



Fondation  
de  
France

JOINT ACTION  
FOR  
FARMERS' ORGANISATIONS  
IN WEST AFRICA

PROGRAMME  
PROMOTION DE L'AGRICULTURE  
FAMILIALE EN AFRIQUE DE L'OUEST

FICHE CAPI PAFAO#86

AU BURKINA FASO

## COMMERCIALISATION GROUPEE POUR UN KARITÉ DE QUALITÉ



### Entretien avec Oumar Tiémogo Cissé (RPBHC)

Oumar Tiémogo Cissé est le chargé des programmes du Réseau des productrices de beurre de karité des Hauts Bassins et des Cascades (RPBHC).

Le RPBHC est une organisation créée en 2008 qui compte aujourd'hui plus de 10 000 membres fédérés à travers 255 groupements. Depuis 2011, le réseau développe un modèle de commercialisation groupée pour que ses membres accèdent à de meilleurs débouchés.

Dans le cadre d'un projet porté par :



[rpbhc-05.websself.net](http://rpbhc-05.websself.net)



[rongead.org](http://rongead.org)

### Pourquoi se lancer dans la commercialisation groupée ?

Auparavant, les groupements produisaient et vendaient de manière individuelle à leurs clients et les prix pratiqués n'étaient pas à leur avantage. Ils manquaient d'organisation et de maîtrise des techniques de négociation commerciale, malgré la qualité des produits offerts. Le RPBHC s'est alors proposé de les accompagner pour lever ces deux difficultés. C'est ainsi qu'en 2011 a démarré la commercialisation groupée avec pour objectif de développer un modèle qui profiterait aussi bien aux clients, en termes de qualité des produits proposés, qu'aux groupements de femmes qui obtiendraient des prix plus rémunérateurs.

### En quoi consiste la commercialisation groupée?

Chaque année, une tournée de concertation est effectuée dans toutes les localités où sont situés nos membres. Nous rencontrons aussi bien les femmes des groupements que les autorités locales et la communauté. L'objectif est de restituer les résultats de la campagne passée et de collecter les

informations pour la campagne à venir (attentes des membres, productivité de l'arbre à karité dans les différentes zones en vue d'estimer les potentiels de production, etc.).



Inauguration du magasin de stockage à Sérékéni © RPBHC

Ensuite, lors de l'assemblée générale du réseau, nous définissons notre plan d'action pour la campagne et nous invitons nos partenaires commerciaux pour connaître leurs besoins quant aux produits et à la qualité. Pour garantir la transparence auprès des membres, le prix minimum garanti d'achat des produits est fixé et communiqué lors de cette assemblée. Après validation du plan d'action, un atelier de deux jours a lieu pour organiser la campagne. Avec l'appui des collaborateurs relais sur le terrain, nous confrontons l'offre prévisionnelle de produits de nos membres à la demande de nos clients afin d'élaborer un calendrier prévisionnel précisant, par période, les quantités à livrer et les groupements de provenance. Ce calendrier est mis à la disposition des différents acteurs. Ensuite, nous organisons à l'endroit de nos collaborateurs relais, une formation sur les outils de gestion et sur la qualité des produits. Enfin, les fournitures (sacs, bâches, etc.) sont acquises et la campagne est officiellement lancée.

### **Quels sont les principaux acteurs ? Quel est leur rôle ?**

Les groupements fournisseurs sont constitués des productrices d'amandes de karité.

L'équipe technique du RPBHC comprend des responsables axiaux<sup>1</sup>, des gestionnaires et des responsables qualité.

Des relais terrains servent d'interface entre les groupements et l'équipe technique. Ce sont les autorités locales (chefs de village) qui nous appuient par : l'accompagnement et la sensibilisation des populations sur les activités du RPBHC ; l'accès des femmes à certaines zones de collecte des amandes ; la prévention et gestion des conflits ; l'apport d'informations importantes notamment sur les interdits locaux.

Il faut aussi mentionner les manutentionnaires transporteurs et les femmes trieuses des amandes de karité, qui sont sollicités en cas de besoin et rémunérés par le RPBHC.

<sup>1</sup> Les zones de production des amandes de karité comptent cent treize villages répartis en cinq axes pour la commercialisation. Le responsable axial est la personne chargée de coordonner les activités dans les localités relevant de sa zone (de son axe). Les responsables axiaux travaillent avec des gestionnaires et des responsables qualité qui sont impliqués par village dans le processus de commercialisation. L'équipe technique est composée de personnes assurant le suivi des calendriers de livraisons et le contrôle qualité des produits livrés.



Femmes trieuses de karité au siège du RPBHC à Bobo Dioulasso © Inter-réseaux

### Comment le mécanisme a-t-il été mis en place ?

En 2011, quand nous mettons en place la commercialisation groupée, le réseau avait le soutien de différents partenaires, qui fournissaient des appuis en renforcement de capacité, en leadership, en gestion des groupements, en gestion des coopératives et en utilisation des outils de traçabilité. Ces formations nous ont permis de renforcer les performances de nos membres quant à la production et la négociation commerciale.

Nous avons ensuite identifié des clients potentiels, dont nous avons recueilli les attentes par rapport aux produits et aux conditions d'échanges (délais, périodes de livraison). Il nous fallait mieux comprendre les exigences du marché pour élaborer notre modèle. Nous l'avons dans un premier temps conçu pour la filière karité, puis étendu au sésame et aux produits de ruche. Chaque année, nous l'améliorons avec des réajustements en fonction des forces, des faiblesses et des opportunités qui remontent du terrain et des bilans des campagnes précédentes.

### Comment se déroule la commercialisation ?

Les femmes collectent le karité dans le respect des conditions de production contractuelles et le stockent dans les magasins des groupements. Le responsable qualité chargé du village où se situe le groupement en vérifie la qualité. Lorsque celle-ci est conforme aux normes, le gestionnaire procède à l'achat en payant directement les femmes, après avoir rempli la fiche de membre et la fiche d'achat.

Suite à cela, les amandes sont acheminées vers les points d'enlèvement où le contrôle de qualité est à nouveau réalisé par le responsable qualité du RPBHC, après vérification par le responsable axial de la conformité des quantités reçues avec les informations mentionnées dans les fiches transmises par le gestionnaire. Les points d'enlèvement sont comme des magasins de regroupement situés dans des lieux accessibles par des pistes praticables pour les camions. Si toutes ces vérifications sont concluantes, le stock est alors préparé pour la livraison.



Stockage des amandes de karité au siège du RPBHC © Inter-réseaux

### **Comment sont organisés les paiements liés aux ventes ?**

En début de campagne, nous négocions une avance à taux d'intérêt nul auprès des clients, qui sont des multinationales avec des représentations sur le territoire. La qualité de nos produits étant très prisée, nous sommes en très bonne position dans les négociations. Cette avance obtenue des clients sert à acheter au comptant les amandes de karité auprès des premiers groupements en fonction du calendrier prévisionnel de livraison. À chaque livraison, les clients paient intégralement les montants correspondant aux quantités reçues. Les fonds collectés permettent de financer les achats chez d'autres groupements au fur et à mesure qu'ils sont programmés.

Les clients récupèrent les avances en nature (amandes de karité) en fin de campagne, lors des dernières livraisons. Ce mécanisme d'avances récupérées en fin de campagne nous évite de manquer de liquidités pour l'achat auprès des groupements. Un des principes phares du modèle est en effet d'assurer le paiement direct, au comptant, des quantités livrées par les femmes.

### **Quels sont les résultats obtenus par ce modèle de commercialisation ?**

Ils sont d'ordres économique, environnemental et social. C'est la raison pour laquelle nous qualifions notre modèle de durable. En termes économiques, les membres des groupements avec qui nous travaillons ont amélioré leurs ventes, donc leurs revenus. Les données statistiques que nous collectons au fil des années montrent une importante augmentation des quantités commercialisées. En effet, entre 2011 et 2017, nous sommes passés de 256 à 1 088 tonnes (soit plus de 4 fois la quantité initiale) pour l'amande équitable, et de 41 à 970 tonnes (soit plus de 20 fois la quantité initiale) pour l'amande biologique. Par ailleurs, le réseau bénéficie auprès des clients, des bonus qualité et logistique qui proviennent respectivement du respect de la qualité des amandes et des délais de livraisons. En effet, lorsque la qualité est équivalente ou supérieure à celle demandée par le client ou lorsque le client est livré avant le délai prévu au contrat, le réseau augmente les prix de vente afin d'obtenir une marge supplémentaire. Ces bonus sont convertis en primes et un comité, mis en place au niveau du réseau, décide de son utilisation. Grâce à ces primes, les acteurs sont encouragés et peuvent bénéficier de divers matériels (vélos, bassines, magasins de stockage, etc.).

Sur le plan environnemental, nous avons réussi à induire chez les femmes productrices un changement de comportement. Elles ont adopté des pratiques biologiques. L'accroissement de la production des amandes de karité biologiques en témoigne.

Sur le plan social, les femmes avec qui nous travaillons bénéficient des cours d’alphabétisation et des formations dans divers domaines, notamment en réalisation de pépinières. Elles gagnent donc aussi bien en autonomie financière qu’en leadership au sein de leur communauté. Ceci leur permet d’occuper différents postes de responsabilité. Certaines d’entre elles sont sollicitées par des organisations pour conduire des formations en réalisation de pépinière.



Site de pépinière à Noumoudara © RPBHC

### **Quels sont les différents éléments qui ont favorisé ces résultats ?**

Ces résultats sont dus principalement à l’engagement des productrices. Il était important de travailler avec des personnes en mesure de respecter les contrats, aussi bien sur les aspects qualité que sur les délais de livraison.

Ensuite, il y a la disponibilité et l’engagement des clients, qui acceptent de mettre à la disposition du réseau les avances sans taux d’intérêt pour financer les achats directs auprès des membres. Suite aux négociations, ces clients signent avec nous des contrats de trois ans, garantissant des débouchés sur cette période.

À cela s’ajoute la disponibilité des autorités locales à accompagner la mise en œuvre du mécanisme. Ces leaders d’opinion dans leur communauté accordent une forme de caution morale à l’intervention du réseau, ce qui facilite le déroulement des activités et prévient les conflits.

### **Quels sont les obstacles et défis que rencontre votre modèle ?**

La disponibilité des magasins de stockage constitue un défi majeur du modèle. Il est en effet indispensable de disposer des lieux de stockage adéquats en vue d’une meilleure conservation et préservation de la qualité des produits. Les bâtiments qui répondent aux critères sont rares, notamment dans les villages.

La dépendance vis-à-vis des avances mises à notre disposition par les clients est un risque. En effet, ce sont principalement ces avances qui permettent de tenir la campagne. Si le réseau disposait de fonds propres conséquents, il serait largement indépendant et pourrait améliorer ses résultats en cherchant des débouchés encore plus intéressants pour les produits.

Par ailleurs, on note chez certaines productrices des pratiques culturelles différentes de celles enseignées à chaque début de campagne pour atteindre la qualité exigée par les clients. Nous avons donc mis en place une fiche de contrôle qui évalue les techniques des productrices à la fin de

chaque campagne. Cela permet de relever les insuffisances et de les sensibiliser davantage, voire d'appliquer des sanctions si besoin est.

### Quelles seraient les conditions indispensables au changement d'échelle de votre modèle ?

Deux conditions majeures sont indispensables à l'éventuel changement d'échelle de notre modèle de vente groupée. Il s'agit dans un premier temps de trouver des ressources financières à la hauteur des ambitions et des résultats souhaités. En effet, il est important de disposer des avances pour financer l'achat direct auprès des productrices, pour éviter les risques d'impayés. L'autre condition est la construction des magasins adaptés pour stocker les produits. Afin de préserver la qualité des produits stockés, les magasins doivent posséder des caractéristiques tenant à l'emplacement, aux dimensions, aux matériaux de construction et à l'aération.

Propos recueillis en janvier 2018 par Yvon Saroumi (Inter-réseaux) et édités par Murielle N'Dah (CFSI). Photos© Inter-réseaux, RPBHC

### Pour creuser le sujet :

- Visiter [le site du programme Jafowa](#)
- [Le beurre de karité à la conquête des marchés locaux, Revue Grain de sel, 58, 2014](#)
- [Les femmes regagnent les marchés urbains en valorisant le karité, 2014](#)

Ce projet fait l'objet d'un financement de la part du programme **Joint Action for Farmers' Organisations in West Africa - Jafowa** ([www.nef-europe.org/jafowa](http://www.nef-europe.org/jafowa)).

La capitalisation de l'expérience a été réalisée dans le cadre d'une collaboration avec le programme **Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest (Pafao)**, porté par la Fondation de France et le CFSI. Ce programme bénéficie de la contribution de la Fondation JM.Bruneau (sous égide de la Fondation de France) et de l'Agence française de développement. Seed Foundation participe également au volet capitalisation du programme. Le Roppa est membre du comité d'orientation et de suivi du programme.

