



Alliance
Globale du
Karité



Identification et priorisation des marchés
d'exportation africains et asiatiques pour
les PME du karité d'Afrique de l'Ouest

The background image shows a close-up of a hand holding a small quantity of cashew nuts, with a vast pile of cashew nuts filling the rest of the frame. The entire image has a warm, orange-brown color cast. The text is overlaid on the left side of the image.

Identification et
priorisation des
marchés
d'exportation
africains et
asiatiques pour
les PME du
karité d'Afrique
de l'Ouest

À PROPOS DE CE RAPPORT

Préparé par le Partenariat pour les ingrédients naturels (PIN) pour l'Alliance Globale du Karité (AGK) dans le cadre du Programme régional d'appui au développement commercial inclusif de la filière karité (PRADCIFK) financé par le Cadre intégré renforcé (CIR)

8 septembre 2020

Joseph Funt, Chef de projet

Colette van der Van, Conseiller de projet

Razi Iqbal, Économiste en chef

Jason Engleka, Enquêteur principal sur les marchés

Akinyi Ochieng, Directrice de communication



Alliance
Globale du
Karité



TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	4
2. Acronymes	5
3. Définitions	6
4. Résumé	7
5. Analyse commerciale	12
6. Facteurs de l'offre	13
1. Tarifs sur les ingrédients du karité	14
2. Tarifs sur les produits du karité	15
3. Statut commercial entre les pays	16
4. Environnement commercial favorable	18
7. Facteurs de la demande	19
1. Exportation de produits du karité	20
2. Taux de croissance des produits du karité exportés	22
3. Importations d'ingrédients du karité	23
4. Importations de produits du karité	25
5. Importations de substituts du karité	26
6. Classement commercial	27
8. Index du marché	28
1. Facteurs de la demande	29
2. Marchés recommandés	35
9. Sélection finale & recommandations	36
1. Asie	37
2. Afrique	42
10. Exemples de partenaires à l'exportation	48
11. Sources d'images	52

INTRODUCTION

Le Partenariat pour les Ingrédients Naturels (PIN) a été chargé par l'Alliance Globale du Karité (AGK) d'identifier les six meilleures opportunités commerciales entre les entreprises de karité du Bénin, du Burkina Faso, du Mali et du Togo et les marchés d'exportation d'Asie et d'autres pays africains.

Cette étude fait partie d'un programme de l'AGK récemment lancé - le programme régional d'appui au développement inclusif de la filière karité - financé par le CIR. L'initiative stimulera la croissance en faveur des pauvres au Bénin, au Burkina Faso, au Mali et au Togo en augmentant la demande de produits à valeur ajoutée à base de 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 le karité.



ACRONYMES

Accord commercial préférentiel	ACP
Accord de libre-échange	ALE
Alliance Globale du Karité	AGK
Base de données des Nations unies sur les statistiques du commerce international	UN COMTRADE
Cadre intégré renforcé	CIR
Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest	CEDEAO
Mesures sanitaires et phytosanitaires	MSPS
Nation la plus favorisée	NPF
Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture	FAO
Organisation mondiale du commerce	OMC
Partenariat pour les ingrédients naturels	PIN
Pays les moins développés	PMD
Petites et moyennes entreprises	PME
Système de préférences généralisées	SPG
Système d'information sur l'analyse du commerce	SIAC
Système harmonisé de classification des marchandises	SHCM
Technologies de l'information et des communications	TIC
Zone de libre-échange continentale africaine	ZLECA

DEFINITIONS

Ingrédients du karité : **amandes de karité et beurre de karité, artisanal ou industriel**

Nation la plus favorisée : **clause des traités commerciaux internationaux par laquelle chaque Etat signataire s'engage à accorder aux autres tout avantage qu'il accorderait à un Etat tiers.**

Produits du karité : **produits finis qui utilisent le karité comme intrant, tels que les chocolats, les cosmétiques ou le savon**

Système de préférences généralisées: **Programme de préférences commerciales pour les biens provenant des pays en développement mis en place par plusieurs pays développés, en dérogation du système de nation la plus favorisée**

RÉSUMÉ

Sur la base d'une analyse économique, cette étude détermine les marchés d'exportation les plus prometteurs en Afrique et en Asie pour les exportateurs de karité d'Afrique de l'Ouest, au Bénin, au Togo, au Burkina Faso et au Mali. Plus précisément, l'étude comprend deux évaluations différentes : (i) une analyse commerciale, qui détermine les avantages de l'offre et de la demande ; et (ii) un indice de marché, qui détermine l'échelle des consommateurs et des entreprises cibles potentiels. Les deux analyses se sont concentrées sur l'identification et la priorisation des marchés des soins personnels afin de s'aligner au mieux sur les produits vendus par les entreprises bénéficiaires du projet CIR.

Sur la base de ces deux évaluations, nous constatons que 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. Le Nigéria, le Ghana et la Côte d'Ivoire présentent également des marchés d'exportation intéressants en Afrique, mais ont été exclus de la sélection finale à la demande de l'AGK en raison de leurs marchés nationaux du karité.



RÉSUMÉ

Nous avons sélectionné les facteurs de l'offre et de la demande indiqués dans l'encadré pour déterminer les pays d'exportation cibles en Afrique et en Asie ainsi que les barrières à l'entrée associées et la plus grande demande avérée.

L'analyse comprenait des données sur le commerce du karité dans l'industrie alimentaire afin de fournir à l'AGK un résumé des marchés d'exportation potentiels ; cependant, nous avons ensuite diminué l'importance de ces marchés dans l'analyse et la sélection finales afin de donner la priorité aux marchés des soins personnels. Cette priorisation a permis de sélectionner les meilleures opportunités d'exportation pour les PME des pays bénéficiaires.

En outre, les pondérations des facteurs commerciaux dans cette étude sont conçues pour être ajustées aux priorités des entreprises exportatrices. Cependant, nous avons constaté que l'ajustement des pondérations des facteurs pour cibler les entreprises exportant à la fois du beurre de karité et des produits finis produisait le même classement des pays.

À l'exclusion des pays ayant un marché intérieur du karité, nous avons classé l'Afrique du Sud, l'Angola et le Kenya comme les meilleurs débouchés potentiels à l'exportation pour le Bénin, le Burkina Faso, le Mali et le Togo. En Asie, nous recommandons la Chine, le Japon et la Malaisie, suivis de près par la Corée du Sud. Les résultats sommaires de l'analyse commerciale sont présentés dans la figure 1 de la page suivante.

Facteurs de l'offre

- Tarifs sur les amandes et le beurre de karité
- Tarifs sur les produits finis contenant du beurre de karité
- Statut commercial préférentiel entre les pays bénéficiaires et les pays d'exportation cibles
- Environnement général favorable des pays d'exportation cibles

Facteurs de la demande

- Exportation de produits finis contenant du karité
- Croissance des exportations de produits finis contenant du karité
- Importation d'amandes et de beurre de karité
- Importation de produits finis contenant du beurre de karité
- Importation d'ingrédients similaires au beurre de karité

RÉSUMÉ

Figure 1. Résumé de l'analyse du commerce et classement

Résumé et classement de l'Afrique

Pays	Tarifs du karité		Environnement commercial favorable	Importations de karité			Exportations de karité	Note moyenne pondérée
	Produits	Ingrédients		Ingrédients	Produits	Substituts	Produits	
Angola	3.67	7.78		0.00	1.91	2.46	0.48	3.36
Cameroun	2.23	1.11	0.00	0.04	0.33	1.29	1.45	1.08
Côte d'Ivoire	10.00	10.00	5.08	10.00	0.58	0.85	2.96	5.55
Ethiopie	2.23	3.33	3.94	0.00	2.60	7.93	1.37	3.35
Ghana	10.00	10.00	5.53	6.20	1.56	3.61	4.86	6.20
Kenya	3.53	2.22	7.58	0.12	0.91	8.31	3.10	3.65
Nigéria	10.00	10.00	0.38	2.62	1.05	2.46	5.75	5.32
Afrique du Sud	4.85	5.69	10.00	1.95	10.00	10.00	10.00	7.70
Tanzanie	2.66	0.00	4.09	0.08	0.49	3.55	1.83	1.76
Ouganda	0.00	2.22	6.89	0.00	0.83	3.73	1.64	2.02
Poids du facteur	20%	20%	10%	5%	10%	15%	10%	

Résumé et classement de l'Asie

Chine	9.29	8.86	5.54	0.08	10.00	10.00	10.00	8.69
Inde	10.00	0.00	2.26	5.17	0.21	9.74	7.22	4.71
Indonésie	2.61	8.48	4.46	0.00	0.32	0.50	6.23	3.43
Japon	10.00	10.00	10.00	0.02	1.23	4.16	6.40	6.51
Malaisie	6.97	10.00	7.85	10.00	0.54	4.18	5.91	6.00
Pakistan	0.00		0.00	0.00	0.04	3.39	3.06	1.04
Philippines	6.06	9.47	3.50	0.00	0.24	0.31	3.63	3.91
Corée du Sud	10.00	8.97	8.64	0.15	1.03	1.98	6.30	5.80
Thaïlande	10.00	6.96	5.31	0.00	0.91	0.13	6.67	4.79
Vietnam	0.43	6.84	4.24	0.00	0.20	1.02	3.62	2.43

RÉSUMÉ

Pour déterminer l'indice de marché, nous avons évalué les facteurs démographiques et les caractéristiques des marchés suivants les plus susceptibles d'entraîner une augmentation du potentiel de vente lié aux marchés des soins personnels dans les pays d'exportation cibles :

- Taille de la population du consommateur cible - femmes résidant dans les zones urbaines.
- Consommation de produits de soins personnels
- Consommation de produits biologiques (analyse de l'Asie)
- Présence d'un climat aride
- Niveau de pénétration de l'internet pour évaluer les possibilités de vente en ligne
- Affinité francophone

La sélection des facteurs, leur pondération spécifique et le calcul de l'indice sont basés sur l'expertise de l'enquêteur principal des marchés avec la contribution du directeur général du projet et de l'AGK.

Une fois de plus, nous avons centré notre analyse sur l'industrie des soins personnels, car ces types d'ingrédients et de produits à base de karité correspondent pour la plupart étroitement à la production de PME ayant un potentiel d'exportation au Bénin, au Burkina Faso, au Mali et au Togo. Nous n'avons pas établi d'indice du marché alimentaire parce que ces possibilités d'exportation sont facilement visibles dans l'analyse commerciale et ne nécessitent pas un ciblage particulier pour les types spécifiques de produits de soins personnels vendus par les bénéficiaires des projets du CIR.

À l'exclusion des marchés intérieurs du karité, l'indice du marché a identifié l'Afrique du Sud, l'Angola et le Cameroun comme les marchés africains les plus potentiels et la Chine, le Japon et la Corée du Sud comme les marchés asiatiques les plus potentiels à l'exportation.

Figure 2 - Résumé et classement des indices de marché

Indice du marché asiatique

Marché	Indice du potentiel du marché	Rang potentiel du marché
Chine	468	1
Japon	427	2
Corée du Sud	133	3
Inde	50	4
Hong Kong	39	5
Singapore	28	6
Indonésie	23	7
Thaïlande	22	8
Philippines	13	9
Malaisie	7	10
Vietnam	4	11

Indice du marché africain

Afrique du Sud	804	1
Nigéria	413	2
Angola	118	3
Ghana	89	4
Cameroun	89	5
Côte d'Ivoire	79	6
République démocratique du Congo	70	7
Sénégal	62	8
Kenya	59	9
Tanzanie	47	10
Ethiopie	37	11
Zambie	25	12
Ouganda	17	13
Mozambique	17	14
Zimbabwe	16	15
Madagascar	14	16
Tchad	13	17
Niger	11	18
Somalie	11	19
Malawi	8	20

RÉSUMÉ

Recommandations finales et analyse

Pour produire une recommandation finale, nous avons converti l'indice de marché sur une échelle de 1 à 10, puis nous avons combiné l'analyse commerciale et l'indice de marché pour produire une note finale illustrée dans la figure 3.

La Chine, le Japon et la Corée du Sud sont apparus comme les meilleures opportunités d'exportation et sont donc les 3 recommandations en Asie.

A l'exclusion des pays ayant un marché intérieur du karité, l'Afrique du Sud, l'Angola et le Kenya sont apparus comme les meilleures opportunités d'exportation en Afrique.

Le reste de ce rapport comprend des sections détaillées décrivant notre analyse commerciale, l'indice du marché, les recommandations et l'analyse finales, et des exemples d'entreprises des pays recommandés.

Figure 3. Classements combinés

Classement combiné de l'Asie

Pays	notation des facteurs commerciaux	indice de marché notation	notation combinée
Chine	8.69	4.68	6.68
Japon	6.51	4.27	5.39
Corée du Sud	5.80	1.33	3.57
Malaisie	6.00	0.07	3.03
Inde	4.71	0.50	2.60
Thaïlande	4.79	0.22	2.51
Philippines	3.91	0.13	2.02
Indonésie	3.43	0.23	1.83
Vietnam	2.43	0.04	1.24

Classement combiné de l'Afrique

Afrique du Sud	7.70	8.04	7.87
Nigéria	5.32	4.13	4.73
Ghana	6.20	0.89	3.55
Côte d'Ivoire	5.55	0.79	3.17
Angola	3.36	1.18	2.27
Kenya	3.65	0.59	2.12
Ethiopie	3.35	0.37	1.86
Tanzanie	1.76	0.47	1.11
Ouganda	2.02	0.17	1.10
Cameroun	1.08	0.89	.98

ANALYSE COMMERCIALE

L'analyse commerciale vise à déterminer les possibilités d'exportation les plus prometteuses en Asie et en Afrique du Bénin, du Burkina Faso, du Mali et du Togo. Dans cette analyse, nous incluons 10 économies asiatiques et 10 économies d'Afrique subsaharienne sélectionnées sur la base de leur produit intérieur brut de 2019.¹

Une distinction est faite entre les ingrédients du karité, qui comprennent les amandes de karité et l'huile/beurre de karité, et les produits du karité, qui utilisent le karité comme intrant et comprennent les chocolats, les cosmétiques et le savon. Cette distinction est importante car ces deux catégories représentent des groupes de produits distincts. Par exemple, les ingrédients du karité impliquent moins de transformation et la plus grande partie de la valeur ajoutée se produit au sein de l'industrie du karité. En revanche, les produits du karité impliquent un niveau de transformation plus élevé et la plupart de la valeur ajoutée se produit en dehors de l'industrie du karité.

L'analyse part du principe qu'un marché d'exportation idéal aura les contraintes les plus faibles en termes d'approvisionnement et aura la demande relative démontrée la plus élevée pour les ingrédients et les produits du karité exportés des 4 pays sélectionnés. Nous abordons d'abord les facteurs liés à l'offre, puis les facteurs liés à la demande, et fournissons ensuite un classement préliminaire des marchés idéaux en Asie et en Afrique.



1. Les 11 premières économies ont été sélectionnées sur la base des données de la Banque mondiale. Les données peuvent être consultées [ici](#).

6. FACTEURS DE L'OFFRE



LES TARIFS SUR LES INGRÉDIENTS DU KARITÉ

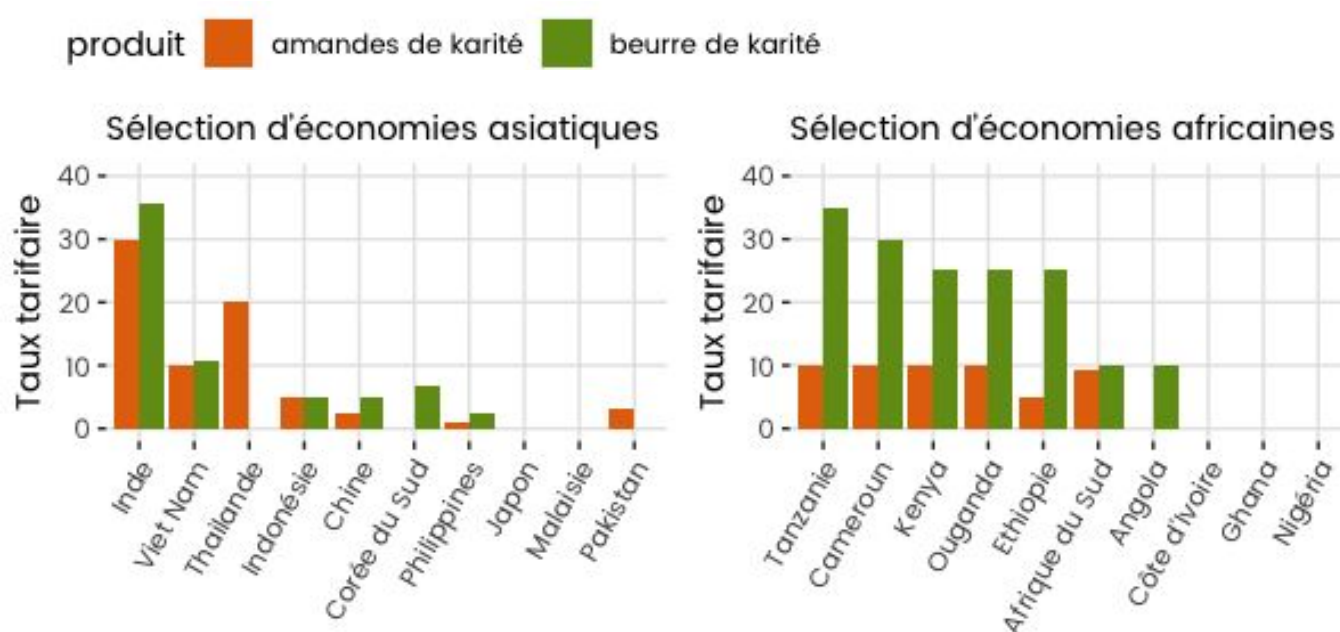
Les droits de douane sont des taxes spécifiques sur les importations imposées par le pays importateur. Ces taxes permettent d'identifier un marché d'exportation idéal, car un marché avec des droits de douane peu élevés représente des coûts d'exportation plus faibles, ce qui implique des exportations plus compétitives sur ce marché par rapport à d'autres marchés.

Les données tarifaires ont été recueillies sur la base de deux codes du système harmonisé (SH) pour les ingrédients du karité : SH 120799 (pour le karité brut ou les amandes de karité) et SH 151590 (pour le beurre de karité). Les données sur les tarifs imposés par les différents marchés asiatiques et africains sur les ingrédients du karité exportés par le Bénin, le Burkina Faso, le Mali et le Togo sont représentées dans la figure 4. Il convient de noter que ces données comprennent le taux de droit le plus bas possible dont disposent le Bénin, le Burkina Faso, le Mali et le Togo pour exporter vers chaque marché, qui peut ou non être basé sur la base de la nation la plus favorisée (NPF).

L'Inde impose des droits de douane élevés sur les amandes et le beurre de karité, tandis que le Japon et la Malaisie n'appliquent aucun droit de douane sur ces deux produits. En Afrique, les pays d'Afrique de l'Est tels que la Tanzanie, le Kenya et l'Ouganda appliquent des droits de douane élevés, tandis que les pays d'Afrique de l'Ouest, tels que le Ghana et le Nigéria, n'appliquent aucun droit de douane sur les ingrédients du karité provenant du Bénin, du Burkina Faso, du Mali et du Togo en raison de la CEDEAO (Communauté économique des États d'Afrique de l'Ouest), une union économique régionale d'Afrique de l'Ouest.

Plus les droits de douane sont bas, plus le prix final des ingrédients du karité est bas sur un marché donné. Un prix plus bas, à son tour, serait bénéfique pour les entreprises exportatrices du Bénin, du Burkina Faso, du Mali et du Togo pour attirer des clients et gagner des parts de marché sur un marché spécifique.

Figure 4. Tarif moyen sur les ingrédients du karité auquel sont confrontés le Bénin, le Burkina Faso, le Mali et le Togo



Notes : Données provenant de la base de données tarifaires de l'OMC. Données pour l'Éthiopie provenant de SIAC.

LES TARIFS SUR LES PRODUITS DU KARITÉ

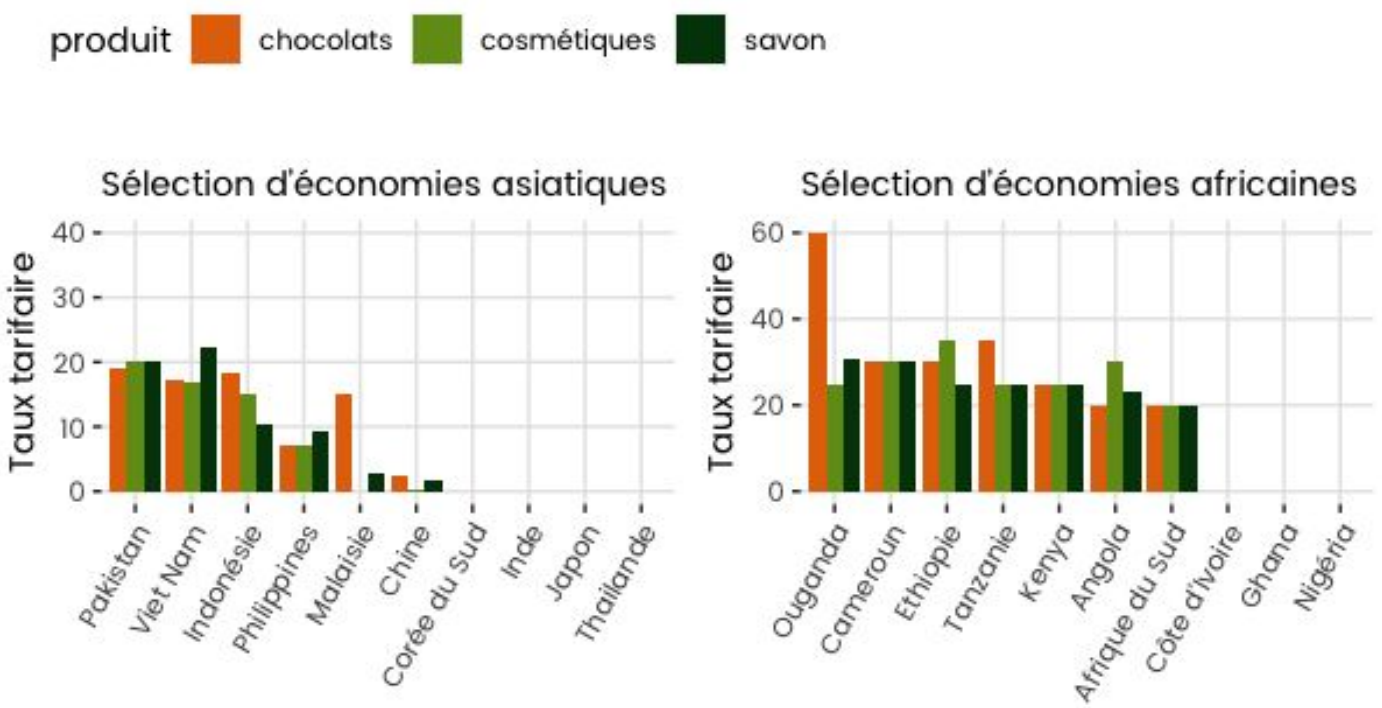
Bien que l'objectif de cette étude soit l'identification de marchés potentiels pour le karité, il est important d'évaluer les droits de douane sur les produits du karité pour analyser si la promotion des cosmétiques, du savon et du chocolat, pourrait être une stratégie plus efficace par rapport aux ingrédients du karité.

Par exemple, si un marché a des droits de douane très élevés sur les ingrédients du karité, mais des droits de douane faibles sur les produits du karité (l'Inde est un exemple d'un tel marché), il pourrait être plus efficace de déplacer la promotion des ingrédients du karité vers les produits.

La figure 5 montre les droits de douane moyens sur les chocolats, les cosmétiques et le savon exportés du Bénin, du Burkina Faso, du Mali et du Togo en fonction des codes SH pertinents associés à chacune de ces catégories de produits². Parmi les pays asiatiques, la Chine applique des droits de douane peu élevés sur les produits du karité, tandis que l'Inde, le Japon et la Corée n'appliquent aucun droit de douane sur les importations de ces produits. Parmi les économies africaines, les droits de douane sur ces produits sont nuls en Côte d'Ivoire, au Ghana et au Nigéria - là encore en raison de l'impact de la CEDEAO. Comme indiqué précédemment, un pays dont les droits de douane sont moins élevés est généralement un marché d'exportation idéal.

2. Codes SH pour les chocolats : "180620", "180631", "180632". Pour les cosmétiques : "330499". Pour les savons : "340111", "340130", "340120".

Figure 5. Tarifs sur les produits utilisant le karité comme intrant



Notes : Données provenant de la base de données tarifaires de l'OMC. Données pour l'Éthiopie provenant de SIAC.

LE STATUT COMMERCIAL ENTRE LES PAYS

Certains tarifs sont faibles ou nuls en raison de l'existence d'une ZLE (zone de libre-échange) entre le Bénin, le Burkina Faso, le Mali et le Togo, et des marchés analysés. Un domaine d'intérêt pourrait se concentrer sur la question de savoir si les ingrédients ou les produits du karité peuvent bénéficier d'un traitement préférentiel dans le cadre d'un ALE ou d'un SPG (Système de préférences généralisées) lorsqu'ils sont exportés vers une économie particulière. Alors que les ALE entre pays réduisent à zéro les droits de douane sur la plupart des marchandises et sont bilatéraux, les régimes SPG sont unilatéraux et accordent un traitement en franchise de droits sur des marchandises spécifiques à des pays désignés. La figure 6 indique si les ingrédients et les produits du karité entre le Bénin, le Burkina Faso, le Mali et le Togo et les économies données sont échangés sous le statut NPF ou s'ils peuvent bénéficier d'un traitement préférentiel dans le cadre d'un ALE ou d'un SPG.

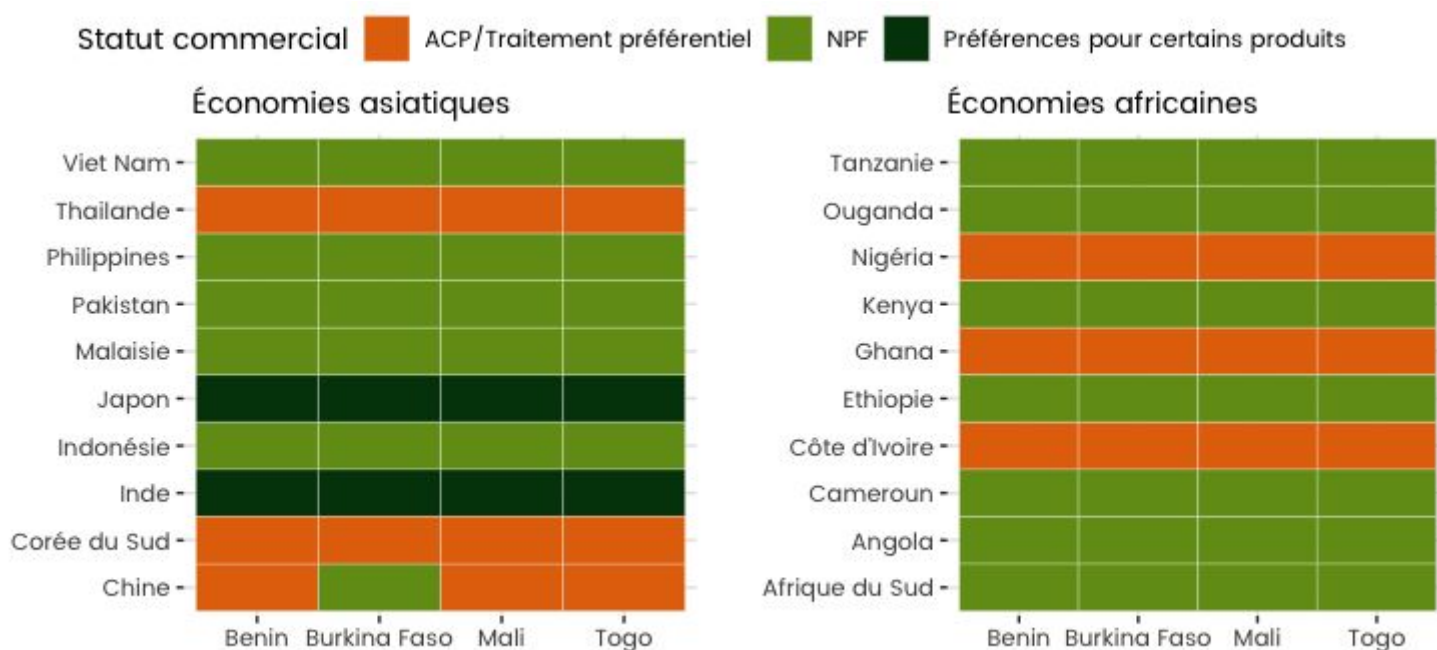
Le commerce sous le statut NPF signifie que les quatre pays cibles de cette étude ne reçoivent

aucun traitement favorable en termes de tarifs douaniers par rapport aux autres pays qui pourraient exporter du karité vers ces marchés. Le commerce international, par défaut, se fait sous le statut NPF.

Deux domaines curieux à observer sont le système de préférences généralisées (SPG) de l'Inde et de la Chine. Le schéma SPG de l'Inde ne s'applique pas au SH 120799 (karité brut) mais s'applique au beurre de karité³, tandis que le schéma SPG de la Chine ne s'applique pas au Burkina Faso⁴. De même, les tarifs préférentiels du Japon ne s'appliquent pas au savon ou aux cosmétiques (un point sans importance puisque le tarif NPF sur ces produits est nul). Étant donné que le régime préférentiel de l'Inde et du Japon ne s'applique qu'à certains des ingrédients et produits du karité, les relations sont indiquées en vert dans la figure 6.

3. Des détails sur le système de préférences de l'Inde, y compris les pays et les produits couverts, peuvent être trouvés [ici](#)
4. Un aperçu du système de préférences de la Chine peut être trouvé [ici](#)

Figure 6. Statut commercial des ingrédients et produits du karité



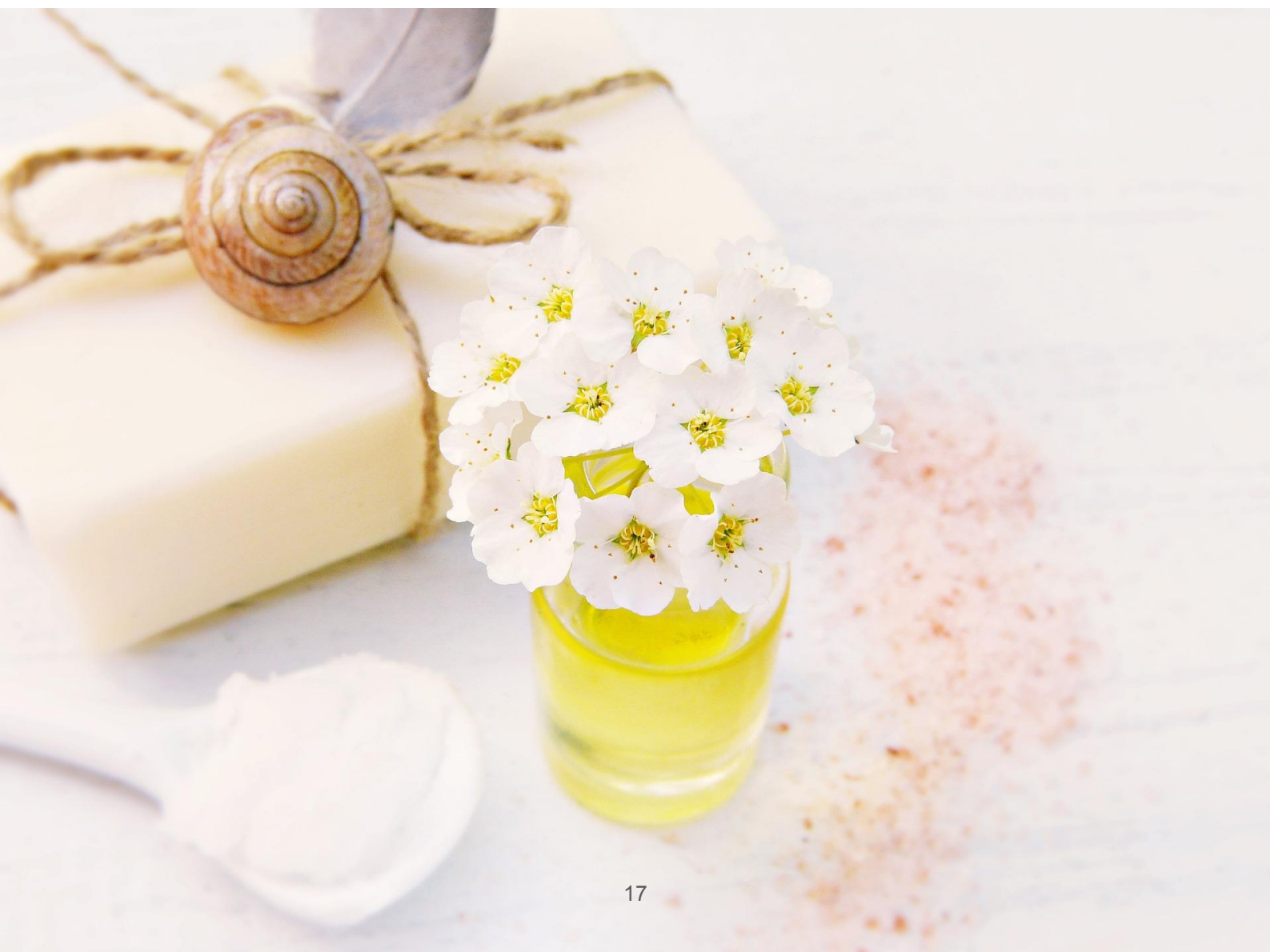
Notes : Données de la base de données tarifaires de l'OMC

LE STATUT COMMERCIAL ENTRE LES PAYS

La qualification dans le cadre d'un schéma SPG ne signifie pas nécessairement que les tarifs sont nuls : Le tarif préférentiel de l'Inde sur le SH 151590 (beurre de karité) est toujours de 35,8% (mais inférieur au taux NPF de 100%). Toutefois, l'existence d'un accord commercial préférentiel ou d'un régime SPG pourrait indiquer un environnement commercial favorable allant au-delà des droits de douane, dans des domaines tels que les contrôles aux frontières et les normes de produits. Par exemple, dans le cadre de la CEDEAO, il existe une reconnaissance mutuelle des certificats sanitaires et phytosanitaires (SPS)⁵, ce qui signifie qu'une fois certifié par le pays d'origine, l'exportateur n'a pas besoin de certification supplémentaire pour exporter un produit agricole donné vers d'autres pays de la CEDEAO.

Les changements liés à l'accord de libre-échange continental africain (ZLECA) affecteront les relations commerciales à l'avenir, ce qui pourrait remodeler les implications des faits décrits ci-dessus.

5. Une introduction aux mesures SPS peut être trouvée [ici](#)



UN ENVIRONNEMENT COMMERCIAL FAVORABLE

Bien que cet indicateur ne soit pas spécifique aux produits du karité, il est néanmoins utile de considérer l'environnement commercial global des pays considérés. Un environnement commercial favorable comprend l'efficacité de l'administration des frontières et des douanes, l'accès au marché intérieur, la disponibilité et l'utilisation des TIC et l'environnement opérationnel. Un environnement plus favorable dans une économie réduit les coûts commerciaux "cachés" et facilite l'exportation vers un pays.

Pour obtenir un score d'environnement commercial, nous utilisons les données recueillies par l'Alliance mondiale pour la facilitation des échanges⁶.

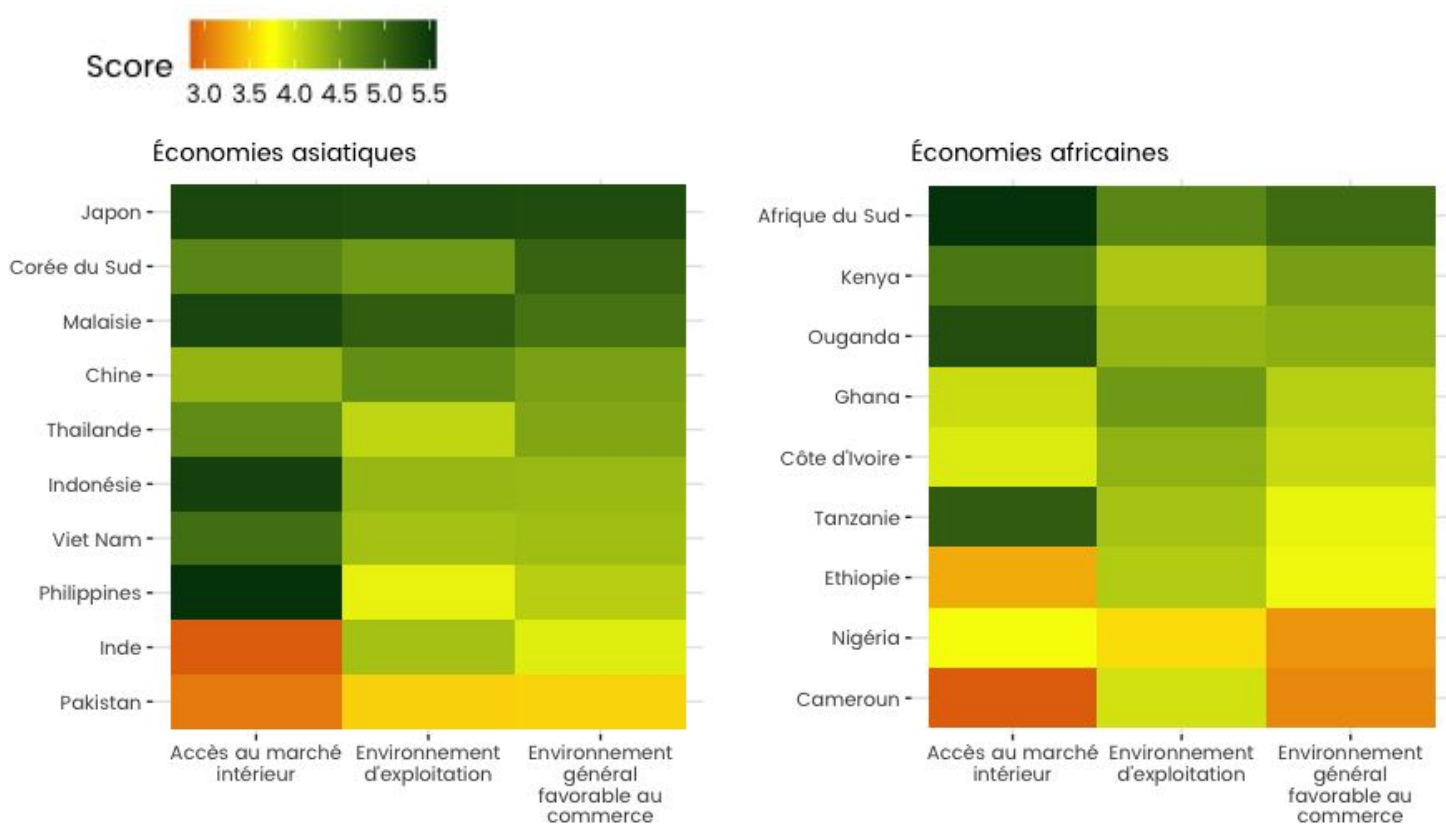
Cette base de données classe chaque économie sur une échelle de 1 (la pire) à 7 (la meilleure) sur

6. Les données de l'Alliance mondiale pour la facilitation du commerce peuvent être consultées [ici](#)

57 indicateurs différents, qui sont ensuite combinés en 7 piliers.

Dans la figure 7, la notation de deux piliers (accès au marché intérieur et environnement opérationnel) qui sont importants du point de vue des exportateurs, est représentée, ainsi qu'une notation pour l'environnement commercial global, qui combine les notations des 7 piliers. Les pays de la figure 7 sont classés sur la base d'une évaluation de l'environnement commercial global. Parmi les économies asiatiques, c'est le Japon qui obtient la meilleure note pour l'environnement commercial global, tandis que l'Afrique du Sud est l'économie la plus performante parmi les économies africaines. Pour illustrer ce classement, il ne faut que 36 heures en moyenne en Afrique du Sud pour prouver la conformité documentaire à l'importation, tandis que ce temps est de 172 heures au Nigéria.

Figure 7. Indice de l'environnement commercial



Notes : Données de l'Alliance mondiale pour la facilitation des échanges. Les données pour l'Angola ne sont pas disponibles.

7. LES FACTEURS DE LA DEMANDE



EXPORTATION DE PRODUITS DU KARITÉ

Un pays qui exporte de grandes quantités de produits à base de karité, tels que des chocolats et des cosmétiques, est un marché idéal pour l'exportation d'ingrédients à base de karité. Par exemple, une valeur élevée des exportations de chocolat indiquerait une demande potentielle de karité comme intrant, qui n'est pas enregistrée dans les flux commerciaux existants pour le karité. L'exportation d'ingrédients du karité vers des pays qui produisent et exportent des produits à base de karité permettra également aux exportateurs de s'intégrer dans des chaînes de valeur stables, ce qui peut entraîner des retombées positives supplémentaires telles qu'une productivité accrue et une amélioration de la qualité. Par exemple, ce document de travail de la Banque mondiale passe en revue la littérature économique sur l'impact des chaînes de valeur mondiales sur les exportateurs, en particulier les exportateurs de produits agricoles.

Un marché qui produit et exporte des produits à base de karité offre des possibilités idéales d'intégration des chaînes de valeur.

Pour cette étude, nous avons recueilli des données sur les produits du karité, notamment les chocolats, les cosmétiques et le savon. Nous avons ensuite identifié les codes SH associés à ces produits au niveau à 6 chiffres et recueilli des données sur les exportations pour ces codes⁷. Seuls les codes susceptibles d'utiliser le karité comme intrant sont inclus dans les produits du karité. Par exemple, dans les cosmétiques, les codes SH liés au maquillage des yeux sont exclus car il ne s'agit pas de produits qui utilisent normalement le karité comme intrant.

7. Codes SH pour les chocolats : "180620", "180631", "180632". Pour les cosmétiques : "330499". Pour les savons : "340111", "340130", "340120".



EXPORTATION DE PRODUITS DU KARITÉ

La figure 8 classe les économies des deux régions en fonction de leurs exportations totales de produits du karité. La performance de chaque catégorie de produits peut être jugée par la couleur de la grille. Le vert représente un niveau élevé d'exportations alors que le rouge représente un faible niveau d'exportations. Une couleur "manquante" ou un blanc indique qu'aucun commerce n'a été enregistré pour ces produits (ce qui signifie qu'il était soit nul soit très faible). L'échelle logarithmique est utilisée pour faciliter la représentation et la comparaison entre les marchés. Le lecteur peut obtenir les valeurs des exportations en prenant l'exposant des valeurs logarithmiques.

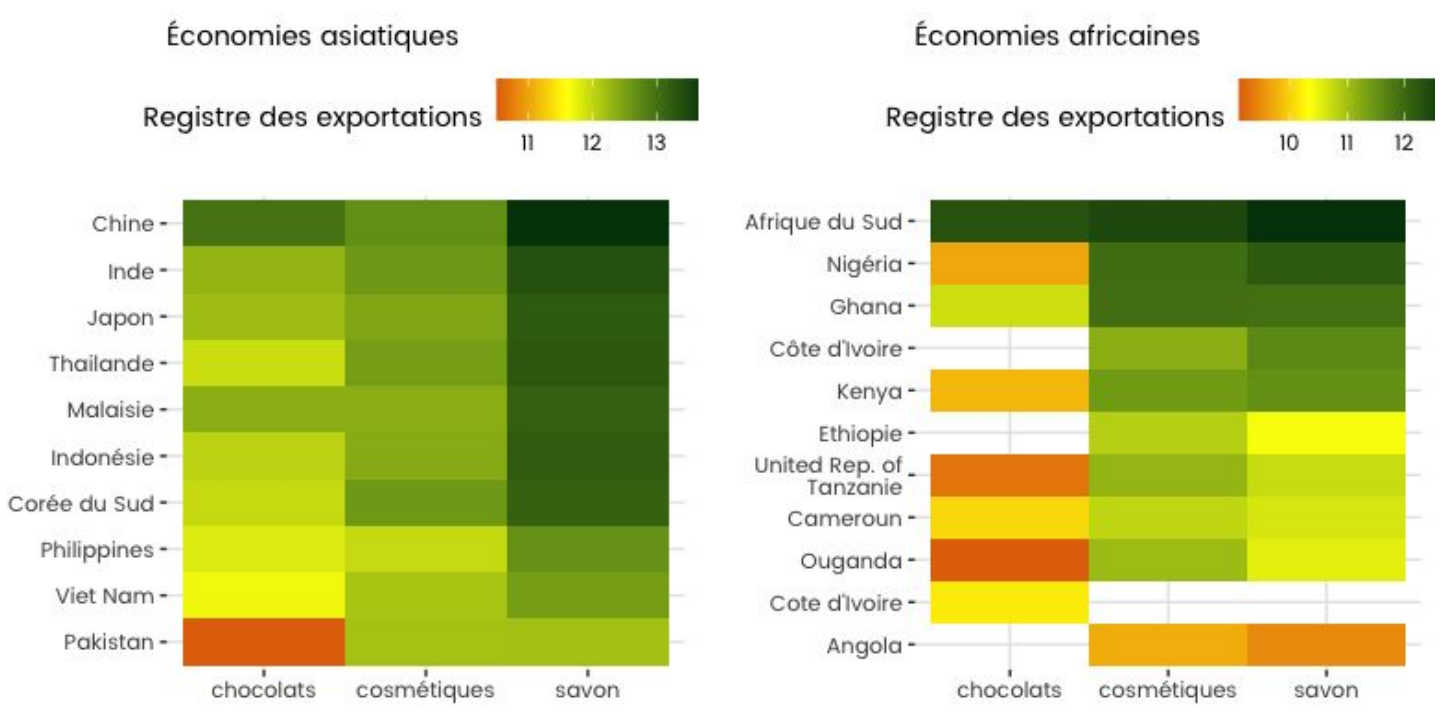
La Chine est l'économie qui exporte le plus de produits sélectionnés en Asie, tandis que l'Afrique du Sud est la plus performante en Afrique. Nous avons constaté que le niveau des exportations des différents produits n'est pas nécessairement corrélé.

Par exemple, le Nigéria a un niveau très faible d'exportations de chocolat, mais un niveau relativement élevé d'exportations de produits cosmétiques et de savon.

Cette analyse nous permet d'évaluer quels pays ont une forte demande potentielle d'ingrédients à base de karité, sans avoir recours aux indicateurs nationaux, qui sont plus difficiles à obtenir et ne sont pas normalisés d'un pays à l'autre. Un niveau élevé d'exportations de chocolats, de cosmétiques ou de savon indique une demande potentielle de karité et de beurre de karité comme ingrédients de ces produits.

En plus d'examiner le niveau des exportations des trois catégories de produits, nous avons également pris en compte la croissance des exportations au cours des dernières années afin d'identifier les marchés en expansion qui pourraient offrir de meilleures possibilités d'exportation à l'avenir.

Figure 8. Exportation de produits du karité en 2018



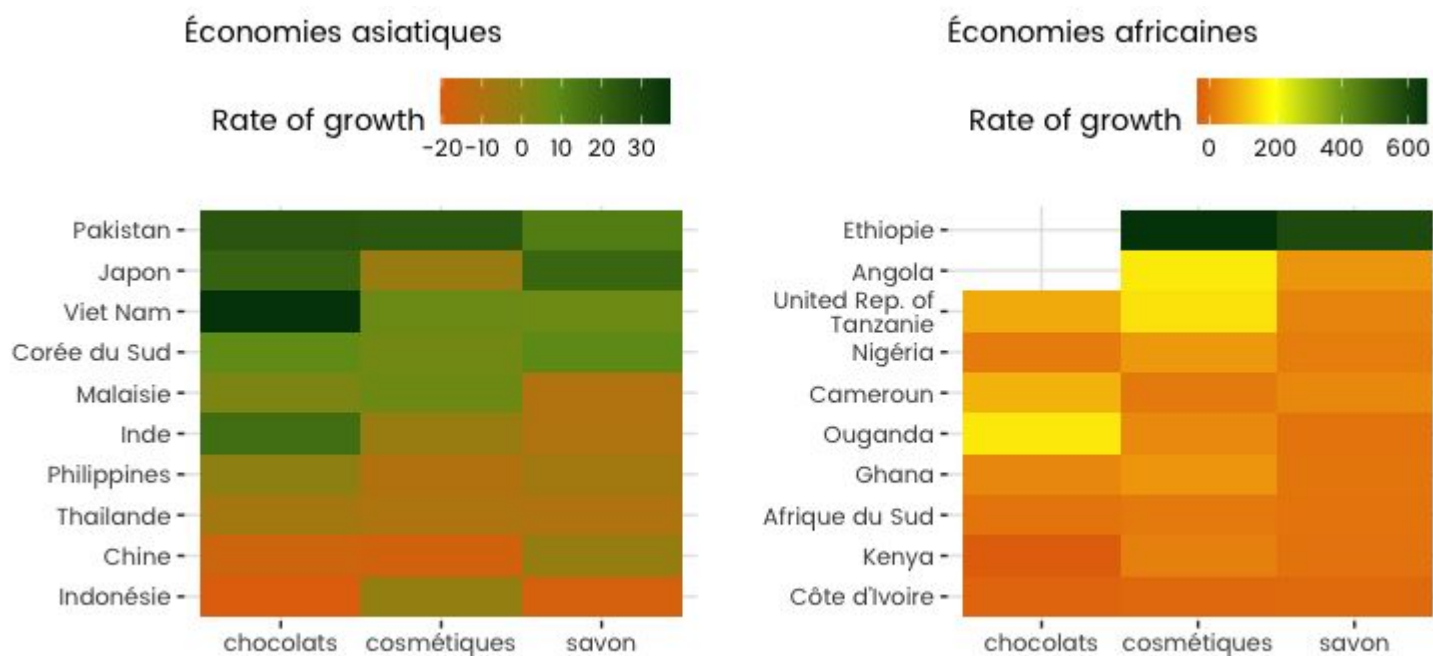
Note : Les données de Comtrade sont basées sur les chiffres de 2018 (les chiffres de 2019 n'étaient pas disponibles pour certaines économies)

LES TAUX DE CROISSANCE DES PRODUITS DU KARITÉ EXPORTÉS

La figure 9 montre le taux de croissance (%) des produits dérivés (entre 2014 et 2018) pour certaines économies asiatiques et africaines. La figure met en évidence la différence entre l'utilisation des indicateurs de croissance et de niveau. Par exemple, alors que la Chine est l'économie asiatique la plus performante en termes de niveau des exportations, le Pakistan est le plus performant en termes de taux de croissance au cours des 4 dernières années. Les économies de la figure 9 sont classées en fonction de la croissance des exportations combinées de chocolats, de cosmétiques et de savon entre 2014 et 2018.



Figure 9. Pourcentage de croissance des exportations de produits dérivés (2014-2018)



Notes : Données de Comtrade.

IMPORTATIONS D'INGRÉDIENTS DU KARITÉ

Une façon de mesurer directement la demande de karité sur un marché particulier est d'examiner le niveau actuel des importations de ces ingrédients, en particulier les amandes de karité, et l'huile/beurre. Un niveau élevé d'importations d'ingrédients du karité indique une demande pour ces ingrédients sur le marché intérieur.

Le problème du calcul des importations exactes d'ingrédients du karité, cependant, est l'absence d'un code SH spécifique pour le karité. Par exemple, les amandes de karité sont souvent incluses dans le code SH 120799, qui est une catégorie générale pour les "graines et fruits oléagineux". L'examen des importations sous ce code SH pour divers marchés ne permet pas non plus d'identifier le montant exact des importations liées au karité. Des problèmes similaires se posent pour le beurre de karité, dont les importations sont enregistrées sous la catégorie générale "Autres graisses et huiles végétales et leurs fractions" (SH 151590).

Une autre solution consiste à utiliser les données de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) sur le commerce des noix de karité (noix de karité) et du beurre de noix de karité⁸.

Cependant, cette base de données manque de chiffres pour beaucoup de nos pays cibles, et la disponibilité en fonction de l'année est également incohérente. Ces lacunes rendent les données de la FAO inutilisables pour notre analyse.

Pour contourner ce problème, nous utilisons les importations sous les codes SH 120799 (utilisé pour les amandes de karité) et SH 151590 (utilisé pour le beurre de karité), mais au lieu d'examiner les importations totales pour chacun de nos 20 pays sous ces codes, nous n'incluons que les importations en provenance des principaux pays producteurs de karité. Nous adoptons cette approche parce que la plupart des importations provenant des pays producteurs de karité sous ces codes seront composées d'ingrédients de karité. Cette hypothèse est corroborée par les données sur les exportations nationales des pays producteurs de karité et nous permet de construire un indicateur qui classe les pays en fonction de leur demande d'ingrédients du karité⁹.

8. Les données peuvent être consultées [ici](#)

9. Plus précisément, nous utilisons les données sur les exportations au niveau des lignes tarifaires nationales, ce qui nous permet de décomposer les exportations sous HS 120799 et 151590 d'Afrique de l'Ouest en exportations de karité et autres. 98,5% des exportations sous le SH 120799 ET 85,5% des exportations sous le SH 151590 étaient liées au karité.

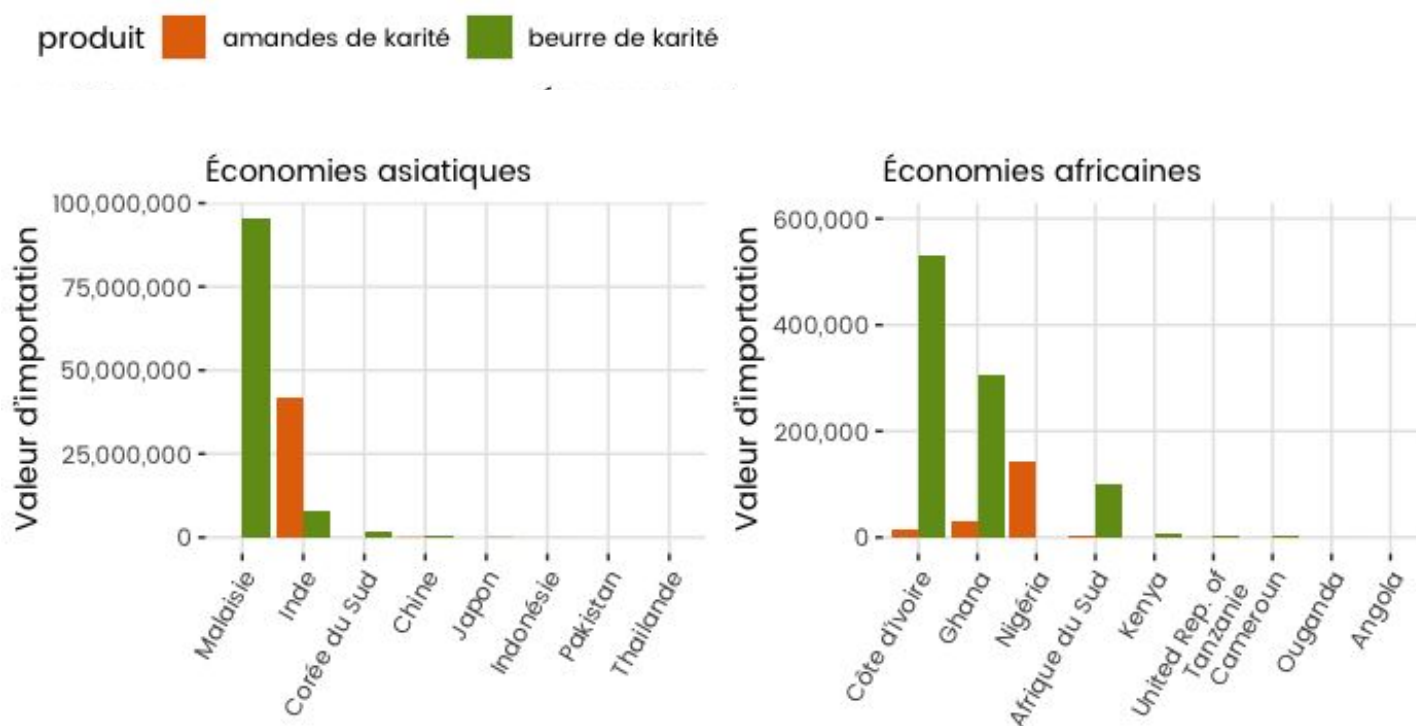


IMPORTATIONS D'INGRÉDIENTS DU KARITÉ

La figure 10 montre les importations estimées d'ingrédients du karité (amande et beurre de karité) en provenance d'Afrique de l'Ouest. La valeur des importations est faible (ou nulle) dans un certain nombre de pays. Le commerce interafricain du karité est très faible : le plus gros importateur est la Côte d'Ivoire, qui a importé pour environ 520 000 USD d'ingrédients du karité entre 2016 et 2018. Deux grands marchés, d'après les tendances actuelles, sont la Malaisie et l'Inde. La Malaisie est un gros importateur d'huile/beurre de karité non raffiné, tandis que l'Inde importe beaucoup d'amandes de karité brutes (et un peu de karité/beurre non raffiné).



Figure 10. Importations en USD d'ingrédients du karité en provenance d'Afrique de l'Ouest (2016–2018)



Notes : Données de Comtrade.

IMPORTATIONS DE SUBSTITUTS DU KARITÉ

Nous mesurons l'importation de substituts du karité pour estimer la demande potentielle d'ingrédients du karité, qui ne peut être imputée en utilisant les flux commerciaux existants. La consommation de proches substituts du karité sur un marché est un signal que les préférences des consommateurs seront également favorables au karité.

Trois ingrédients sont identifiés comme substituts du beurre de karité sur la base (i) des caractéristiques du produit et (ii) de l'utilisation finale des produits. Il s'agit de l'huile de palme, du beurre de cacao et de l'huile de noix de coco. Ces trois matières grasses et huiles ont un certain nombre d'utilisations communes, telles que leur utilisation dans les produits cosmétiques et les savons, ainsi que dans l'industrie alimentaire.

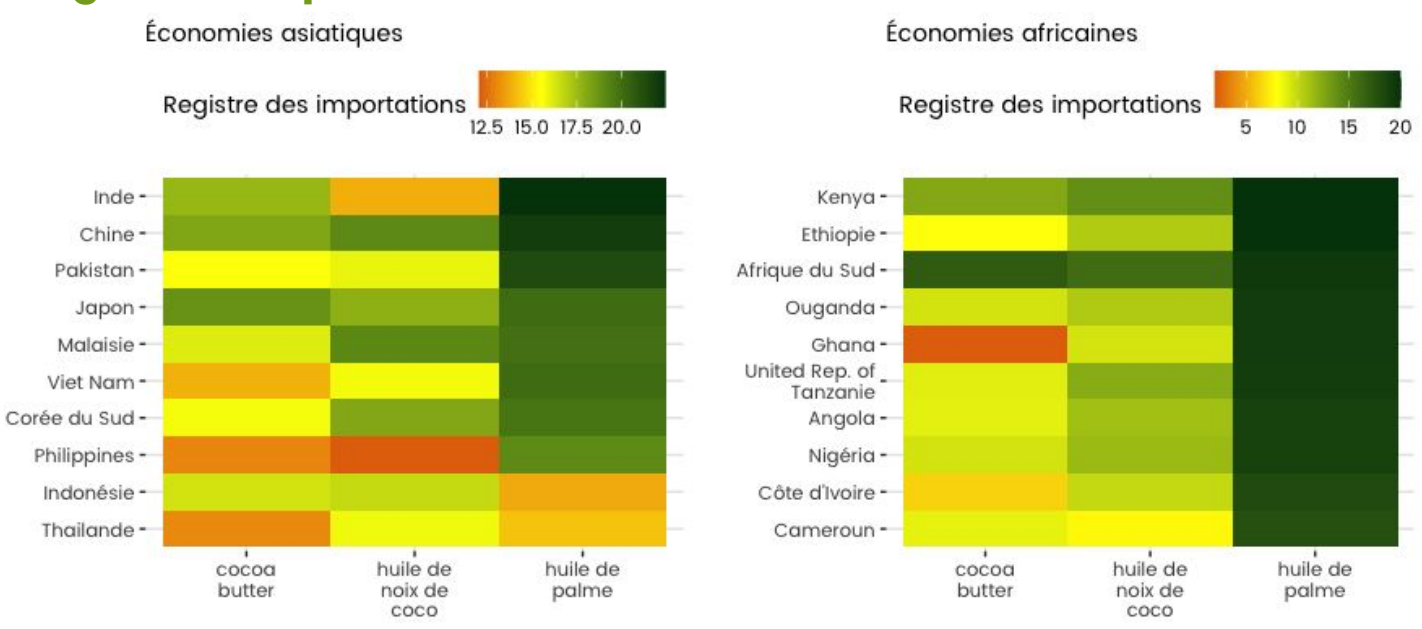
Les importations de ces trois catégories d'ingrédients sont calculées sur la base des codes SH associés¹⁰.

10. Huile de coco : SH 151311 et 151319, huile de palme : SH 151110 et 151190, beurre de cacao : HS 180400.

La figure 12 illustre les importations de substituts du karité dans certaines économies africaines et asiatiques. L'échelle logarithmique est utilisée pour faciliter la représentation et la comparaison entre les marchés. Le lecteur peut obtenir les valeurs d'exportation en prenant l'exposant des valeurs logarithmiques.

L'Inde est le plus grand importateur de substituts du karité, en grande partie en raison des importations élevées d'huile de palme. Presque toutes les économies africaines ont également des importations élevées d'huile de palme, les importations du Kenya étant les plus élevées. Comme auparavant, la "couleur manquante" ci-dessous indique qu'aucun commerce n'a été enregistré pour ces produits (ce qui signifie qu'il était soit nul, soit très faible). Les marchés présentant des importations élevées de ces substituts sont également des marchés où le karité pourrait être introduit comme alternative potentielle. D'autres avantages du karité par rapport à la palme et au cacao pourraient être mis en évidence dans le cadre d'un programme de marketing ou de vulgarisation visant à établir une part de marché pour le karité, qui est actuellement assez faible (voir la figure 10 à titre d'exemple).

Figure 12. Importation de substituts du karité en 2018



Notes: Data from Comtrade.

IMPORTATIONS DE PRODUITS DU KARITÉ

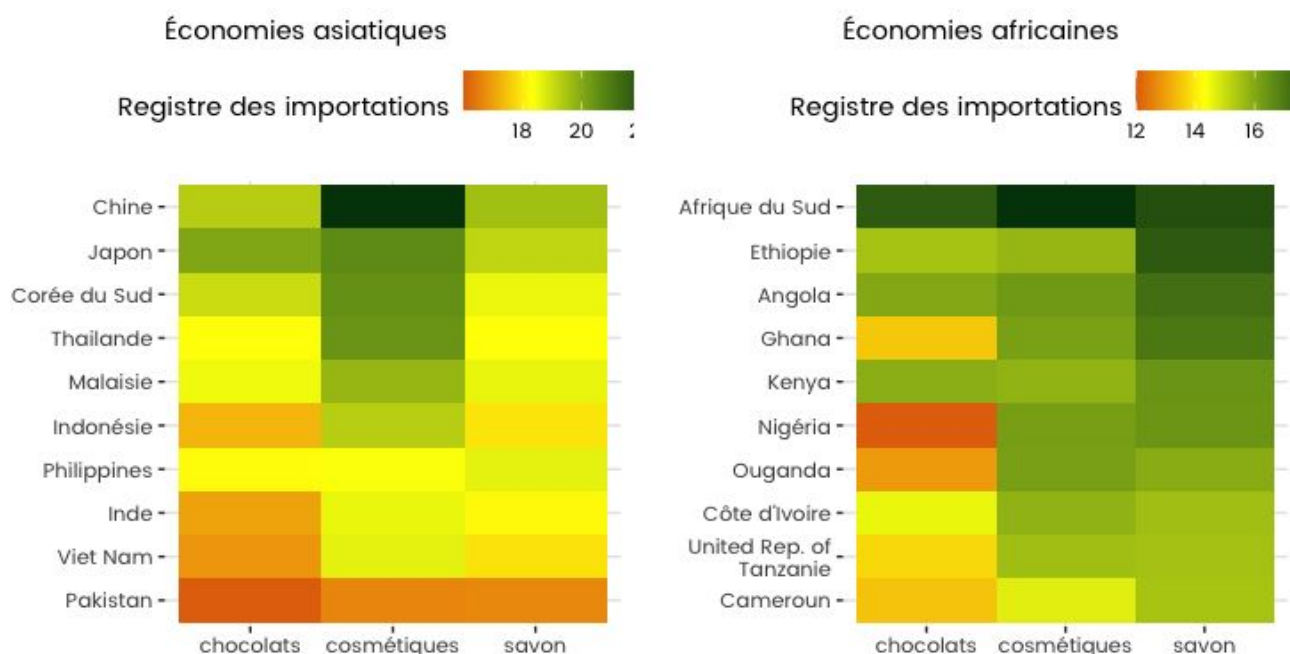
Si cette étude se concentre sur les marchés idéaux pour les ingrédients du karité, il peut également être utile de considérer les pays qui sont des marchés idéaux pour les produits du karité. Dans certaines circonstances, il peut être plus rentable pour les entreprises d'exporter des produits finis qui utilisent le karité comme intrant plutôt que de vendre le karité comme ingrédient. Cela peut se produire, par exemple, lorsque les tarifs douaniers pour les produits et les ingrédients du karité sont très différents, ou lorsqu'un marché est plus saturé que l'autre.

La figure 11 classe les pays en fonction de leurs importations de produits à base de karité, tels que les chocolats, les cosmétiques et les savons. La figure 11 est similaire à la figure 8 présentée plus haut dans ce document, la différence étant l'accent mis sur les importations. L'échelle logarithmique est également utilisée pour faciliter la représentation et la comparaison entre les marchés. Le lecteur peut obtenir les valeurs d'exportation en prenant l'exposant des valeurs logarithmiques.

La Chine est le plus grand marché pour les produits du karité en Asie, tandis qu'il s'agit de l'Afrique du Sud dans le cas des pays africains. Notez que les économies asiatiques ont des importations relativement élevées de produits cosmétiques, tandis que les économies africaines ont des importations relativement élevées de savon.



Figure 11. Importations de produits du karité en 2018



Notes : Données de Comtrade. Les données pour le Cameroun datent de 2017.

CLASSEMENT DES ÉCHANGES

Les pays sont notés sur une échelle de 0 à 10 (10 étant la meilleure performance)¹¹ en fonction de 7 indicateurs différents, chaque indicateur se voyant attribuer un poids en fonction de notre compréhension de sa pertinence pour définir un marché idéal pour les bénéficiaires du projet PRADCIFK. Dans la feuille de calcul ci-jointe, ces pondérations peuvent être modifiées afin d'examiner les changements de classement en fonction de la pondération. Le tableau 11 énumère les facteurs utilisés dans l'identification des marchés idéaux et les pondérations par défaut attribuées à chaque facteur.

Sur la base des pondérations et du classement ci-dessous pour chacun des facteurs, nous obtenons un classement final basé sur chaque facteur pondéré par la pondération du facteur. Si une note pour un facteur particulier manquait, la note "moyenne simple" du pays était attribuée à la place.

Veillez consulter la feuille de calcul ci-jointe pour plus d'informations et pour modifier les pondérations des facteurs afin de voir comment le classement change en temps réel.

Tout en notant les pays pour les facteurs exportations de produits du karité et importations

de produits du karité, les importations de chocolat sont exclues, car ce n'est pas l'industrie ciblée pour les exportateurs des PMA dans nos 4 pays. En outre, l'importance des importations d'huile de palme dans les importations de produits de substitution du karité a été réduite pour s'assurer qu'elle ne domine pas la notation de ce facteur.

Les trois principaux marchés ainsi identifiés à l'aide des pondérations des facteurs du tableau 1 pour l'Asie sont les suivants la Chine, le Japon et la Malaisie.

À l'exclusion des pays ayant un marché intérieur du karité, les trois principaux marchés identifiés pour l'Afrique étaient les suivants : l'Afrique du Sud, le Kenya et l'Angola.

11. Pour les indicateurs basés sur le commerce, le marché ayant l'importation/exportation la plus élevée reçoit une note de 10, et les autres marchés reçoivent une note relative. Par exemple, si la valeur la plus élevée des échanges est de 100 et que la deuxième est de 91, le premier pays aura une note de 10 et le deuxième une note de $(91/100 \times 10)$ 9,1. Pour les indicateurs tarifaires, la note est attribuée en fonction de la différence en pourcentage par rapport au tarif maximum. Les marchés dont le tarif est de 0 % (ce qui est très bien pour nos 4 exportateurs) reçoivent une note de 10, les marchés dont le tarif est le plus élevé reçoivent une note de 0 et les autres notes sont attribuées selon la formule $(\text{tarif maxi-tarif réel})/\text{Tarif maxi} \times 10$

Figure 13. Facteurs utilisés dans le classement final des marchés

Facteur	Poids du facteur (somme à 100%)
Tarifs sur les ingrédients du karité	20%
Tarifs sur les produits du karité	20%
Environnement commercial favorable	10%
Exportations de produits du karité	10%
Importations d'ingrédients du karité	5%
Importations de produits du karité	20%
Importations de substituts du karité	15%

8. INDEX DU MARCHÉ

Pour l'analyse des indices de marché, nous commençons par un large ensemble de marchés potentiels, afin de permettre à ceux qui ont le plus fort potentiel d'émerger naturellement tout au long du processus d'estimation.

Nous avons analysé les 20 plus grands marchés d'Afrique subsaharienne, déterminés par la population totale, et 11 marchés d'Asie, sélectionnés à la fois en fonction de la taille de leur population et du développement de leur marché¹².

12. Nations Unies, Département des affaires économiques et sociales, Division de la population (2019). World Population Prospects 2019, données personnalisées acquises via le site web. <https://population.un.org/wpp>

FACTEURS DE LA DEMANDE :

ESTIMATION DE LA POPULATION CIBLE

L'analyse de la taille du marché des produits de consommation, axée sur la demande (ascendante), commence par la définition et l'estimation de la population cible.

Les consommateurs des zones urbaines ont un meilleur accès aux produits conditionnés discrétionnaires, et c'est par les grandes zones urbaines que les produits de beauté étrangers seront importés. En définissant la population cible pour chaque marché, nous l'avons limitée aux consommateurs qui résident dans les zones urbaines.

En outre, les femmes sont les plus grandes consommatrices de produits de soins de la peau, les produits de soins de la peau pour hommes représentant moins de 9 % du volume mondial des ventes¹³. Il convient toutefois de noter que la démographie de la population sur tous les marchés indique une répartition environ 50/50 entre hommes et femmes, de sorte que l'impact de ce facteur sur les résultats de l'analyse sera minime.

13. "Démographie de l'humidité du karité et perspectives des consommateurs". Numérateur, snapshot.numerator.com/brand/shea_moisture.

Figure 14. Estimations de la population cible

Chine	422,746
Inde	228,504
Indonésie	76,031
Japon	59,326
Philippines	25,720
Corée du Sud	20,849
Thaïlande	18,165
Vietnam	17,852
Malaisie	12,028
Hong Kong	4,056
Singapour	2,788
Nigéria	51,716
Afrique du Sud	20,236
République démocratique du Congo	20,151
Ethiopie	12,186
Angola	11,096
Tanzanie	10,304
Ghana	8,633
Cameroun	7,566
Kenya	7,394
Côte d'Ivoire	6,753

Note: Figures in thousands

FACTEUR DE LA DEMANDE:

LA CONSOMMATION DOMESTIQUE DE PRODUITS DE SOINS PERSONNELS ET DE BEAUTÉ

Alors que les produits de soins personnels de base (y compris le savon, le shampoing) sont considérés comme une dépense de consommation non discrétionnaire, les autres produits de beauté sont généralement des dépenses de consommation discrétionnaires, répondant principalement à un "désir" du consommateur plutôt qu'à un "besoin" (y compris les produits hydratants pour le corps, les cosmétiques, les produits hydratants pour le visage). Les produits de beauté discrétionnaires adhèrent également à des modèles de "consommation expansible", ce qui indique que s'il y a plus de produits à portée de main dans le ménage, la consommation de ces produits est susceptible d'augmenter.

L'éventail des options de produits dans les catégories de beauté est vaste, couvrant un éventail tout aussi large d'options de prix. Les consommateurs sensibles au prix vont se tourner vers les produits de masse fabriqués par des fabricants de produits emballés multinationaux et mondiaux, car ces entreprises tirent parti de leur taille pour produire des articles à bas prix.

Les produits de consommation finale fabriqués pour l'exportation du Bénin, du Burkina Faso, du Mali et du Togo sont plus susceptibles de servir un marché de niche, attirant les consommateurs qui recherchent un produit authentique, artisanal et importé (souvent capable de commander un prix plus élevé)¹⁴, ces mêmes consommateurs étant prêts à considérer certaines imperfections et variations de la qualité du produit comme un indicateur d'authenticité. Cela place les produits de cette analyse plus fermement dans la catégorie des produits de beauté à "dépenses discrétionnaires".

Pour estimer ces facteurs, les données incorporées dans l'analyse comprennent le revenu national brut par habitant, l'importation de produits

de beauté par habitant, la consommation domestique de produits de soins personnels par habitant et les dépenses de cosmétiques par habitant.

Dans cette analyse, les dépenses de beauté historiques d'un consommateur, sa volonté et sa capacité à payer pour des produits de beauté sont des déterminants importants du potentiel de marché des produits de beauté axés sur le karité pour le consommateur final.

Figure 15. Consommation annuelle des ménages en produits de soins personnels et de beauté en USD

Singapour	\$301.21
Hong Kong	\$271.62
Japon	\$155.02
Corée du Sud	\$151.06
Thaïlande	\$43.15
Chine	\$27.44
Malaisie	\$20.29
Philippines	\$19.19
Indonésie	\$11.92
Inde	\$8.10
Vietnam	\$7.79
Afrique du Sud	\$31.53
Angola	\$10.86
Ghana	\$9.49
Sénégal	\$9.31
Cameroun	\$8.42
Côte d'Ivoire	\$7.65
Kenya	\$7.55
Nigéria	\$7.41
Zambie	\$6.32
Zimbabwe	\$6.00

14. Pettinger, Tejvan, et al. "Niche Products". Economics Help, 9 janvier 2018 : [ici](#).

FACTEURS DE LA DEMANDE :

AJUSTEMENT POUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Les produits de beauté à base de karité produits par les fabricants du Bénin, du Burkina Faso, du Mali et du Togo seront probablement familiers à la plupart des consommateurs africains en termes de forme, d'emballage et de niveau de finition. Toutefois, pour les consommateurs asiatiques, ces produits peuvent apparaître dans un état plus "naturel" que les autres produits concurrents

Par conséquent, un ajustement qui tient compte de l'intérêt du consommateur pour l'achat de produits "naturels" peut nous aider à mieux définir les marchés où la demande est la plus forte. Aux fins de cette analyse, une base de 30 % du volume potentiel a fait l'objet d'un ajustement basé sur la consommation de produits biologiques par habitant sur ce marché, en tant qu'indicateur de la demande de produits "naturels/organiques". Cet ajustement n'a été appliqué dans l'analyse que pour les marchés asiatiques.

Figure 16. Ajustement basé sur la consommation annuelle de produits biologiques en euros

Japon	€11.15
Corée du Sud	€6.44
Chine	€5.54
Hong Kong	€4.14
Singapour	€2.73
Vietnam	€0.18
Thaïlande	€0.17
Malaisie	€0.17
Philippines	€0.17
Indonésie	€0.17
Inde	€0.15

FACTEURS DE LA DEMANDE : AJUSTEMENT EN FONCTION DU CLIMAT

Le beurre de karité et les produits de beauté à base de karité sont généralement recherchés pour leurs bienfaits hydratants¹⁵. Les consommateurs qui vivent dans des climats plus arides ont un besoin élevé de produits de beauté ayant un effet hydratant. Pour les besoins de cette analyse, une base de 10 % du volume potentiel a été soumise à un ajustement en fonction du niveau moyen de précipitations par marché.

15. Pettinger, Tejvan, et al. "Niche Products". Economics Help, 9 janvier 2018 : [ici](#).

Figure 17. Précipitations moyennes en profondeur (mm par an)

Chine	645	Niger	151
Inde	1,083	Somalie	282
Corée du Sud	1,274	Tchad	322
Japon	1,668	Afrique du Sud	495
Thaïlande	1,622	Kenya	630
Vietnam	1,821	Zimbabwe	657
Philippines	2,348	Sénégal	686
Hong Kong	2,400	Ethiopie	848
Singapour	2,497	Angola	1,010
Indonésie	2,702	Zambie	1,020
		Mozambique	1,032
		Tanzanie	1,071
		Nigéria	1,150
		Ouganda	1,180
		Malawi	1,181
		Ghana	1,187
		Cote d'Ivoire	1,348
		Madagascar	1,513
		Cameroun	1,604
		République démocratique du Congo	1,646

FACTEURS DE LA DEMANDE :

ACCÈS AU PRODUIT

La disponibilité des produits peut limiter considérablement le volume potentiel des ventes. En termes simples, les consommateurs ne peuvent pas acheter ce à quoi ils n'ont pas accès.

Les produits de beauté ont connu une croissance des ventes en ligne plus rapide que la plupart des autres catégories dans le secteur des biens emballés. De nombreuses caractéristiques des produits de beauté les rendent compatibles avec les ventes en ligne : ils ne sont pas périssables, offrent un large choix de produits plus faciles à accommoder en ligne que dans un magasin physique, sont légers et relativement faciles à expédier, et sont généralement achetés bien avant l'occasion de leur consommation (c'est-à-dire qu'ils sont rarement achetés lors d'un voyage d'achat de "détresse" ou de "consommation instantanée").

En ajustant le volume potentiel des ventes en fonction de la pénétration des internautes, nous pouvons mieux évaluer la disponibilité des options de commerce électronique et mieux tenir compte des autres disparités dans l'infrastructure de distribution des produits par marché. Aux fins de cette analyse, une base de 30 % du potentiel en volume a été soumise à un ajustement en fonction de la pénétration d'internet par marché.

Figure 18. Pénétration Internet

Corée du Sud	96%
Hong Kong	89%
Singapour	88%
Japon	85%
Malaisie	81%
Vietnam	70%
Philippines	60%
Thaïlande	57%
Chine	54%
Indonésie	40%
Inde	34%
Afrique du Sud	56%
Côte d'Ivoire	47%
Sénégal	46%
Nigéria	42%
Ghana	39%
Zimbabwe	27%
Tanzanie	25%
Ouganda	24%
Cameroun	23%
Ethiopie	19%
Kenya	18%
Angola	14%
Zambie	14%
Malawi	14%
Madagascar	10%
Mozambique	10%
République démocratique du Congo	9%
Tchad	7%
Niger	5%
Somalie	2%

FACTEURS DE LA DEMANDE : AFFINITÉ LINGUISTIQUE

Une communication efficace facilite le commerce transfrontalier, en facilitant les négociations entre entreprises et en augmentant la probabilité que les consommateurs se tournent vers les biens importés. Des recherches ont montré que deux pays qui partagent une langue commune commercent 42 % de plus que deux pays par ailleurs similaires qui n'ont pas de lien linguistique¹⁶. Du point de vue du consommateur, même dans le cadre du commerce électronique, où l'on suppose depuis longtemps que les consommateurs qui naviguent sur le web sont à l'aise en anglais, 75 % des consommateurs disent qu'ils veulent que les produits leur soient présentés dans leur langue maternelle¹⁷.

Comme le Bénin, le Burkina Faso, le Mali et le Togo sont tous des pays francophones, les marchés d'exportation qui comptent un pourcentage plus élevé de francophones dans le milieu des affaires présentent des possibilités commerciales plus attrayantes. Ainsi, nous avons pris en compte la prévalence des francophones dans chacun des marchés cibles, en attribuant jusqu'à 42 % d'augmentation du volume potentiel pour les marchés à prédominance francophone parmi les populations urbaines.

Il est à noter que, pour les besoins de cette étude, nous nous concentrons sur les francophones au sein du monde des affaires plutôt que dans l'ensemble de la population.

Figure 19. Pourcentage de francophones dans la population urbaine¹⁹

Vietnam	5%
Thaïlande	5%
Chine	0%
Inde	0%
Malaisie	0%
Japon	0%
Philippines	0%
Hong Kong	0%
Indonésie	0%
Singapour	0%
Corée du Sud	0%
Cameroun	100%
Tchad	100%
Côte d'Ivoire	100%
République démocratique du Congo	100%
Madagascar	100%
Niger	100%
Sénégal	100%
Ghana	5%
Mozambique	5%
Angola	0%
Ethiopie	0%
Kenya	0%
Malawi	0%
Nigéria	0%
Somalie	0%
Afrique du Sud	0%
Tanzanie	0%
Ouganda	0%
Zambie	0%
Zimbabwe	0%

16. "The Power of Tribes", The Economist, janvier 2012 :

[ici](#).

17. "Je ne peux pas lire, je n'achète pas : 2014", Common Sense Advisory (CSA Research) : [ici](#).

MARCHÉS RECOMMANDÉS

Pour déterminer les trois premiers marchés recommandés dans chaque région, nous avons mené un exercice d'estimation de la taille du marché dans chaque région.

Nous avons d'abord évalué la base de consommateurs cibles. En commençant par la population totale du pays, nous avons réduit la population urbaine et féminine.

Nous avons ensuite dérivé le facteur de consommation de soins personnels par habitant dans chaque marché. Ce chiffre a été calculé en tenant compte de plusieurs facteurs dans une analyse de régression, notamment le revenu national brut par habitant, l'importation de produits de beauté par habitant, la consommation des ménages en produits de soins personnels par habitant et les dépenses en cosmétiques par habitant.

Le facteur de consommation de produits de soins personnels par habitant a été appliqué à la base de population, pour obtenir un chiffre de ventes potentielles. Le chiffre du potentiel de vente a ensuite été ajusté par les autres facteurs.

Dans l'analyse de l'Asie, nous avons tenu compte du fait que le niveau de consommation de produits biologiques par marché pouvait affecter jusqu'à 30 % du volume des ventes potentielles. Dans l'analyse de l'Asie et de l'Afrique, nous avons ensuite permis d'ajuster jusqu'à 10 % du volume des ventes potentielles restantes en fonction de l'humidité du climat (où les climats plus arides indiquent un potentiel de ventes plus élevé), jusqu'à 30 % du volume des ventes potentielles restantes en fonction du niveau de pénétration d'Internet par marché (afin d'approximer et d'ajuster l'accès des consommateurs à l'achat du produit) et jusqu'à 42 % en fonction de la prévalence des hommes d'affaires francophones par marché (pour tenir compte de la facilitation du commerce due à l'affinité linguistique).

En combinant tous les facteurs ci-dessus, les meilleures opportunités de marché en Afrique et en Asie sont présentées dans ces graphiques.

Figure 20.

Marché	Indice du potentiel du marché	Rang potentiel du marché
Chine	468	1
Japon	427	2
Corée du Sud	133	3
Inde	50	4
Hong Kong	39	5
Singapour	28	6
Indonésie	23	7
Thaïlande	22	8
Philippines	13	9
Malaisie	7	10
Vietnam	4	11

Afrique du Sud	804	1
Nigéria	413	2
Angola	118	3
Ghana	89	4
Cameroun	89	5
Côte d'Ivoire	79	6
République démocratique du Congo	70	7
Sénégal	62	8
Kenya	59	9
Tanzanie	47	10
Ethiopie	37	11
Zambie	25	12
Ouganda	17	13
Mozambique	17	14
Zimbabwe	16	15
Madagascar	14	16
Tchad	13	17
Niger	11	18
Somalie	11	19
Malawi	8	20

9. SÉLECTION FINALE ET RECOMMANDATIONS

Pour faire nos sélections finales des meilleures opportunités de marché potentiel, nous avons d'abord converti l'indice du marché potentiel en un score de 1 à 10 en divisant chaque score de l'indice par 100 afin qu'il puisse être comparé de manière similaire au classement des facteurs commerciaux. Nous avons ensuite combiné l'indice du marché et les analyses des facteurs commerciaux en additionnant les deux scores et en divisant le score total par 2. Un score final de 1 à 10 est alors représenté pour chaque pays, ce qui donne une valeur de 50% aux analyses des facteurs commerciaux et de l'indice du marché.

SÉLECTION FINALE ET RECOMMANDATIONS :

ASIE

Les recommandations pour les trois premiers débouchés d'exportation en Asie sont la Chine, le Japon et la Corée du Sud, comme le montrent les graphiques suivants.

Parmi les autres marchés asiatiques, l'analyse des facteurs commerciaux a évalué la Malaisie de manière plus favorable et l'indice de marché a évalué l'Inde de manière plus favorable. Les deux séries d'analyses ont évalué la Thaïlande, les Philippines, l'Indonésie et le Vietnam dans le même ordre décroissant.

SÉLECTION FINALE ET RECOMMANDATIONS :

ASIE

Pays	Evaluation des facteurs commerciaux	Notation de l'indice de marché	Notation combiné
Chine	8.69	4.68	6.68
Japon	6.51	4.27	5.39
Corée du Sud	5.80	1.33	3.57
Malaisie	6.00	0.07	3.03
Inde	4.71	0.50	2.60
Thaïlande	4.79	0.22	2.51
Philippines	3.91	0.13	2.02
Indonésie	3.43	0.23	1.83
Vietnam	2.43	0.04	1.24

RECOMMANDATION #1

CHINE

La Chine se classe au premier rang dans notre analyse commerciale et est le marché d'exportation le plus prometteur parmi tous les pays asiatiques considérés. En raison de son système de préférences généralisées pour 3 de nos 4 pays (voir figure 6), la Chine applique des droits de douane peu élevés de 5 % sur le beurre de karité et de 2,5 % sur les amandes de karité.

De même, elle applique des droits de douane peu élevés sur les produits du karité tels que les cosmétiques et le savon. La Chine a également un énorme potentiel de demande pour les ingrédients et les produits du karité. Le pays se classe premier pour 3 des 4 indicateurs liés au commerce utilisés pour mesurer la demande potentielle. Il est le plus grand importateur de produits à base de karité et de substituts du karité parmi les pays asiatiques analysés, et il est également le plus grand exportateur de produits utilisant le karité comme intrant, tels que les cosmétiques et le savon.

La Chine a également été classée comme notre première opportunité dans notre analyse de marché, en raison de la taille de la population cible¹⁸. La Chine possède la plus grande population urbaine parmi tous les marchés d'Asie. Une population croissante de la classe moyenne urbanisée élève les niveaux de dépenses de la Chine en articles de soins personnels et produits biologiques au-dessus de nombreux autres marchés en Asie. Bien que le climat varie considérablement d'une région à l'autre du pays, dans l'ensemble, la Chine possède le climat le plus aride parmi les marchés asiatiques. Bien que le niveau de pénétration d'Internet soit relativement inférieur à celui de nombreux autres marchés asiatiques, le commerce électronique reste prédominant et, à ce titre, il est fréquemment déployé comme canal de vente.

18. Dotto, Carlotta. "Petite Afrique' en Chine." *New Internationalist*, 25 mars 2019 : [ici](#).



RECOMMANDATION #2

JAPON

Le Japon était la deuxième opportunité la plus importante en Asie dans notre analyse commerciale. Il se caractérise par le meilleur environnement commercial de tous les pays asiatiques, ce qui laisse penser qu'il sera un marché ouvert et accueillant pour les exportations et les nouveaux produits. Il applique des droits de douane nuls sur les importations d'ingrédients et de produits à base de karité en provenance du Bénin, du Burkina Faso, du Mali et du Togo. Bien que ce ne soit pas dans la même mesure que la Chine, les tendances actuelles des importations suggèrent qu'elle a une forte demande potentielle pour les ingrédients et les produits du karité. Elle a une valeur élevée d'importations de substituts du karité, et exporte également de nombreux produits tels que des chocolats et des cosmétiques qui utilisent le karité comme intrant.

Le Japon a également été classé deuxième dans notre analyse de marché. Il occupe la quatrième place en termes de population totale des marchés asiatiques, avec un taux d'urbanisation de 92 %, ce qui laisse supposer un accès important aux produits importés¹⁹.

19. Nations Unies, Département des affaires économiques et sociales, Division de la population (2019). World Population Prospects 2019, données personnalisées acquises via le site web. <https://population.un.org/wpp>

Dans l'ensemble, le Japon se classe au quatrième rang des marchés asiatiques pour ce qui est de la population cible des consommateurs.

Mais le Japon se hisse au deuxième rang dans l'analyse du marché, principalement en raison du grand intérêt des consommateurs pour la beauté, avec le troisième plus grand niveau de dépenses en produits de soins personnels de tous les marchés asiatiques (plus de 5 fois le niveau de la Chine, comme référence). Les consommateurs japonais recherchent également des produits authentiques et naturels, comme l'indique le niveau de dépenses le plus élevé pour les produits biologiques parmi tous les pays asiatiques de cette analyse. Un climat modéré, un niveau relativement élevé de pénétration d'Internet ainsi qu'une infrastructure de distribution de produits très développée indiquent également un fort potentiel de marché.



RECOMMANDATION #3

CORÉE DU SUD

La Corée du Sud a été classée quatrième en Asie dans notre analyse commerciale, principalement en raison de ses droits de douane nuls sur les ingrédients du karité, et de son environnement commercial favorable, qui est le deuxième meilleur d'Asie après le Japon. Ses importations de produits à base de karité tels que les cosmétiques et le savon sont faibles, presque dix fois moins que celles de la Chine, ce qui indique une demande d'importation potentiellement faible pour ces produits. Toutefois, ses exportations de produits utilisant le karité comme intrant sont élevées, ce qui signifie qu'elle pourrait constituer un marché important pour les ingrédients du karité et pour l'intégration dans les chaînes d'approvisionnement de produits à base de karité.

La Corée du Sud a également été classée comme la troisième opportunité la plus attrayante dans notre analyse de marché. Ce résultat est largement dû à un intérêt culturel très répandu pour la beauté parmi les consommateurs, avec des dépenses de beauté/soins personnels comparables à celles du Japon.

Les produits de beauté coréens sont des précurseurs dans l'industrie mondiale de la beauté, ce qui suggère que les consommateurs coréens sont ouverts à l'innovation et à l'expérimentation de nouveaux produits dans leurs habitudes de beauté²⁰.

Les consommateurs coréens sont également à la recherche de produits authentiques et naturels, comme l'indique la deuxième plus forte dépense en produits biologiques en Asie (derrière le Japon). La Corée du Sud présente un climat plus aride en moyenne que la plupart des autres marchés asiatiques. Un niveau très élevé de pénétration d'Internet et une infrastructure de distribution de produits très développée favoriseront l'accès des consommateurs aux produits importés.

20. Russon, Mary-Ann. "K-beauty : La montée du maquillage coréen en Occident." BBC News : [ici](#).



SÉLECTION FINALE ET RECOMMANDATIONS :

AFRIQUE

L'analyse combinée du commerce africain et du marketing a montré que l'Afrique du Sud, le Nigéria, le Ghana, la Côte d'Ivoire, l'Angola et le Kenya étaient les principaux débouchés à l'exportation.

À l'exclusion des pays ayant un marché intérieur du karité, nous recommandons donc l'Afrique du Sud, l'Angola et le Kenya.

SÉLECTION FINALE ET RECOMMANDATIONS :

AFRIQUE

Pays	Evaluation des facteurs commerciaux	Notation de l'indice de marché	Notation combiné
Afrique du Sud	7.70	8.04	7.87
Nigéria	5.32	4.13	4.73
Ghana	6.20	0.89	3.55
Côte d'Ivoire	5.55	0.79	3.17
Angola	3.36	1.18	2.27
Kenya	3.65	0.59	2.12
Ethiopie	3.35	0.37	1.86
Tanzanie	1.76	0.47	1.11
Ouganda	2.02	0.17	1.10
Cameroun	1.08	0.89	0.98

RECOMMANDATION #1 AFRIQUE DU SUD

L'Afrique du Sud est classée première dans notre analyse commerciale en raison de son environnement commercial favorable, qui est le meilleur d'Afrique. Le pays abrite également la plus forte demande potentielle d'ingrédients et de produits à base de karité en Afrique. Il arrive en tête de trois des quatre indicateurs commerciaux utilisés pour mesurer la demande potentielle. Il est le pays qui importe le plus de produits à base de karité et de substituts du karité parmi les pays africains analysés, et il est également le plus grand exportateur de produits qui utilisent le karité comme intrant, tels que les cosmétiques et le savon. Toutefois, ses droits de douane sur les ingrédients et les produits du karité sont élevés par rapport aux marchés d'Afrique de l'Ouest comme le Ghana et le Nigéria qui font partie de la CEDEAO.

L'Afrique du Sud a également été classée première dans notre analyse de l'indice de marché. Elle a des dépenses de soins personnels et un revenu par habitant nettement plus élevés que tout autre marché africain. Les dépenses de soins personnels sont environ trois fois supérieures à celles du deuxième niveau de marché dans cette mesure. L'Afrique du Sud se classe également au troisième rang des marchés africains pour ce qui est de la population cible des consommateurs, en raison de sa population totale importante et de son degré élevé d'urbanisation.

Prises ensemble, ces données suggèrent que le marché sud-africain est très prometteur, avec une base substantielle de consommateurs disposant d'un revenu disponible à affecter aux produits de beauté et de soins personnels. En outre, le climat sud-africain est relativement aride, ce qui augmente le besoin de produits hydratants. Le pays se targue également d'avoir le plus haut niveau de pénétration d'Internet parmi les marchés africains, ce qui laisse supposer un potentiel de commerce électronique important et une infrastructure de distribution des produits plus développée.



RECOMMANDATION #2

ANGOLA

L'Angola s'est classé sixième, juste derrière le Kenya, dans notre analyse commerciale en raison des taxes relativement élevées sur les produits du karité et des niveaux plus faibles d'importation d'ingrédients et de substituts du karité, ainsi que d'exportation de produits du karité. Ces facteurs indiquent une demande relativement faible d'ingrédients et de produits à base de karité par rapport à d'autres pays d'Afrique. Il convient toutefois de noter que le pays applique un droit de douane de 0 % sur l'amande de karité, alors qu'il impose un droit de douane de 10 % sur les importations de beurre de karité. L'Angola se classe au troisième rang des pays africains importateurs de produits tels que le savon et les cosmétiques, ce qui indique un marché potentiel pour les produits à base de karité. Malheureusement, nous manquons de sources de données sur l'environnement commercial angolais, ce qui limite notre capacité de comparaison avec les autres nations.

Notre indice de marché a classé l'Angola au troisième rang en raison du niveau élevé des dépenses de sa population en produits de beauté et de soins personnels, ainsi que du niveau élevé de revenu par habitant et des produits de beauté importés par habitant. Bien qu'il ne se classe que dans le moyen-tertile en termes de population totale parmi les marchés africains dans cette analyse, l'Angola est le pays le plus urbanisé (à un taux de 66%) dans notre ensemble de données. Ce niveau d'urbanisation contribue à le hisser au cinquième rang des marchés en termes de population cible, et suggère que l'infrastructure de distribution des produits importés pourrait les rendre accessibles à un grand nombre de consommateurs angolais.

Une mise en garde pour l'opportunité en Angola : le pays a un faible niveau de pénétration d'Internet (14%), ce qui suggère qu'une stratégie d'exportation réussie en Angola dépendra des ventes dans les magasins physiques.

En raison de cette combinaison d'un marché démographique fort ainsi que d'une importation établie de cosmétiques et de savons, l'Angola représente une très bonne opportunité d'établir un marché du karité entièrement nouveau dans une région géographique différente et constitue donc notre troisième sélection.



RECOMMANDATION #3

KENYA

Le Kenya a été classé cinquième dans l'analyse commerciale, principalement en raison des droits de douane élevés sur les ingrédients et les produits du karité (un droit d'importation presque prohibitif de 25 % sur les savons et les cosmétiques) mais aussi de l'importation substantielle de substituts du karité, ce qui pourrait indiquer un marché d'exportation potentiel pour le karité en tant qu'ingrédient. Le Kenya s'est classé neuvième dans l'analyse de l'indice du marché en raison d'une population cible plus restreinte (faible niveau d'urbanisation de 28 % seulement) et de dépenses moins importantes des ménages pour les produits de soins personnels.

Le Nigéria, le Ghana et la Côte d'Ivoire étant exclus en raison de leurs marchés nationaux du karité, le Kenya a présenté presque le deuxième meilleur score combiné dans notre classement et constitue donc notre troisième recommandation.



RECOMMANDATIONS ALTERNATIVES EN AFRIQUE : NIGÉRIA, CÔTE D'IVOIRE, GHANA

Le Nigeria, la Côte d'Ivoire et le Ghana ont présenté des scores supérieurs à ceux de l'Angola et du Kenya, mais ont été exclus en raison de leurs marchés nationaux du karité :

Nigéria

Le Nigeria a été classé quatrième parmi les opportunités intra-africaines les plus attrayantes dans notre analyse commerciale. En raison de son appartenance à la CEDEAO, il n'impose pas de droits de douane à l'importation sur les ingrédients et les produits du karité. Bien que sa demande potentielle de karité, basée sur ses importations de produits du karité et de substituts du karité, soit faible, il s'agit de la plus grande économie et de la population la plus élevée d'Afrique de l'Ouest, de sorte que même une petite part de marché pourrait générer des exportations substantielles du Bénin, du Burkina Faso, du Mali et du Togo. La faiblesse de ses importations peut s'expliquer par sa production intérieure élevée de karité²¹, qui peut être préférée par les consommateurs et les entreprises au karité importé. Elle exporte également beaucoup de produits du karité, ce qui indique une demande potentielle d'ingrédients du karité comme intrants (bien que les importations devront concurrencer l'offre intérieure d'ingrédients du karité).

Le Nigeria s'est classé deuxième dans notre analyse de marché. La force de l'opportunité au Nigeria réside dans la taille de sa population de consommateurs cible, qui est la plus importante parmi les marchés africains, avec plus de deux fois et demie la taille du deuxième marché le plus important. La population du Nigeria est à la fois importante et fortement urbanisée (51 % d'urbanisation), ce qui laisse supposer un accès disponible aux biens importés. Le Nigeria se situe également au-dessus du niveau moyen en ce qui concerne les dépenses par habitant pour les articles de soins personnels, et se vante d'un niveau relativement élevé de pénétration de l'internet parmi les marchés africains.

21. Selon les données de la FAO, entre 1994 et 2018, le Nigéria a produit 54% des noix de karité produites en Afrique de l'Ouest.

Côte d'Ivoire

La Côte d'Ivoire a été classée troisième dans l'analyse commerciale en raison de l'absence de droits de douane sur les ingrédients et les produits du karité (pays membre de la CEDEAO) et d'un niveau élevé d'importations de produits du karité. Cependant, nous estimons qu'une grande partie du karité importé en Côte d'Ivoire est liée à la transformation pour l'industrie alimentaire, ce qui est moins pertinent pour les PME bénéficiaires. La Côte d'Ivoire a été classée cinquième dans notre indice de marché en raison de sa population cible plus réduite et des dépenses des ménages en produits de soins personnels. Bien que l'affinité de la langue française avec les PME puisse faciliter le commerce, la Côte d'Ivoire possède également une industrie nationale du karité qui concurrencera probablement efficacement les importations d'autres nations d'Afrique de l'Ouest.

Ghana

Le Ghana a été classé deuxième dans l'analyse commerciale en raison des droits de douane nuls sur les ingrédients et les produits du karité (pays membre de la CEDEAO), des niveaux relativement élevés d'importation des ingrédients du karité et de l'exportation des produits du karité. Cependant, notre évaluation est qu'une grande partie des importations de karité identifiées dans les codes SH sont liées aux amandes de karité et au beurre produit pour l'industrie alimentaire, ce qui est moins pertinent pour les PME bénéficiaires potentielles du Bénin, du Burkina Faso, du Mali et du Togo. En outre, les intrants utilisés pour l'exportation des produits du karité sont probablement produits par l'industrie nationale du karité du Ghana, qui concurrencerait effectivement les autres importations d'ingrédients du karité en Afrique de l'Ouest. L'analyse marketing a montré que le Ghana était la quatrième opportunité derrière l'Angola, principalement en raison de la taille réduite de la population cible et de la diminution des dépenses par habitant.

10. EXEMPLES DE PARTENAIRES À L'EXPORTATION

Vous trouverez ci-dessous une liste illustrative d'entreprises importatrices potentielles de chaque pays recommandé :



EXEMPLES DE PARTENAIRES À L'EXPORTATION

Chine :

[Guangzhou Beauty Cosmetics Co., Ltd.](#)

- Fabricant de produits de beauté (pour la distribution nationale et l'exportation)
- Exemple du type de fabricant qui pourrait être intéressé par l'incorporation du karité comme ingrédient dans ses produits
- <https://beautycosmeticangela.en.made-in-china.com/company-Guangzhou-Beauty-Cosmetics-Co-Ltd-.html>

[Guangzhou Yuzhao Cosmetics Co., Ltd.](#)

- Fabricant de produits de beauté (pour la distribution nationale et l'exportation)
- Exemple du type de fabricant qui pourrait être intéressé par l'incorporation du karité comme ingrédient dans ses produits
- <https://vanstour.en.made-in-china.com/company-Guangzhou-Yuzhao-Cosmetics-Co-Ltd-.html>

[Suzhou Darpool Import and Export Co., Ltd.](#)

- Fabricant de produits de beauté (pour la distribution nationale et l'exportation)
- Exemple du type de fabricant qui pourrait être intéressé par l'incorporation du karité comme ingrédient dans ses produits
- <https://darpool.en.made-in-china.com/company-Suzhou-Darpool-Import-and-Export-Co-Ltd-.html>

Japon :

[Cosme-Kitchen](#)

- Boutique de produits de beauté naturels et biologiques
- Exemple du type de détaillant qui peut proposer des produits de beauté naturels importés
- Plus de 50 points de vente au détail dans tout le Japon
- Exploite également un magasin de commerce électronique
[:https://www.cosmekitchen-webstore.jp/](https://www.cosmekitchen-webstore.jp/)

[Marks & Web](#)

- Fabricant japonais de savons et de cosmétiques faits à la main
- Exemple du type de fabricant qui pourrait être intéressé par l'incorporation du karité comme ingrédient dans ses produits
- Plus de 80 points de vente au détail dans tout le Japon
- Également en ligne à l'adresse :
<https://www.marksandweb.com/>

[The Room 806 Salon](#)

- Coiffure pour les consommateurs africains au Japon
- Exemple d'un partenaire "de niche" qui peut stocker des produits et faciliter l'entrée sur le marché
- Imperial Roppongi 202, 5-16-52 Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032, Japon
- <http://www.theroom806.tokyo/index.php/en-us/>
- info@theroom806.tokyo

EXEMPLES DE PARTENAIRES À L'EXPORTATION

Corée du Sud :

Orga Whole Foods

- Détaillant d'épicerie naturelle et biologique
- Exemple du type de détaillant qui peut proposer des produits de beauté naturels importés
- Plus de 80 points de vente dans toute la Corée du Sud
- Également en ligne à l'adresse : <https://www.orga.co.kr/w/index.orga>

Itaewon Beauty Supply

- Un magasin de produits de beauté pour les consommateurs ethniquement africains en Corée
- Exemple d'un partenaire "de niche" qui peut stocker des produits et faciliter l'entrée sur le marché
- 2F, 162 Itaewon-ro, Yongsan-gu, Séoul (Itaewon-dong)
- <http://itwbeauty.com/>
- itwbeauty@gmail.com

Honey Hair

- Un magasin de produits de beauté pour les consommateurs ethniquement africains en Corée
- Exemple d'un partenaire "de niche" qui peut stocker des produits et faciliter l'entrée sur le marché
- Anjong-ri across from Camp Humphrey, Pyeongtaek 17983
- <https://www.naturalbeautykorea.com/>
- honeyhairkorea@gmail.com

Afrique du Sud :

Wellness Warehouse

- Boutique de produits naturels et biologiques (y compris les produits de beauté)
- Exemple du type de détaillant qui peut proposer des produits de beauté naturels importés
- Plus de 30 points de vente au détail dans toute l'Afrique du Sud
- Également en ligne à l'adresse : <https://www.wellnesswarehouse.com/>

Faithful to Nature

- Boutique de produits naturels et biologiques (y compris les produits de beauté)
- Exemple du type de détaillant qui peut proposer des produits de beauté naturels importés
- Exclusivement en ligne : <https://www.faithful-to-nature.co.za/>

Essentially Natural

- Boutique de produits de beauté naturels et biologiques
- Exemple du type de détaillant qui peut proposer des produits de beauté naturels importés
- Exclusivement en ligne : <https://www.faithful-to-nature.co.za/>

Still Pure

- Fabricant de produits de beauté
- Exemple du type de fabricant qui pourrait être intéressé par l'incorporation du karité comme ingrédient dans ses produits
- 6 Sarel Celliers St, Riebeek Kasteel, Cape Town, 7300, South Africa
- Également en ligne à l'adresse : <http://www.stillpure.co.za/index.html>

EXEMPLES DE PARTENAIRES À L'EXPORTATION

Angola :

Charme Natura

- Fabricant de produits de beauté
- Exemple du type de fabricant qui pourrait être intéressé par l'incorporation du karité comme ingrédient dans ses produits
- Charme Natura, Rua da Rainha Ginga N° 23, Kibabo Galerias de Luanda, Loja N° 23, R. Rainha Ginga 23, Luanda, Angola
- Également en ligne à l'adresse : <http://www.charmenatura.com/>

Fashion Hair Angola

- Détaillant de produits de beauté
- Exemple du type de détaillant qui peut proposer des produits de beauté naturels importés
- Rua Emilio N'Bindi 70 A Alvalade - Maianga Loja 1, Belas Shopping Mall, Talatona, Luanda, Angola
- <https://www.facebook.com/fashionhairangola/>

Kenya :

Healthy U

- Boutique en ligne de produits naturels
- Exemple du type de détaillant qui peut proposer des produits de beauté naturels importés
- Exclusivement en ligne à l'adresse : <https://www.healthyu.co.ke/product-category/natural-beauty/>

Jipende Afrika

- Boutique de produits africains
- Exemple du type de détaillant qui peut proposer des produits de beauté naturels importés (mais fabriqués en Afrique)
- Exclusivement en ligne à l'adresse : <https://jipendeafrika.com/>

Cinnabar Green

- Fabricant kenyan de produits de soins personnels naturels
- Exemple du type de fabricant qui pourrait être intéressé par l'incorporation du karité comme ingrédient dans ses produits
- Produits vendus par plus de 20 détaillants dans tout le Kenya
- Également en ligne à l'adresse : <https://cinnabargreen.com/>

Liku by Squeezie

- Fabricant kenyan de produits de soins personnels naturels
- Exemple du type de fabricant qui pourrait être intéressé par l'incorporation du karité comme ingrédient dans ses produits
- Exclusivement en ligne à l'adresse : <https://liku.co.ke/>

SOURCES D'IMAGES

1. (p.1) Cueillette des noix de karité, [The Global Shea Alliance](#)
2. (p.4) Beurre de karité non raffiné, 2012, Credit: [Hopkinsuniv](#)
3. (p.5) Fruits de Vitellaria paradoxa, karité, Mt. Mbati, Cameroun, 2007, Crédit: [Marco Schmidt](#)
4. (p.11) Savon vert, rouge et rose, [Pxfuel](#)
5. (p.12) Cenarrhenes nitida - Fruit du karité, 2013, Crédit: [Mitra.vathy1001](#)
6. (p.16) Savon, fleurs, huile de noix de coco et sel, [Pixabay](#)
7. (p.18) Pain de savon biologique fait à la main, [Unsplash](#)
8. (p.19) Chocolats, Crédit: [Eniko Kis. Unsplash](#)
9. (p.21) Transformation du beurre de karité, USAID au Ghana, Crédit: [Douglas Gritzmacher/USAID](#)
10. (p.22) Vitellaria paradoxa (shea tree, karité), Burkina Faso oriental, 2007, Crédit: [Marco Schmidt](#)
11. (p.23) Graine de karité, Crédit: [Marco Schmidt](#)
12. (p.25) Fleurs de roses et soins de la peau, [Pickpik](#)
13. (p.38) Bol de crème au beurre, [Needpix](#)
14. (p.39) Produits cosmétiques, Crédit: [pmv chamara. Unsplash](#)
15. (p.40) Crème de soin pour la peau, [Needpix](#)
16. (p.43) Maquillage, [Crédit: Arista Cron. Unsplash](#)
17. (p.44) Spa, [Piqsels](#)
18. (p.45) Savons organiques faits à la main, [Unsplash](#)
19. (p.47) Flacon d'huile essentielle, Crédit: [Sarah Gualtieri. Unsplash](#)

Alliance
Globale du
Karité

