3334	Washington, DC

Légende :

- *Finished = fini*
- *Raw = brut*