



Secteur karité : améliorer la compétitivité des PME grâce à l'information sur les marchés

Si produire en quantité et en qualité figure parmi les missions des PME, trouver des marchés porteurs pour mieux vendre leurs produits n'en demeure pas moins un défi majeur. Dans l'industrie du karité, les parties prenantes s'évertuent au quotidien à trouver des approches nouvelles de solution concernant l'information sur le marché.

Nous sommes au nord du Bénin, précisément dans la ville de Parakou, située à près de 450 kilomètres de la capitale économique du pays. En ce matin de janvier, la température avoisine 22 degré Celsius et les brises de l'harmattan donnent un charme particulier à la ville. Les riverains, dans des accoutrements rehaussés par le port d'un masque facial nous rappellent le contexte de la crise sanitaire liée à la pandémie du coronavirus.

Au quartier "Nima", à quelques encablures du collègue d'enseignement technique "Don Bosco", l'on peut apercevoir de loin une façade extérieure de couleur verte, bordée du logo de l'entreprise qui nous indique notre destination : le siège de l'entreprise Zikora, spécialisée dans les produits cosmétiques et les soins corporels à base de beurre de karité. "Il y a quelques années, mon époux et moi en situation de chômage avons démarré ce business. A la base, il était d'abord question de travailler avec des coopératives de production de beurre de karité, puis vendre le beurre sur des marchés hors des frontières béninoises ; comme vous le constatez aujourd'hui, nous n'avons pas eu tort de démarrer cette entreprise" ; confie, sourire empreint de fierté, Kora Memounatou, directrice de l'entreprise familiale qui fait son chemin depuis une dizaine d'années. "Cependant, les débuts n'ont pas été de tout repos ; trouver des marchés à l'international nécessite d'avoir des informations claires sur les besoins du marché" ; ajoute-t-elle.

A l'instar de l'entreprise Zikora, l'information sur les marchés est une quête quotidienne et la préoccupation majeure pour bon nombres de Petites et Moyennes Entreprises (PME) du secteur du karité. Du Bénin au Burkina Faso en passant par le Togo et le Mali, les inquiétudes sont les mêmes. " Nous avons conscience que le marché du karité est prometteur. Mais la question de savoir qui achète quoi, quand, et comment vendre, reste une équation à résoudre" ; se préoccupe Francis Tuina, chargé de programmes au sein du Réseau des Productrices de Beurre de karité des Hauts-Bassins et Cascades (RPBHC) au Burkina Faso.

“Si l’information sur les marchés est disponible, notre réseau va davantage se développer car nous avons une grande capacité de production” ; conclut-il.

Le PRADCIFK et la quête des marchés

Au regard des besoins des acteurs, le Programme Régional d’Appui au Développement Commercial de la Filière Karité (PRADCIFK), entend faciliter l’exportation des amandes et des produits à valeur ajoutée du karité du Bénin, du Burkina Faso, du Mali et du Togo. Financé par le Cadre Intégré Renforcé (CIR) et mis en œuvre par l’Alliance Globale du Karité (AGK) en étroite collaboration avec les Unités de mise en œuvre du Cadre Intégré Renforcé dans les pays cibles, ce projet régional vise à terme à faciliter l’exportation des amandes et des produits à valeur ajoutée du karité. De même, le projet stimulera une croissance favorable aux pauvres en augmentant la demande de produits à valeur ajoutée du karité, en aidant les petites entreprises à accéder aux marchés internationaux, et en améliorant les revenus liés au commerce pour les femmes qui collectent et transforment les produits du karité. Dans la mise en œuvre du projet, l’étude [“d’identification et de priorisation des marchés d’exportation africains et asiatiques pour les PME du karité d’Afrique de l’Ouest”](#) a été commanditée pour appuyer les entreprises dans la recherche de marchés. Pour y arriver, cette étude s’est focalisée sur deux évaluations différentes sur la base d’une analyse économique pour déterminer les marchés d’exportation les plus prometteurs : une analyse commerciale, qui détermine les avantages de l’offre et de la demande et un indice de marché, qui détermine l’échelle des consommateurs et des entreprises cibles potentiels.

Rendre l’information accessible

Selon [l’étude](#), les marchés les plus prometteurs pour l’exportation des ingrédients du karité et des produits finis connexes sont la Chine, le Japon, la Corée du Sud en Asie et l’Afrique du Sud, l’Angola et le Kenya en Afrique. *“C’est une nouvelle ressource à exploiter et à mettre à contribution pour le développement de nos activités. Cette étude nous apporte des éléments nouveaux notamment en ce qui concerne l’environnement commercial ainsi que le potentiel de chaque marché identifié”* ; se réjouit Elisabeth Pali-Tchalla, présidente de l’interprofession du karité au Togo. Ce sentiment de satisfaction est partagé par bon nombres d’acteurs ayant pris connaissance de l’étude sur l’identification des marchés. A travers des webinaires, des mini-ateliers en présentiel dans les pays cibles ainsi que des publications via différents canaux de communication, plus de deux cent acteurs ont pu accéder au document. L’air optimiste, Dansiné Coulibaly, Coordinateur National de l’Unité de mise en œuvre du Cadre Intégré Renforcé au Mali confie : *“notre préoccupation à tous, c’est d’apporter des solutions concrètes pour améliorer la compétitivité de nos entreprises”*. Prochaines étapes, accompagner plusieurs PME des pays cibles du projet à accéder aux marchés identifiés à travers des événements commerciaux : foires, rendez-vous d’affaires et expositions.