



**ANALYSE DE LA DEMANDE SOLVABLE BEURRE DE
KARITE ALIMENTAIRE DANS LE DISTRICT DE BAMAKO**

**MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU
MASTER 2 EN MANAGEMENT DES ENTREPRISES ET DES
ORGANISATIONS**

OPTION : Innovation et Développement des Sociétés

Présenté par

Aboubacar KONE

Travaux dirigés par : Fadiala KAMISSOKO
Responsable technique BECID-SARL

Jury d'évaluation du stage :

Président : Prénom NOM

Membres et correcteurs : Prénom NOM
Prénom NOM
Prénom NOM

Promotion 2014- 2015

RESUME

Les résultats du test de commercialisation du beurre alimentaire qui s'est déroulé sur 3 semaines au niveau de 3 segments (grossiste, détaillant et consommateur) montrent que ce beurre est bien apprécié mais peu connu. Le karité alimentaire ne se trouve que sur les rayons des grands supermarchés et alimentations dans les villes et est plus sollicité pour des usages cosmétiques. Il est sujet aux préjugés de mauvaise odeur et de saleté par les jeunes qui lui préfèrent les autres huiles végétales. Cependant le test a confirmé que l'utilisation du beurre de karité alimentaire diminue d'environ 20% le volume total d'huile utilisé en friture selon les vendeuses de beignets. Cet aspect économique doit être incorporé et rendu perceptible auprès des utilisateurs.

En dehors du prix qui est le facteur déterminant de l'achat et qui se trouve au dessus du seuil d'acceptabilité des clients, notre analyse du marché et des variables dans le comportement d'achat, montre qu'il existe huit (8) autres axes de différenciation possibles que sont : la proximité, la confiance, la disponibilité, le produit-qualité, la maniabilité, l'origine, la communication et conditionnement-emballage.

Sa grande diffusion pourrait se faire autour d'un processus d'innovation axé sur les attributs comme le caractère « *hygiénique* », emballage « *moderne* », micro conditionnement qui rassure et qui est adapté aux modes de vie des consommateurs urbains. Pour répondre aux attentes de ces derniers, situés entre tradition et modernité, les opératrices du secteur doivent mettre davantage en valeur le caractère « *naturel* » du produit, attribut unanimement très apprécié.

Mots clés

- 1- **Karité alimentaire** : Beurre de karité produit selon un process semi-amélioré et destiné à la consommation.
- 2- **Opératrices rurales**: les femmes œuvrant dans le processus de transformation du karité.
- 3- **Beurre de karité** : ou beurre végétal, est une substance comestible extraite des fruits du karité
- 4- **Attribut** : caractéristique permettant de distinguer le produit.
- 5- **Maniabilité** : facilité d'utilisation du produit.
- 6- **Commercialisation** : mettre le produit à la disposition du public moyennant un coût d'acquisition

LISTE DES ABREVIATIONS

BECID	Bureau d'Etudes de Conseils et d'Interventions pour le Développement
CFA	Franc de la Communauté Financière Africaine
CFPM	Centre de Formation Professionnelle de Missabougou
GCM	Grande Confiserie du Mali
IDS	Innovation et Développement des Sociétés
ONG	Organisation Non Gouvernementale
SOACAP	Société Africaine de Conditionnement en Articles Plastiques

SOMMAIRE

LISTE DES ABREVIATIONS	3
1 INTRODUCTION	8
2 CONTEXTE ET JUSTIFICATION	9
3 OBJECTIFS DE L'ETUDE	10
4 NOTRE APPROCHE METHODOLOGIQUE	10
4.1 La composition de l'équipe	11
4.2 La stratégie de recherche sur le terrain	11
4.3 Le Segment grossistes/détaillants, mini-markets et boutiques de quartiers	12
4.4 Le Segment consommateur (« end user »)	12
4.5 Le Segment des entreprises agroalimentaires	12
4.6 Le choix du format de présentation du beurre pour l'étude	12
4.7 Le choix des acteurs impliqués	13
4.7.1 Les différents quartiers	13
4.7.2 Les boutiquiers	14
4.7.3 Les détaillants et les grossistes	14
4.7.4 Les superettes (alimentation)	14
4.7.5 Les vendeuses de beignets	14
4.7.6 Les pâtisseries	15
5 DEROULEMENT DU TEST	15
6 RESULTATS DU TEST DE COMMERCIALISATION	16
6.1 Au niveau des vendeuses de beignet	16
6.1.1 Le beignet à base de mil (fourou-fourou)	17
6.1.2 Le beignet à base de niébé (chô fourou-fourou)	17
6.1.3 Le beignet à base de mil et/ou riz (ngomi) :	17
6.2 Au niveau des détaillants	18
6.3 La vente en détails	19
6.4 Au niveau des boutiquiers	19
6.5 Au niveau des grossistes	21
6.6 Au niveau des superettes	22
6.7 Au niveau des focus group	22
6.8 Au niveau des écoles	23
6.9 Au niveau des groupements d'adultes	23
6.10 Au niveau de la pâtisserie	24
6.11 Au niveau des clients	24
7 PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS	25
8 DIFFICULTES GENERALES RENCONTREES	28
9 CONCLUSION	28
10 BIBLIOGRAPHIE	30
11 ANNEXES	31

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1 : Répartition des segments entre les quartiers

Tableau N°2 : Coût de revient des différents types de conditionnement pour l'étude

Tableau N°3 : Quantités de produits remis au niveau des segments

Tableau N°4 : Utilisation de beurre amélioré par les vendeuses de beignets

Tableau N°5 : Ventes au niveau des détaillants sur les différents marchés

Tableau N°6 : Ventes hebdomadaires au niveau des boutiques dans deux quartiers

Tableau N°7 : Proposition de prix en FCFA pour la vente des sachets dans les boutiques

Tableau N°8 : Les ventes des différents sachets au niveau des superettes

Tableau N°9 : Prix de vente proposé par les différents segments

Tableau N°10 : Attributs/variables dans le comportement d'achat par ordre de priorité

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Image N°1 : Vente en détail du beurre selon les présentations

Image N°2 : Présentation du beurre au niveau des grossistes

Image N°3 : Présentation du beurre dans la superette

Image N°4 : Présentation du beurre dans la superette

Image N°5 : Photo des gâteaux avec le beurre de karité et avec l'huile

1 INTRODUCTION

Contribuer à accroître l'accessibilité du karité-alimentaire, sous toutes ses formes, à travers une distribution plus vaste et positionner ces produits dans le choix des consommateurs urbains, tel est l'objectif de la présente étude. Il vise notamment à recentrer les bénéficiaires des différentes interventions des projets d'appui du secteur karité vers la promotion des produits du karité sur le marché local.

L'étude cherche à donner une vision élargie et prospective des potentialités des produits du karité pour le développement d'une offre compétitive sur le marché domestique des produits alimentaires tout en étant rémunératrice pour le monde paysan. Cette vision reconnaît que dans le contexte où une forte emphase est mise sur l'exportation des amandes non-transformées sur des chaînes de valeur globalisées, exposées à la concurrence et à diverses barrières à l'entrée, il existe une demande locale pour des huiles et corps gras porteuse de marges de progression et d'opportunité pour cette filière.

Dans le cadre de nos activités de promotion des produits transformés, nous avons fait le constat selon lequel, les opératrices rurales dans le secteur de la transformation du beurre de karité, laissées à elles-mêmes, ont de la difficulté à pénétrer le marché du karité-alimentaire et à répondre convenablement aux exigences des consommateurs urbains. Pour les appuyer en vue d'une augmentation de la valeur ajoutée de leurs produits et pour l'ouverture de nouvelles perspectives de marché (identification de nouveaux circuits de distribution), notre test de commercialisation vise à mieux comprendre les différents circuits de distribution du beurre de karité alimentaire sur les marchés ainsi que les rôles et stratégies déployés par les différents acteurs impliqués dans la distribution.

L'étude s'est appesantie sur les opportunités qu'offre le beurre de karité par rapport aux huiles classiques consommées par les populations. Pour y arriver, nous avons procédé à un paramétrage afin de viser un certain nombre de segments. C'est dans ce cadre que les enquêtes sur la "*Consommation du beurre et l'analyse de la demande solvable des ménages*" ont été menées durant trois semaines dans le district de Bamako au niveau de différents segments que sont : le segment grossistes/détaillants, mini-markets et boutiques de quartiers ; le segment consommateur et le segment des entreprises agroalimentaires. En plus des enquêtes, nous avons recueillis des informations à partir d'interview semi structurés, de focus group etc.

Ce rapport réalisé dans le cadre du projet de fin d'étude pour *l'obtention du Master 2 en Management des Entreprises et des Organisations - Option : Innovation et Développement des Sociétés (IDS)* rassemble un certain nombre d'informations utiles sur la situation actuelle de la consommation du beurre de karité dans les ménages à Bamako, les circuits de distribution ainsi que les opportunités de développement. Il présente la méthodologie de l'étude, le résultat de la collecte des données sur le terrain, son analyse et son interprétation. L'étude a été dirigée par l'étudiant avec l'appui d'un assistant.

2 CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Le récent boom des produits de base, et en particulier l'augmentation des cours des huiles alimentaires a suscité un intérêt nouveau pour la production nationale (sous-produits du coton, karité et oléagineux non-conventionnels) qui pourraient fournir un complément de revenu aux opérateurs de ces filières agroalimentaires. Ce rapport d'étude, commandité par le Bureau d'Etude, de Conseils et d'Intervention pour le Développement (BECID-SARL) porte un regard particulier sur le beurre de karité (« *chitoulou* » en bambara) afin de mieux le positionner sur ce marché. Il vient combler le fait que le segment alimentaire du karité n'a pas bénéficié d'une grande attention jusqu'ici.

Pour le BECID-SARL, cela constitue un enjeu majeur dans le développement de cette filière dans la mesure où d'une part, elle a des incidences majeures sur la pauvreté rurale (main d'œuvre féminine), et que d'autre part, plusieurs opératrices se heurtent à des problématiques de mise en marché de leurs produits. Ceci s'explique par le fait que, jusqu'à maintenant, les appuis à la filière karité au Mali se sont beaucoup focalisés sur les études ethnobotaniques, les méthodes de traitement (récolte, séchage et stockage des noix), d'extraction du beurre (pénibilité du travail) et la qualité du produit. Au plan organisationnel, l'on « organise » et l'on « encadre » les productrices en groupements (coopératives, unions) en oubliant le plus souvent que l'activité est d'abord et avant tout une activité individuelle. Au plan commercial, l'on a cherché à maximiser la valeur de la ressource en karité en privilégiant l'accès aux opportunités de marché à grande valeur ajoutée. Des stratégies de niches orientées vers l'offre de produits cosmétiques à l'exportation ont souvent été mises de l'avant (produits « *naturels* » haut de gamme). Pour y parvenir, des programmes d'encadrement et de renforcement des capacités (développement de l'expertise en gestion, en négociation) ont été conçus, des équipements spécialisés et de lourds processus de certification (avec des coûts récurrents) ont été mis en place pour adresser un cahier des charges relativement complexe répondant à des attentes de qualité. Est né alors ce qui est convenu d'appeler le « *karité-business* » où prolifèrent une constellation d'ONG (nationales et internationales) projets et programmes d'appui, organismes de certification équitable et biologique visant à « *accompagner* » (dans le meilleur des cas) les productrices de beurre de karité. Si ces initiatives revêtent un côté sympathique et charitable, les faibles volumes d'exportation de beurre de karité par les groupements féminins cachent souvent un océan d'opportunités, une dynamique de marché des huiles et corps gras en pleine expansion au plan national. C'est l'arbre qui cache la forêt.

Pourtant, des produits plus ou moins élaborés, peuvent être développés pour le marché local, moyennant initiatives et capacités d'adaptation pour produire selon des standards de qualité (moins exigeant, moins coûteux à mettre en œuvre) tant pour la formulation, le conditionnement que l'étiquetage des produits alimentaires à base de karité.

Le marché local pour des huiles et corps gras représente actuellement un marché faiblement rejoint par les programmes d'appui à la filière karité alors qu'il existe une énorme demande en raison de la croissance démographique et de l'urbanisation des populations. En outre, la conjoncture économique actuelle avec des produits de premières nécessités en grande partie importés (dont l'huile et corps gras) de plus en plus coûteux ouvre des fenêtres d'opportunité encore plus grandes pour ce corps gras bien enraciné dans les habitudes et mœurs des populations maliennes.

Comment satisfaire cette demande? Comment rejoindre cette clientèle? Comment adapter l'offre de produits améliorés à la capacité financière de la ménagère? Combien est-elle prête à dépenser chaque jour pour acheter une « *dosette d'huile améliorée* »? Sous quelle forme de conditionnement? Quel est le fonctionnement du marché et des circuits de commercialisation? Quelles seraient les meilleures stratégies d'entrées? Tels sont les questions auxquelles notre étude tentera de répondre.

3 OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'objectif global est l'analyse de la demande solvable du beurre de karité alimentaire dans le district de Bamako est de mieux comprendre les différents circuits de distribution du produit sur les marchés ainsi que les rôles et stratégies déployés par les différents acteurs impliqués dans la distribution.

L'étude devait spécifiquement permettre :

- D'analyser/ou étudier le comportement du consommateur (habitudes alimentaires, attentes et exigences) ;
- d'identifier des circuits de distribution ;
- de comprendre l'efficacité du marché existant, ses atouts et les opportunités qu'il offre ;
- de percevoir les perspectives de croissance et d'amélioration du marché,
- de mieux connaître les attentes des consommateurs par rapport à la dimension emballage/conditionnement du produit.

4 NOTRE APPROCHE METHODOLOGIQUE

Pour l'atteinte des objectifs, notre méthodologie de mise en œuvre a comporté plusieurs étapes dans un processus hautement participatif puisqu'elle a nécessité l'implication effective de toutes les parties prenantes.

Les différentes étapes de l'approche méthodologique

Etape 1 : Analyse documentaire

Elle a consisté à faire le point des documents disponibles relatifs à la production/commercialisation du beurre de karité : la note sectorielle sur les huiles alimentaires, le document sur le paramétrage de l'étude commerciale etc.

Etape 2 : La planification de l'étude avec les acteurs

Il s'agissait de rencontrer les partenaires impliqués dans l'étude pour faciliter la planification. Cette rencontre a permis de mieux cibler les zones de distribution (marchés, boutiques, superettes), de convenir des produits et matériels nécessaires pour l'étude.

Etape 3 : L'élaboration et la validation des outils de collecte d'information

En vue des entretiens au niveau des différents segments concernés pris en compte dans l'étude, nous avons élaboré une série d'outils notamment des questionnaires et des guides

qui devaient servir de support dans la collecte des informations réelles et des points de vue des acteurs. Ces outils d'investigation ont été soumis à l'approbation du Directeur de mémoire afin de prendre en compte l'ensemble des préoccupations et d'établir un consensus sur les informations à collecter.

Etape 4 : La collecte des données au niveau des différents segments

Ces entretiens se sont déroulés sur la base de guides d'entretien, de manière participative en procédant d'abord à l'explication de l'étude et de son but essentiel, avant le recueil des informations. Les questionnaires ont été administrés au niveau des différents segments sur le site d'achat ou sur le lieu de consommation en fonction de la disponibilité des clients. Les questions portaient sur la connaissance du beurre, son accessibilité, les habitudes de consommation, les préférences pour les modes de conditionnement, les prix, et les facteurs de sensibilité des clients (qualité organoleptiques, couleur, propreté du vendeur, dimension naturelle du produit etc).

En plus des entretiens en focus group et de l'exploitation de documents, nous avons utilisé d'autres techniques notamment l'observation.

Etape 5 : Le suivi de la commercialisation

Il a permis de s'assurer de la fiabilité des informations collectées sur le terrain avec des passages réguliers et journaliers au niveau des différents acteurs.

Etape 6 : La Compilation, l'analyse et l'interprétation des informations recueillies

L'ensemble des informations documentaires et des données collectées ont fait l'objet d'une triangulation avant d'être compilées et analysées.

Etape 7 : La rédaction du rapport

Ce rapport faisant le point de l'étude et de la situation actuelle de consommation du beurre à usage alimentaire dans le district de Bamako ainsi que les recommandations a été élaboré. Il servira éventuellement de support pour la restitution de l'étude.

4.1 La composition de l'équipe

L'étude a été menée par une équipe de deux (2) personnes dont:

- l'étudiant qui a assuré la supervision des enquêtes au niveau de tous les segments, fait la synthèse des informations collectées. Il est responsable de l'analyse des données et de la production du rapport.
- un assistant qui a appuyé l'identification et la prise de contact avec des personnes ressources nécessaires pour la réalisation de l'étude. Il a participé à l'administration des questionnaires, au suivi et à la synthèse des informations collectées.

4.2 La stratégie de recherche sur le terrain

Le paramétrage nous a permis de ressortir trois (3) segments essentiels pour l'étude. Au niveau de chacun d'eux, les entretiens ont concerné les différents acteurs au plan opérationnel et commercial. La stratégie consistait à déposer un échantillon des différents produits au niveau des segments pour une période de trois semaines afin de voir l'évolution des ventes et recueillir les avis des clients.

4.3 Le Segment grossistes/détaillants, mini-markets et boutiques de quartiers¹

Dans le cadre de l'échantillonnage, des revendeurs de karité-alimentaire « tout-venant » ont été répertoriés selon une méthode aléatoire basée sur l'emplacement géographique et les caractéristiques sociodémographiques sur différents marchés ainsi que des boutiques et les superettes dans des quartiers différents. A ce groupe, nous avons ajouté des marchands de gros distribuant du karité. Ainsi nous avons retenus :

- cinq (5) détaillants de karité-alimentaire sur 3 marchés (1 central; 2 en périphérie) : ils sont sous la forme d'étals sur le marché;
- dix (10) boutiques de quartiers ;
- trois super-boutiques/superettes dans 3 quartiers différents ;
- trois (3) marchands de gros sur trois marchés dont 1 sur un marché central et 2 sur des marchés situés en périphérie ;
- un « focus-group » (20 personnes) avec des clients individuels/revendeurs de karité pour le marché national.

Au niveau de ce segment un certain nombre d'échantillon du produit a fait l'objet de l'étude pour voir les différents circuits de distribution et recueillir les points de vue et les sentiments des acheteurs.

4.4 Le Segment consommateur (« end user »)

Ce segment a été reparti en trois (3) sous-groupes avec un échantillon de vingt (20) personnes au niveau de chaque sous-groupe: les *enfants* (18 ans et moins); les *femmes (en groupements)* ; les *jeunes hommes et adultes* pour un total de 60 personnes au niveau de ce segment. A ce niveau :

- une série de deux tests a été administrée selon le modèle suivant : *le test projectif* : qui consiste à proposer deux paniers, un panier classique et un panier avec le produit à tester ; *le test d'acceptabilité* à partir des échantillons de beurre, analysé sur quatre dimensions : visuelle, olfactive, goût et toucher (texture).
- des informations quantitatives et qualitatives ont été recueillies sur les aspects liés au déroulement de la commercialisation du karité-alimentaire, à l'identification des principaux acteurs et parties prenantes, aux freins et principaux goulots d'étranglements, au potentiel de développement de ce produit, au rôle de diverses variables.

4.5 Le Segment des entreprises agroalimentaires

Un échantillon de deux sous- segments a été retenu à ce niveau:

- *le sous-segment beignets* avec 2 vendeuses de beignets à base de mil et ou riz ; 2 vendeuses de beignets à base de niébé et 2 vendeuses de beignets à base de mil « fourou fourou » ;
- *le sous-segment gâteaux-confiserie* avec deux pâtisseries.

4.6 Le choix du format de présentation du beurre pour l'étude

L'idée originale était de concevoir plusieurs types de présentation du produit sous forme de

¹ La grande distribution a été écartée de l'étude car ne faisant pas partie de la clientèle-cibles (supermarché La Fourmi; Azar-Hyppodrome; Azar-Badalabougou).

dosettes imprimées avec des étiquettes conçues pour l'étude. Pour cela nous avons contacté un certain nombre de structures spécialisées dans la fabrication des emballages et conditionnement des produits : la GCM (Grande Confiserie du Mali), Yoplait, SOACAP (Société Africaine de Conditionnement en Articles Plastiques), Nestlé et quelques boutiques de ventes des plastiques. Seul SOACAP a pu nous donner des informations concernant nos préoccupations. Selon le responsable, la société ne dispose pas d'emballages neutres des formats que nous sollicitons pour l'étude et n'accepte la production d'un format que si la demande atteint 50 000 unités ; dans ce cas, elle serait prête à livrer à 4 francs CFA par unité sans logo et 5 F CFA par unité avec notre logo. Pour les besoins de l'étude, cette quantité par format étant très élevée, nous avons convenu avec un distributeur de fournir les différentes quantités retenues dans les sachets neutres de 50g, 100g, 150g, 200g , 1kg et dans des pots de 1kg, 2kg et 5 kg. La confection des étiquettes a été faite par l'étudiant et leur impression par une agence de décoration.

4.7 Le choix des acteurs impliqués

Afin de pouvoir couvrir la ville et d'avoir un échantillon représentatif, le choix des différents segments s'est fait dans les sites et quartiers assez éloignés et atypiques. Au total pour le test nous avons couvert 12 quartiers dont 5 sur la rive droite et 7 sur la rive gauche. Le choix des quartiers s'est basé sur un certain nombre de critères entre autres : *le niveau d'urbanisation, le nombre d'habitant, le type d'habitat (dimension), la taille des familles, le niveau de revenu des familles, le type d'activités (fonctionnaires, commerçants, professions libérales) etc.*

4.7.1 Les différents quartiers

Les conditions de vie des familles à Bamako sont très hétérogènes. Le choix raisonné des différents quartiers pour l'étude reposait sur notre connaissance de l'organisation spatiale, démographique et socio-économique qui nous a permis de les classer en trois catégories :

Les quartiers de Niamakoro, Missabougou et Yirimadio : sont des quartiers spontanés qui, sur le plan de l'urbanisation, s'apparentent à des villages engloutis par la ville au cours de son processus d'extension. Ici certaines poches ne sont toujours pas loties et les marchés sont très moyens. Ces quartiers sont le refuge des familles démunies qui cherchent une solution à la crise de logement. Plusieurs familles (à prédominance de grande taille) cohabitent dans la même maison de dimension très modeste avec un faible niveau de vie socio-économique des membres.

Les quartiers de Banankabougou, Kalaban, Boukassoumbougou et Sotuba: sont des quartiers lotis avec une certaine homogénéité entre les types d'habitats (dimension) et les infrastructures. Les marchés sont assez grands avec une très forte affluence tous les jours de la semaine du matin au soir. On y rencontre généralement une famille par concession avec un niveau de vie au dessus de celui des premiers quartiers. Ce sont des fonctionnaires, des commerçants et autres personnes de professions libérales avec un revenu leur permettant d'être classés dans le contexte comme familles riches.

Les quartiers de Medina Coura, Djikoroni Para, Bolibana, Niarela sont des vieux quartiers de Bamako. Les concessions sont de grandes dimensions et le propriétaire loue généralement une partie de la maison à d'autres familles. Ici les revenus sont intermédiaires et c'est là où l'on trouve les principaux marchés de Bamako, très grands et peuplés.

La consommation alimentaire n'est pas significativement différente d'un quartier à l'autre même si l'on peut supposer quelques variations au niveau de la structure des repas. Traditionnellement pour les consommateurs, le repas est constitué d'un plat unique composé d'une base céréalière et d'une sauce. Le but de l'étude étant de voir le comportement des personnes envers le beurre de karité amélioré, nous n'avons pas fait d'enquêtes alimentaires spécifiques même si les préférences de plats cuisinés avec le beurre ont été signalées çà et là.

4.7.2 Les boutiquiers

Dans le choix des boutiquiers, nous avons constaté une forte réticence de ces derniers pour leur participation à l'étude. Pour avoir dix (10), il nous a fallu en contacter 27. Les principales raisons avancées pour cette réticence par les uns et les autres sont entre autres :

- la méfiance à l'identité de l'enquêteur ;
- la méconnaissance du produit;
- l'odeur du beurre ;
- la place du beurre dans la boutique.

Les dix (10) boutiquiers retenus sont positionnés comme suit : cinq (05) dans un quartier de la rive gauche (Bolibana) et cinq (05) dans un quartier de la rive droite (Yirimadio).

4.7.3 Les détaillants et les grossistes

Pour ces derniers, le contact a été plus facile comparativement aux boutiquiers. Nous nous sommes basés en premier lieu sur le critère de forte implication dans les activités du commerce de beurre depuis longtemps et secondairement sur la disponibilité pour sélectionner nos acteurs. Ainsi, nous avons retenu cinq (05) détaillants sur les marchés de Médine (marché central), Niamakoro et Djikoroni-Para (marchés en périphérie) et trois (03) grossistes sur les marchés de Médine, Niarela et Wolofobougou. Les préoccupations signalées par ces acteurs au moment du choix sont entre autres:

- le non-respect des engagements de plusieurs structures,
- l'absence de restitution après les enquêtes,
- le problème de conservation des produits durant la période de l'étude.

4.7.4 Les superettes (alimentation)

Nous avons retenu sans difficulté trois (03) dont 02 au niveau de la rive droite (Banankabougou et Kalaban -coura) et un (01) au niveau de la rive gauche (Sotuba ACI). La position stratégique au bord d'une artère principale et le niveau de fréquentation ont été des critères essentiels dans leur choix.

4.7.5 Les vendeuses de beignets

En tenant compte des trois (3) types de beignets (à base de mil et/ou riz trempé dans l'huile dans une poêle compartimentée (*ngomi*²), à base de mil dans une poêle non compartimenté (*fourou-fou*³*rou*) et à base de niébé (*chô ngomi*⁴) trempé dans l'huile dans une poêle non compartimentée, nous avons retenus deux (02) vendeuses par type. Quatre (04) vendeuses ont été choisies sur la rive droite à Missabougou contre deux sur la rive gauche à

² *Ngomi* : nom bambara du beignet à base de mil ou de riz trempé dans l'huile dans une poêle compartimentée

³ *Fourou-fourou* : nom bambara du beignet à base de mil trempé dans l'huile dans une poêle non compartimenté

⁴ *Chô-gomi* : nom bambara de beignet à base de niébé trempé dans l'huile dans une poêle non compartimentée

Boukassoumbougou. Chacune d'elles a souhaité être bien édifiée sur l'absence d'odeur du beurre retenu pour l'étude qui pourrait être la première difficulté pouvant amener une baisse de la clientèle qui alors, sera difficile à récupérer.

4.7.6 Les pâtisseries

Les pâtisseries utilisent très peu d'huile dans la confection des gâteaux. L'huile est essentielle pour donner une coloration dorée au produit au moment de la mise au four. Leur choix n'a pas été difficile car le nombre n'était pas important(02) personnes.

Tableau 1 : Répartition des segments entre les quartiers

Segments	Nombre	Site	Nbre/site	Total site
Boutiquiers	10	Yirmadio	5	2
		Wolofobougou	5	
Détailants	5	Niamakoro	2	5
		Djikoroni para	2	
		Medine	1	
Grossistes	3	Médine	1	3
		Niarela	1	
		Wolofobougou	1	
Superettes	3	Banakabougou	1	3
		Sotuba	1	
		Kalanban coura	1	
Vendeuse de beignet	6	Missabougou	1	4
		Boukassoumbougou	2	
		Kalabancoura	1	
		Banankabougou	2	
Pâtisserie	2	Medine	1	
Vente directe	3	Médine	1	3
		Djikoroni para	1	
		Niamakoro	1	
Ecoles	1	Yirmadio	1	1
Groupements de femmes	2	Missabougou	1	1
Groupements d'adultes	1	Banankabougou	1	1

5 DEROULEMENT DU TEST

L'étude a été réalisée en 21 jours durant lesquels nous avons placé une quantité de produits au niveau des différents acteurs.

Tableau N°2 : Coût de revient des différents types de conditionnement pour l'étude

	Types	Prix d'achat	Prix de l'étiquette	Coût de revient	Quantité produits	Montant Produits	Montant étiquettes
Sachets (g)	50	65	50	115	240	15 600	12 000

	100	125	70	195	325	40 625	22 750
	150	200	70	270	300	60 000	21 000
	200	250	70	320	300	75 000	21 000
	1 000	1 250	90	1 340	100	125 000	9 000
Pots (kg)	1	1 500	90	1 590	45	67 500	4 050
	2	3 000	100	3 100	30	90 000	3 000
	5	7 000	100	7 100	30	210 00	3 000
TOTAL						473 725	95 800

Compte tenu de la quantité de beurre pour l'étude, les étiquettes ont coûté chers et représentent un pourcentage assez élevé du coût de revient des conditionnements en petit sachet : 76% les sachets de 50g, 56% les sachets de 100g ; 35% les sachets de 150g et 28% les sachets de 200g. C'est pourquoi les produits ont été livrés au prix d'acquisition au niveau des différents segments. Cette option choisie parmi d'autres permettait de vendre aux clients le beurre à un prix acceptable et d'éviter une spéculation pouvant entraîner une augmentation de son prix au niveau des différents segments. En contrepartie, il a été proposé à chaque vendeur une commission de 10% sur les ventes.

Tableau N°3 : Quantités de produits remis au niveau des segments

Segments	Produits livrés au niveau des différents segments								
	Sachets (grammes)					Pots (kilogrammes)			
	50	100	150	200	1 000	1	2	5	20
Boutiquiers	10	10	10	10					
Détaillants	10	10	10	10					
Superettes		10	10	10	10				
Grossistes					10		5	5	
Vendeuse de Beignet						5		1	
Pâtisserie						1			
Vente directe								6	
Ecole			50						
Groupement de femmes			60						
Groupe d'adultes			30						

Le suivi a été fait de façon régulière afin de mieux comprendre les différents circuits de distribution, de recueillir les avis des consommateurs et les opportunités qu'offre le beurre de karité alimentaire.

6 RESULTATS DU TEST DE COMMERCIALISATION

6.1 Au niveau des vendeuses de beignet

L'échantillon portait sur 2 vendeuses de chaque type de beignet. La méthodologie consistait pour chacune d'elle à mesurer la quantité de beurre nécessaire pour frire les beignets. Pour cela elle mettait une quantité de beurre dans la poêle sur le feu pour la rendre liquide afin d'avoir la quantité habituellement utilisée.

6.1.1 Le beignet à base de mil (fourou-fourou)

Ce type de beignet est de loin le plus grand consommateur d'huile. Les morceaux sont trempés dans une grande quantité d'huile dans une poêle non compartimentée pour permettre aux différents morceaux d'avoir la coloration dorée appréciée par les clients. Pour les deux vendeuses, la friture avec le beurre améliorée à un certain nombre d'avantages : on peut citer entre autres :

- la quantité de beurre utilisée est d'environ 20% inférieure (à cause du fait qu'il mousse beaucoup) à la quantité d'huile d'arachide utilisée pour la friture de la même quantité de beignet ;
- il n'y a aucune différence constatée ni par elles, ni par les clients par rapport à la coloration, au goût, à la texture des beignets.

6.1.2 Le beignet à base de niébé (chô fourou-fourou)

Egalement trempé dans la friture dans une poêle non compartimentée, il consomme moins d'huile que le premier. Les différents morceaux sont remués dans l'huile jusqu'à cuisson complète et coloration souhaitée. Ici aussi la cuisson nécessite moins de beurre que d'huile selon les vendeuses qui n'ont pu évaluer la différence. Destiné presque exclusivement à une clientèle spécifique (les enfants), les beignets faits avec le beurre amélioré sont bien appréciés et aucune différence n'a été constatée par rapport à la coloration, au goût, à la texture.

6.1.3 Le beignet à base de mil et/ou riz (ngomi)

Ces beignets sont trempés dans l'huile dans un poêle compartimenté. C'est pourquoi ce mode de préparation demande peu d'huile. Pour utiliser 2 litres par jour il faut avoir une très grande clientèle. Comme les précédentes, elles n'ont observé aucune différence par rapport à la coloration, au goût, à la texture. Il faut aussi signaler qu'elles ont consommé une quantité de beurre égale à celle en huile d'arachide pour la cuisson.

Tableau N°4 : Utilisation de beurre amélioré par les vendeuses de beignets

Type de beignet	Prix proposé Pour le beurre	Quantité par jour (en litre)	Nbre de Jrs/ /semaine	Nbre de Jrs /Mois	Quantité /mois (en litres)	Lieu de livraison souhaitée	Quartier
Mil-Ngomi	700	2	5	20	40	Marché	Banankabougou
Niebe-F.F	600	3	6	24	72	Marché	Boukassou bougou
Mil- FF	600	7	6	24	168	Marché	Boukassou bougou
Mil-Ngomi	650	2	6	24	48	Boutique	Missabougou
Mil- FF	800	3	7	28	84	Boutique	Banankabougou
Niebe-FF	750	3	6	24	72	Marché	Kalaban Coura

Moyenne	683	3,3	6	24	80		
---------	-----	-----	---	----	----	--	--

Ces femmes travaillent en moyenne 6 jours par semaine pour une consommation moyenne journalière de 3,3 litres d'huile. Ainsi, elles utilisent en moyenne 80 litres d'huile par mois et sont prêtes à remplacer les huiles végétales par le beurre de karité amélioré si le coût d'acquisition se situe entre 600 et 800 FCFA le kilogramme dans la continuité. On constate une variation du pouvoir d'achat selon les quartiers : Banankabougou et Kalaban Coura proposant un prix variant entre 700 et 800 FCFA, Missabougou- 650FCFA et Boukassoubougou 600 FCFA.

Pour le circuit de distribution, les femmes ont à 70% une préférence pour les détaillants au niveau des marchés car elles y profitent pour d'autres achats.

En dehors d'une enquête spécifique pour déterminer le nombre de vendeuses de beignets de la capitale, on peut aisément aller vers une estimation de plusieurs milliers quand on voit leur positionnement au niveau des marchés et des différentes rues de la capitale. Il faut cependant rappeler que le beurre amélioré n'est pas connu par les différentes vendeuses. Leur connaissance du beurre se limite au traditionnel qu'elles ne parviennent pas à débarrasser de certaines caractéristiques que sont l'odeur et le goût pour la friture des beignets, et ce, malgré son prix relativement bas par rapport aux autres huiles végétales.

6.2 Au niveau des détaillants

Les détaillants choisis pour l'étude sont les femmes qui exercent le commerce de beurre en même temps que d'autres condiments au niveau des marchés. Elles achètent le kilogramme de beurre à un prix variant entre 450 et 650 FCFA avec les grossistes et le revendent en petits morceaux d'environ 20 à 25g sous plusieurs formats à 25 FCFA aux ménagères pour des usages différents (cuisine, cosmétique et thérapie). Avec ce commerce de détail la marge réalisée sur le kilo est souvent supérieure au double du prix d'achat. Elles vendent également le beurre au kilo à un prix variant entre 600 et 800 FCFA (maximum sur les 3 dernières années). Dans tous les cas, il n'y a pas un système d'approvisionnement fixe car certains détaillants s'approvisionnent directement sur les marchés ruraux au même prix d'achat que les grossistes.

Pour le test, les différents formats mis à leur disposition étaient les sachets de 50, 100, 150 et 200 g. Les ventes hebdomadaires sont consignées dans le tableau qui suit :

Tableau N°5 : Ventes au niveau des détaillants sur les différents marchés

Produits	Marché de Niamakoro			Marché de Médine			Marché de Djikoroni			Total
	S1	S2	S3	S1	S2	S3	S1	S2	S3	
Sachet de 50g	12	15	9	16	9	5	10	23	24	123
Sachet de 100g	14	13	0	12	12	13	16	15	14	109
Sachet de 150g	8	6	5	8	8	7	10	16	5	73
Sachet de 200g	2	8	6	4	16	6	3	9	2	56
Total	36	42	20	40	45	31	39	63	45	361

Comme nous pouvons le constater les différents formats se sont bien vendus sur les différents marchés. Les principaux clients sont des ménagères qui en plus de la cuisine ont souvent utilisé le beurre amélioré à des fins cosmétiques. Dans tous les cas, la période de trois semaines permet de comprendre que les clients prennent un temps pour observer et pour tester le produit avant de l'insérer dans leurs habitudes alimentaires. Nos enquêtes de clients au niveau des marchés indiquent que les consommateurs dans les familles n'ont pas remarqué la différence avec certains plats. Ce serait surtout au niveau de la sauce tomate que le goût du beurre amélioré se fait ressortir surtout quand la sauce se refroidie.

6.3 La vente en détails

La vente en détail a été faite au niveau des étals des détaillants dans les marchés. Les morceaux de beurre étaient exposés juste à côté du beurre traditionnel sur des feuilles d'arbres comme se fait habituellement la vente dans le marché. Nous avons souhaité connaître un certain nombre de paramètres :



- le choix des clients entre les types de beurre vendu au détail : ces derniers ont une préférence pour le beurre amélioré qu'ils trouvent très propre en comparaison avec le beurre traditionnel ;
- le prix de revient d'un pot de 5kg vendu au détail par morceau de 20 à 25 g qui varie entre 5000 et 6000 FCFA. Les détaillantes ont observé une très grande concurrence avec les ventes des morceaux de beurre traditionnel.

Il faut cependant signaler que les achats de morceaux de beurre ne sont généralement pas à usage alimentaire. Dès lors que le montant atteint 150 FCFA, les ménagères préfèrent l'achat au ¼ de kg pour être sûr d'avoir un beurre homogène et une quantité supérieure à l'achat au détail.

Difficultés rencontrées

- la ressemblance entre les différents formats de présentation (100, 150 et 200g) ;
- le problème de monnaie pour les sachets de 50g vendus à 65 F l'unité ;
- la conservation des produits au niveau des détaillants qui nous a obligés à acheter pour chacun d'eux un sceau plastique ;
- le prix de cession élevé des produits ;
- la très forte concurrence de la vente en morceau du beurre amélioré avec le beurre traditionnel.

6.4 Au niveau des boutiquiers

Sur les dix (10) boutiques choisies au niveau des deux quartiers, les ventes se sont faites de façon très timide et ont évolué progressivement au fil des trois semaines. En absence d'une publicité particulière, les différents sachets étaient déposés juste à côté des fûts d'huile d'arachide que les boutiquiers vendent au détail dans des verres à thé à partir de 25 FCFA. Ceci permettait aux clients de faire le choix entre les deux types d'huile. Ici, il faut rappeler que ce sont les aides ménagères et les enfants qui sont envoyés pour acheter l'huile dans la boutique et n'ont donc pas un pouvoir de décision pour changer d'avis, quand c'est la

ménagère qui désire par habitude l'huile d'arachide. Ainsi la première semaine a été marquée au niveau des boutiquiers par une faiblesse des ventes des différents types de conditionnement et plus précisément du sachet de 50g à cause de son prix (65 FCFA) nécessitant un remboursement de monnaie alors que les clients ont l'habitude de s'approvisionner à 25, 50, 75, 100 FCFA.

Les sachets de 200g se sont le mieux comporté durant la période de l'étude, où un léger effet de quartiers se dégage en faveur de Bolibana reconnu plus aisé que Yirimadio.

Selon les boutiquiers de Yirimadio, les achats d'huile pour la cuisson se passent plus au niveau des marchés que des boutiques. Dans ce quartier périphérique, les ménagères font le marché tous les jours et s'y approvisionnent régulièrement. L'huile est achetée pour les fritures occasionnelles et ne constituent pas un chiffre d'affaire très important dans les ventes au niveau des boutiques.

Quant à Bolibana le quartier a beaucoup de boutiques et est relativement plus aisé que le premier. Les ménagères conserveraient plus les condiments pour usage futur et achètent l'huile assez régulièrement.

Tableau N° 6 : Ventes hebdomadaires au niveau des boutiques dans deux quartiers

Conditionnement	Bolibana			Yirimadio			Total
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem	Sem 2	Sem 3	
Sachet 50g	4	8	17	6	8	15	58
Sachet 100g	9	17	16	4	14	20	80
Sachet 150g	5	10	14	3	12	12	56
Sachet 200g	6	43	20	8	22	0	99
Total des ventes	24	78	67	21	56	47	293

Le tableau montre que les sachets de 200g se détachent nettement suivi des 100g. Les sachets de 50 et 150g sont les moins vendus. Les clients les trouvent trop chers et pourtant les prix sont proportionnels.

Tableau N°7 Proposition de prix en FCFA pour la vente des sachets dans les boutiques

Boutiquiers	Sachet 50g	Sachet 100g	Sachet 150g	Sachet 200g
1	25	50	75	100
2	50	75	100	125
3	25	50	75	100
4	25	50	75	100
5	25	50	75	100
6	50	75	100	125
7	50	75	100	125
8	25	50	75	100
9	25	50	75	100
10	25	50	75	100
Moyenne	32,5	57,5	82,5	107,5

Difficultés rencontrées

- la faible motivation de certains boutiquiers à cause de la faible commission perçue sur les ventes;
- la gestion du beurre dans les boutiques (exposé à la chaleur).

6.5 Au niveau des grossistes

Les trois grossistes choisis pour l'étude de commercialisation sont au niveau de Niaréla, Médine et Ouolofobougou. Ils s'approvisionnent de deux manières :

- directement au niveau des foires hebdomadaires de Kasséla, N'Gouraba, Tièlè, Ouélessebougou, Bougouni etc auprès des hommes et des femmes qui amènent le beurre au marché ;
- auprès de leurs points focaux, à qui ils allouent des fonds de roulement et qui assurent la collecte au niveau des villages et de certaines foires.



Image N°2: Présentation du beurre au niveau des grossistes

Dans l'un ou l'autre des cas, les prix sont négociés au rabais ce qui leur permet d'acheter le kilogramme de beurre à un prix variant entre 415 et 450 FCFA sur ces différents marchés. Pour la livraison à Bamako, le transport est négocié entre 10 et 15 F CFA/Kg selon la provenance. Ainsi le prix de revient varie entre 425 et 465 FCFA le Kg.

Ces grossistes cèdent le beurre aux détaillants entre 450 et 650 FCFA le kilogramme. Il faut cependant reconnaître qu'il y a des variations de prix selon les saisons :

De septembre à novembre : début de la campagne de production : les prix sont relativement bas sur les différents marchés 415 à 450 FCFA le kilogramme ;

De décembre à février : période propice pour la conservation du beurre : même s'il y a une légère augmentation, les prix restent relativement bas : 450 à 500 FCFA le kilogramme ;

De mars à août : période de forte chaleur qui correspond à la fin de la campagne de production : les prix augmentent légèrement et peuvent atteindre 650F et exceptionnellement 700 FCFA comme ce fut le cas durant la campagne 2010. (selon Bandiougou Dabo qui opère dans la filière depuis plus de 10 ans). Nb : les prix sont souvent fonction de l'année car le karité étant un arbre saisonnier ne donnant pas toutes les années, cela joue sur le prix du beurre.

Pour les besoins du test, les quantités déposées au niveau de chacun des trois grossistes étaient les suivantes : 5 pots de 5kg ; 5 pots de 2 kg et 10 sachets de 1kg. Le suivi des ventes lors des trois semaines montrent qu'il n'y a aucune vente des pots de 5kg et de 2 Kg. Selon les grossistes le prix est le seul facteur qui explique cette situation. En cédant le kilogramme à 550 FCFA aux détaillants, ces derniers ont la latitude de le commercialiser à 600 FCFA pour 50 FCFA de bénéfice sur le kilo. Le beurre amélioré coûte si cher qu'il ne peut être acheté pour une activité commerciale car ce serait difficile de s'en sortir surtout que les habitudes alimentaires sont déjà avec l'huile d'arachide qui est moins chère.

Nous avons constaté que le prix du beurre amélioré est 2,5 fois supérieur à celui du beurre traditionnel. Il faut ajouter à cela sa méconnaissance par la plupart des clients ainsi que la disponibilité sur le marché d'huiles végétales à 75% du prix du beurre.

Difficultés rencontrées

- la mévente des conditionnements en pots ;
- l'entretien du stock de beurre déposé à leur niveau ;
- La faiblesse de la commission perçue sur les ventes

6.6 Au niveau des superettes

Les ventes au niveau des superettes ont également évolué très timidement. C'est surtout les sachets de 100g qui ont été les premiers vendus. Une des superettes a vendu tout son stock durant les trois (3) semaines du test. La position du beurre dans son alimentation sur une étagère juste à l'entrée à côté des condiments a été un facteur déterminant dans les ventes. Selon lui le temps pour l'étude ne permet pas à la clientèle de bien connaître le produit afin de l'insérer dans ses habitudes alimentaires. Par contre au niveau des deux autres superettes, la vente est très lente et il faudra certainement attendre longtemps pour pouvoir commercialiser le stock laissé au niveau des autres.



Image N°3 : Présentation du beurre dans la superette

Tableau N°8 : Les ventes des différents types de sachets (en gramme) au niveau des superettes

Sachet (gramme)	Semaine 1				Semaine 2				Semaine 3			
	100	150	200	1000	100	150	200	1000	100	150	200	1000
Sotuba	3	2	1	0	6	1	2	2	8	6	2	1
Kalanban	6	2	3	1	8	5	0	0	21	10	0	0
Banankabougou	0	0	0	0	2	4	3	0	8	6	7	5

Difficultés rencontrées

- la période relativement courte n'ayant pas permis une grande connaissance du produit par les clients ;
- la faible commission perçue sur les ventes.

6.7 Au niveau des focus group

Au niveau des écoles et des groupes de femmes, la démarche a consisté à une série de deux entretiens dans la même semaine :

- Un premier entretien sur leur connaissance du beurre, l'utilisation qu'ils en font à l'issue duquel un sachet du produit de 150g a été remis à chacun d'eux pour une utilisation dans le plat de préférence.
- Un deuxième entretien pour recueillir les opinions des uns et des autres sur le beurre après consommation.

Pour les groupements de femmes, deux groupes ont été choisis au niveau du Centre de Formation Professionnelle de Missabougou (CFPM) : le groupe des maraichères et le groupe des teinturières.

Pour le groupe des maraichères qui sont des femmes relativement plus âgées, leur connaissance du beurre traditionnel est assez poussée. Elles s'approvisionnent en beurre traditionnel et 70% d'entre elles l'utilisent à usage alimentaire et dans la préparation des différents plats avec une préférence dans l'ordre pour la sauce fakoye, le niébé, la sauce tomate, les beignets. Elles s'approvisionnent au niveau du marché de Missabougou avec des quantités moyennes d'1/2 kilogramme ou l'achètent avec des relations qui vont sur les différentes foires hebdomadaires des villages environnants.

Après l'utilisation de beurre amélioré remis à chacune d'elle, il y a une unanimité d'avis pour la qualité du produit. Si la différence de prix n'était pas si significative selon elles, la consommation de ce beurre ne poserait aucun problème compte tenu de leur pouvoir de décision sur les achats de condiments et de leur habitude de



Image N°4: Focus group des teinturières du CFPM

consommation (elles ont toutes à une certaine période de leur vie fait l'extraction du beurre de karité).

Quant au second groupe (les teinturières) plus jeune, il a une connaissance très approximative du beurre de karité et l'utilise essentiellement pour s'enduire le corps afin d'enlever les traces dues aux différents produits utilisés dans la teinture. Les préjugés de ce groupe sur le beurre sont assez significatifs avec dans l'ordre : l'odeur, l'arrière-goût, la couleur, l'hygiène. Ici, l'âge est un facteur très important car ces filles qui ont une moyenne d'âge comprise entre 21 et 33 ans disent toutes avoir appris à cuisiner avec l'huile d'arachide et ont avoué avant de consommer le beurre amélioré n'être pas prêtes à changer cette habitude.

Au second passage, 60% de ces filles ont utilisé le beurre amélioré dans la préparation de la sauce fakoye, 20% pour le niébé, 5% pour la sauce du « to- gâteau à base de mil » et 15% dans des plats divers et autres utilisations. Après cet usage, elles avouent à 35% être prêtes à l'insérer dans leurs habitudes si le pouvoir de décision leur incombait.

6.8 Au niveau des écoles

Un groupe de 20 filles choisies dans 3 classes (7^{ème}, 8^{ème} et 9^{ème} année) à l'école fondamentale de l'école de Yirimadio a fait l'objet de l'étude. Avec une moyenne d'âge entre 13 et 17 ans, elles ont les mêmes appréhensions que les teintures sur la qualité du beurre par rapport à la couleur, au goût, l'hygiène.

Dans l'un ou l'autre des groupes, il y a une méconnaissance manifeste du beurre amélioré qui n'est pas disponible au niveau des détaillants sur les différents marchés.

6.9 Au niveau des groupements d'adultes

Dans ce groupe, tout le monde connaît le beurre et lui attribue certaines vertus spécifiques contre plusieurs maux : les courbatures, la toux, le rhume tout en facilitant la bonne digestion etc. Après usage, ils semblent satisfaits par la qualité du produit et pensent que la promotion du beurre amélioré devrait se faire au niveau des marchés mais aussi avec le porte à porte aux heures où l'on est sûr de trouver le chef de famille sur place avec sa femme. Le chef de famille, premier responsable du paiement des frais de condiment est l'acteur principal à sensibiliser pour son adoption dans le quotidien de la famille. Quant à sa femme, elle a le pouvoir d'influencer l'aide-ménagère sur les achats de condiments au niveau du marché.

Difficultés rencontrées

- La méconnaissance du beurre de karité amélioré ;
- La faible utilisation du beurre dans les ménages des teinturières et des écolières qui ne peuvent donner aucune explication sur l'utilité.

6.10 Au niveau de la pâtisserie



Huile d'arachide

Deux types de gâteaux ont été faits avec le beurre. (image ci-contre). Un échantillon de chaque type de gâteau (fait avec le beurre amélioré et avec l'huile d'arachide) a été remis à chacune des 20 personnes retenues pour une dégustation afin de se prononcer sur différents aspects : la couleur, le goût, l'odeur, la texture, la teneur en matière grasse.

Beurre amélioré

Après analyse des sentiments recueillis, 70% des consommateurs ont remarqué une teneur en matière grasse assez élevée dans les gateaux fait avec le beurre amélioré jouant sur le goût comparativement à ceux faits avec l'huile d'arachide. 60% ont senti l'odeur du beurre de karité dans les gateaux refroidis. Aucune différence par contre au niveau de la couleur et de la texture n'a été remarquée par les consommateurs.

Image N°5 : Photo des gâteaux avec le beurre de karité et avec l'huile d'arachide

6.11 Au niveau des clients

Le test cherchait à :

- connaître le prix que le client serait prêt à payer pour l'achat le beurre amélioré ;
- connaître les déterminants sensoriels du beurre pour ajuster ainsi la couleur, le goût, la texture afin d'optimiser son image parmi les autres huiles et substituts ;
- identifier les éléments déclencheurs de l'acte d'achat ;
- évaluer le taux d'acceptation du beurre et la satisfaction des consommateurs ;
- déterminer les forces et les faiblesses du beurre par des tests comparatifs avec des produits concurrents.

Tableau N°9 : Prix de vente proposés par les différents segments

Types de conditionnement		Prix de vente proposé par les différents segments				
		Détaillants	Boutiquier	Superette	Grossistes	V/beignets
Sachets (g)	50	25	25	50		

	100	50	50	100			
	150	75	75	125			
	200	100	100	150			
	1000	800	750	200			
Pots (Kg)	1	800			600	700	500
	2				1200	1400	1000
	5				3000	3500	2500

7 PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Le test commercial du beurre a révélé un certain nombre de points qui devraient attirer notre attention et certains méritent qu'on y mette un accent particulier notamment :

- Le prix de vente élevé du beurre amélioré qui est souvent trois fois supérieur au prix du beurre traditionnel selon les saisons comme c'est le cas présentement où le prix du kilogramme de beurre traditionnel varie entre 400 et 500 FCFA tandis que celui du beurre amélioré est de 1500 FCFA. Si l'on n'y prend garde la promotion du beurre prendra du recul ;
- La prédisposition de plus en plus croissante de la population à consommer le beurre si certains attributs sont amoindris (odeur, goût, coloration, conservation après achat, hygiène et propreté etc) ;
- La méconnaissance du beurre amélioré par la majeure partie des ménagères car il n'est pas commercialisé sur les marchés. Sa vente semble exclusivement se faire au niveau des supermarchés, des superettes, des foires et de l'exportation vers les pays étrangers (Sénégal, Europe) ;
- L'existence du grand nombre d'opportunités pour le beurre en fonction des types de conditionnement, des marchés, des caractéristiques de la demande, des circuits de distribution, de la concurrence,
- L'existence de réseaux dans lesquels sont intégrés les opérateurs capables de se spécialiser pour devenir plus compétitifs.

Tableau 10. Attributs/variables dans le comportement d'achat par ordre de priorité

Segments de marché	Attributs prioritaires	Attributs secondaire
Les ménagères au niveau des marchés	le prix, le type de conditionnement, la couleur, l'homogénéité, la limpidité	Après cuisson, le goût, l'odeur, la conservation et le comportement du plat après une période de repos (stabilité)
Au niveau des superettes	la qualité du conditionnement (emballage et étiquettes), la couleur du beurre, indication de la date de péremption, le risque sanitaire,	La disponibilité
Au niveau des boutiques	le prix, l'hygiène, le volume des sachets	La disponibilité
Au niveau des détaillants	le prix, la couleur, le procédé de transformation	La propreté du vendeur
Au niveau des vendeuses de beignet	le prix, l'odeur, le goût, la disponibilité	Le mode de conditionnement
Au niveau des consommateurs	l'odeur, le goût, la stabilité	La stabilité

Il semble donc, qu'en dehors du prix, les obstacles relatifs à l'internalisation du karité-alimentaire par les consommateurs urbains seraient : i) les représentations mentales qu'ils développent et, ii) le statut culturel même du karité dans le registre alimentaire socioculturel de chaque consommateur (produit pour les pauvres). Malgré tout, le karité-alimentaire jouit encore de nos jours sur le plan organoleptique d'un jugement positif chez un certain segment de la population et des utilisateurs. Ce facteur devrait être mieux pris en compte dans l'effort de différenciation. S'il n'est pas « *nouveau* » dans la dimension socioculturelle alimentaire du Mali, le karité « *dit amélioré* » n'est pas encore devenu un « *produit consommable identifié* » (Fischler C., 1990).

Un nécessaire repositionnement du karité-alimentaire pour « *faire tâche d'huile* »

Dans un contexte d'une demande croissante en huile et corps gras et d'évolution des préférences des consommateurs, deux grands types de stratégie s'imposent : celle basée sur le coût (faire le même produit moins cher); celle basée sur la différenciation où l'on va chercher un avantage distinctif.

Stratégie basée sur la réduction des coûts. Au Mali, c'est le plus souvent le chef de ménage qui assure le financement des dépenses alimentaires, mais la participation de la femme à ces dépenses est fréquente surtout en ce qui concerne l'achat de condiments comme l'huile. Cette contribution est rendue possible par les activités rémunératrices des femmes: petit commerce ou préparations alimentaires pour la vente. La souplesse des prix et des unités de vente est cruciale. Ainsi, face aux variations de prix, de taille du ménage, ou de disponibilités monétaires, les ménagères ajustent leurs achats grâce à la souplesse et à la diversité des unités de ventes (25F; 50F; 100F, ...), et des prix (les volumes se négocient souvent plus que les prix).

Il s'agit ici de proposer un produit plus "basique" mais moins cher. L'hypothèse fondamentale concernant le comportement des consommateurs, pour ce produit faiblement différencié (prix identique, qualité identique) est la minimisation du coût d'acquisition.

Stratégie basée sur la différenciation. Le marché des huiles et corps gras est hautement axé sur les marchandises sans distinction. Dans un tel contexte, il est très difficile de pratiquer la différenciation des produits. Cela peut se faire uniquement avec l'offre de compléments jugés utiles et pouvant être commercialisés auprès d'acheteurs soucieux de la qualité. La différenciation ici *pourrait* reposer sur des caractéristiques réelles davantage sur l'image.

ANALYSE DES DESCRIPTEURS/VARIABLES

Importance du prix. Le consentement à payer repose essentiellement sur le prix qui est un facteur déterminant d'achat des produits en général. On doit distinguer ici le prix de revient (le coût de fabrication du beurre amélioré) du prix que le consommateur/utilisateur est prêt à payer. Outre le niveau, l'on doit prendre en considération les conditions de paiement et la politique de crédit, s'il y a lieu. Par ailleurs, le test commercial a confirmé que l'utilisation de karité diminue d'environ 20% le volume total d'huile utilisé (en friture; vendeuse de beignets). Cet aspect devra être incorporé et rendu perceptible auprès de ces utilisateurs. Selon notre analyse du marché et des variables dans le comportement d'achat, il existerait huit (8) axes de différenciation possibles en dehors du prix

La Proximité (effort) : Bamako compte plus de cinquante marchés répartis dans tous les secteurs. Tous les marchés sont bien approvisionnés, à l'exception de certains marchés périphériques où la diversité de la nature et de l'origine des produits est moins grande. La

majorité des achats du jour est effectuée sur le marché de secteur proche du lieu de résidence par la ménagère ou une aide (employé, parente, etc.). Pour les achats plus importants (demi-gros), les ménages préfèrent s'approvisionner dans des marchés/lieux spécialisés (marché de Medina Coura, Djikoron Para, Ouolofobougou, Banankabougou, Sabalibougou, Bozola), achat direct au producteur en zones rurales ou au semi-grossiste, quitte à effectuer un trajet plus long. La préoccupation d'obtenir un produit à moindre coût et de bonne qualité semble à l'origine de ces achats plus importants hors des marchés de secteur. Cela se fait souvent en même temps que d'autres achats alimentaires ou autres. Les populations défavorisées n'ont cependant pas souvent accès à ces lieux spécialisés. Elles résident souvent en zones périphériques et n'ont pas toujours accès aux moyens de transport. *Le karité-alimentaire est assez faible à ce niveau en comparaison des huiles alimentaires puisqu'il demande un niveau d'effort élevé pour en trouver.*

La Confiance (risque) : La fidélisation des clientes auprès d'un vendeur est fréquente concernant les achats d'huiles et de condiments surtout s'il s'agit de produits locaux transformés (huiles, soubala, farines, etc). Outre les avantages économiques (crédits accordés, rabais ajoutés, etc.), c'est aussi la recherche de garantie sur la qualité qui en est la cause. Pour se garantir une certaine confiance sur la qualité, les ménagères établissent des relations de proximité avec certaines vendeuses (ou vendeurs), notamment à travers la fidélisation, mais aussi par le contact direct, et éventuellement la vérification des conditions de préparation ou de transformation des produits sur le lieu de production.

La Disponibilité : Le secteur de distribution alimentaire dominant est le secteur «informel»; les huiles haut de gamme n'étant que vendues en grande et moyenne surface. Les pratiques d'approvisionnement sont liées à la disponibilité spatiale et temporelle des huiles alimentaires. D'une façon générale, la ville de Bamako est relativement bien desservie en marchés. *A l'inverse, le karité-alimentaire ne se trouve pas partout. Cette situation est encore pire pour le beurre de karité dit amélioré où le déficit de distribution est important. La distribution physique et le choix du réseau de distribution sont primordiaux dans l'offre de karité-alimentaire. Une attention particulière devra être accordée à la réaction des détaillants, leur appui étant essentiel au succès de la stratégie de pénétration du marché.*

Produit et qualité : La qualité hygiénique et sanitaire devient une préoccupation pour certains consommateurs. Dans le cas du karité-alimentaire conventionnel, bien souvent, les ménagères ont une grande méfiance vis à vis du beurre traditionnel à cause du manque d'hygiène, de la couleur et de la provenance et désirent conserver un contrôle de la qualité du produit fini, d'où les pratiques d'ébullition, de filtration et d'ajout de citron pour masquer le goût/odeur du produit. *La mise à disposition d'un karité alimentaire de qualité, permettrait d'alléger les ménagères/utilisatrices de certaines étapes de la transformation.*

Maniabilité : Cela adresse la question de la facilité d'utilisation du produit. Les tests de marché ont montré la facilité de vente et d'opérationnalisation du micro-conditionnement, ajustable à la demande et à la disponibilité monétaire des ménagères. *Pour pénétrer*

facilement la vente en boutique de quartier, il est évident que le produit à distribuer doit être facile d'utilisation.

Origine : L'absence de connaissance de l'origine des huiles et du karité-alimentaire a été soulevé lors de l'étude. La reconnaissance de différentes caractéristiques des produits selon différentes origines/terroirs permettrait d'identifier pour chaque karité-alimentaire les différentes facettes des produits du Mali. *Le karité-alimentaire pourrait se démarquer de la concurrence en offrant des produits bien identifiés à un terroir ou à une ethnie (amélioration de la traçabilité).*

Communication : un effort de communication doit être fait pour combler le déficit de communication auquel fait face présentement le karité-alimentaire. Comme il s'agit d'un produit courant, la promotion sur les lieux de vente pourrait être utilisée prioritairement.

Conditionnement et emballage: Les huiles sont plus souvent achetées au détail. L'unité d'achat des produits (micro-détail, détail) est liée aux capacités financières des ménages, à leurs capacités de conservation, elles-mêmes liées à l'utilisation plus ou moins fréquente du produit, et au souci d'une utilisation rationnée. *Devant l'importance que prend le micro-conditionnement dans la société malienne, il est permis de constater que le développement de la filière karité-alimentaire passera également par le conditionnement adéquat des produits vendus. Ceux-ci devront être le moins coûteux possible.*

8 DIFFICULTES GENERALES RENCONTREES

- temps mis entre l'identification des acteurs et le démarrage effectif du test. En effet il s'est écoulé environ un mois entre les deux dates amenant les segments identifiés à se poser des questions sur la réalisation de l'activité. Ceci est dû au fait que la livraison des produits a pris plus de deux semaines et celle des étiquettes aussi ;
- La répartition géographique des différents sites qui couvrent une grande partie de Bamako qui n'a pas permis un suivi de l'ensemble des sites le même jour;
- le suivi a été assez difficile à cause des ressources humaines (deux personnes) pour assurer le suivi sur 13 quartiers de Bamako durant trois semaines.

9 CONCLUSION

L'étude s'est déroulée durant trois semaines (21 jours) au cours desquelles, unanimement les clients ne trouvent aucune différence significative avec l'huile d'arachide par rapport au goût et à la texture des produits transformés et des sauces préparées avec le beurre de karité amélioré. Seulement deux personnes sur 20 trouvent que quand une sauce préparée avec le beurre de karité se refroidie, c'est en ce moment qu'une légère odeur se fait ressentir et qu'il faut la réchauffer pour la dégager. Quant à la couleur du beurre testée, elle semble répondre parfaitement à la préférence des clients au point que certains le confondaient avec du fromage. Cependant l'étude montre que le beurre de karité amélioré n'est pas connu de la plupart des personnes rencontrées et cela se justifie par le fait qu'il ne se trouve pas sur le marché de détail. Les ménagères qui achètent les condiments au jour le jour ne rentrent pas forcément

dans les superettes et supermarchés et considèrent les pots de beurre amélioré qu'elles rencontrent lors des foires comme destinés aux usages cosmétiques. ***Si les prix sont compétitifs comme les clients le désirent et le produit disponible, il y a une part importante à prendre dans la place des huiles végétales comestibles sur les marchés surtout que les ménagères le préfèrent pour des plats spécifiques (fakoye, haricot).***

La relation accessibilité/coût de transaction doit être considérée avec une attention particulière. La sensibilité de la clientèle au temps requis pour rentrer en possession du beurre sera fortement minimiser si le produit est disponible au niveau des détaillants car les ménagères profitent du marché pour d'autres achats.

Pour finir, nous proposons quelques pistes à explorer pour aider le beurre de karité alimentaire à se faire une place dans les habitudes de consommation des ménages au niveau des grandes villes. Ce sont entre autres :

La production du beurre amélioré à moindre coût pour usage alimentaire afin de pouvoir être compétitif sur le marché où existent d'autres huiles végétales à un prix relativement inférieur. Ceci pourra se faire par des groupements de productrices dans les villages mais nécessitera un accompagnement et une formation afin d'asseoir une démarche de maîtrise d'amélioration de la qualité du beurre sans passer par la mécanisation. On devra donc mettre l'accent sur la collecte, le séchage et le process de transformation afin d'atténuer l'odeur du beurre et d'avoir la coloration souhaitée pour les clients.

L'achat et le conditionnement du beurre alimentaire dans des sachets de 50, 100 et 200 g : Même si le prix de vente élevé du beurre dissuade les consommateurs, en revanche, ceux-ci apprécient bien le conditionnement, la couleur, le goût et l'aspect hygiénique du produit. Cet investissement peut se faire par un opérateur privé ou un groupement installé à Bamako. Pour ce faire, il s'approvisionnera directement avec les productrices à moindre coût. L'investissement ici portera sur les technologies adaptées de matériels et équipements pour l'ensachage (sachets adéquats et étiquettes).

L'approvisionnement des détaillants au niveau des marchés de Bamako (Réorganisation et amélioration de la distribution): Cette action passera par l'organisation du réseau de distribution pour promouvoir une meilleure visibilité commerciale du beurre de karité. Les investissements devront passer par la construction (ou la location) d'un magasin de stockage afin d'éviter la rupture des stocks et d'une logistique minimisant les coûts de distribution.

L'approvisionnement des zones de consommation (Nord du pays) : Gao, Tombouctou et Kidal dont un plat principal est le « fakoye » qui est prisé plus avec le beurre de karité qu'avec les autres huiles végétales. Cependant il faudra mettre l'accent ici sur la recherche de distributeurs locaux, les moyens de conditionnement, la logistique de transport et de distribution à moindre coût dans un contexte favorable à la paix.

La vente en détail au marché pourrait être une opportunité à saisir. Cependant nous n'avons pas pu très bien l'explorer car elle crée une concurrence très forte avec les mottes de 20 à 25g qui sont une source de vente régulière au niveau des détaillantes.

Aucune de ces opportunités ne pourrait être saisie s'il n'y a pas une diminution considérable des prix de vente du beurre quel que soit le format de présentation.

10 BIBLIOGRAPHIE

CCI/CNUCED/OMC 2006- Stratégie sectorielle pour le Karité au Mali

Diakité T (2007) PAFA/ACDI-Rapport sur l'état des lieux de la filière karité (Secteur amont)

Diakité T (2007) Proposition du plan de développement de la Filière karité- PCDA-
Composante1 Koulikoro/Bamako

Etude ACIDI (2004): Cadre logique, Projet d'appui aux Filières Agricoles, Filière Karité –
Janvier Février 2004

Equipe LWR – Mali 2010- Notes de rencontres de UAPAD/Mandiakuy

Equipe LWR – Mali 2011- Notes de rencontres de l'union DJEKAFO de Diena

Henri BERUBE (2011) Note sectorielle –Industrie Malienne des huiles alimentaires

Agricole du, Projet d'Appui aux Filières Agricoles, SNC-Lavalin, Alliance Agricole du
Nouveau Brunswick.INC, Juillet 2011

Kalojè, 2010. Rapport d'activité – Année 2010; Union Kalojè, 2010

Keita, B., 2011. Compte rendu d'entretien avec Balla Keita, Chef de Division – Statistique
Agricole, Ministère de l'Économie et des Finances; Institut National de la Statistique
(INSAT), mai 2011.

Kima B (2011) : Analyse de la capacité de production de 4 groupements coopératifs du Mali
et Burkina Faso- Version provisoire, ICCO/CECI -Décembre 2011

Konaté, A., 2011. Compte rendu d'entretien avec Adama Konaté, Conseiller technique,
chargé du développement industriel, Ministère de l'Industrie, des Investissement et de
la Commercialisation, mai 2011

Moriba KONE – Août 2005 : Etude prospective sur la commercialisation du beurre de karité
Sira Moussa KONATE & Michel SAMAKE –Juin 2005 Plan d'affaires 2006-2010 de
l'Union Locale des Productrices de Karité de DIOILA

Sangaré I., 2011. Compte rendu d'entretien avec Dr. Ibrahima Sangaré; Bureau d'Études et
de Formation (BEFORSarl) Balla Keita, Cabinet spécialisée dans le management de
la qualité et la sécurité alimentaire, mai 2011

ULPK/SNV (Avril 2005) Rapport diagnostic institutionnel de la filière « karité » à Dioïla

US International Trade Comission (2008) Sub Saharan Africa: factors affecting trade
Patterns of Selected Industries . Second Annual Report, April 2008

WATH (2004) Holzman, J : La chaine de valeur du beurre de karité- Synthèse de l'étude et
recommandations pour WATH . Rapport technique WATH, N°1

Site WEB consultés

<http://www.pafamali.org/topic/index.html>

Le PAFA est le fruit de la coopération entre le Canada et le Gouvernement du Mali. Le projet

est financé par l'Agence Canadienne de Développement International. La tutelle du Projet est assurée par le Ministère de l'Agriculture. Le projet est exécuté sous la responsabilité du consortium canadien: SNC-Lavalin, Inc. et Alliance Agricole du Nouveau-Brunswick, Inc.!

<http://prokarite.org>

Le projet ProKarité est un programme régional, technique et commercial concerté pour le développement de la ressource karité au service de tous les parties prenantes de la filière karité, les communautés des productrices rurales aux utilisateurs finaux urbains et internationaux, y compris des industries et des consommateurs. (Ce projet a pris fin en 2007).

11 ANNEXES

Annexe 1 : Termes de référence du test de commercialisation

Annexe 2 : Guide d'entretien avec les boutiquiers

Annexe 3 : Guide d'entretien avec les détaillants

Annexe 4 : Guide d'entretien avec les grossistes

Annexe 5 : Guide d'entretien avec les vendeuses de beignets

Annexe 6 : Questionnaire pour les focus group

Annexe 7 : Questionnaire d'entretien avec

**Annexe 1 : TERMES DE RÉFÉRENCE TEST DE COMMERCIALISATION DU
BEURRE DE KARITEA USAGE ALIMENTAIRE DANS LE DISTRICT DE
BAMAKO**

Contexte

Le Bureau d'Etudes, de Conseils et d'Interventions (BECID-SARL) est une société à responsabilité limitée créée le 28 juillet 2011. Il se veut une structure d'accompagnement des organisations et des individus dans leurs initiatives de développement. Il ambitionne de fournir à tous les acteurs qui le désirent, les informations, les conseils et les appuis nécessaires à l'atteinte de leurs objectifs de développement. Dans ce cadre, un de ses objectifs est de contribuer à la réduction de la pauvreté par l'accroissement des revenus des femmes et des hommes qui interviennent dans les filières, notamment le karité afin d'améliorer la performance de cette filière en intervenant au niveau des étapes (maillons) critiques des chaînes de production, de transformation et de commercialisation. Les effets majeurs attendus par le BECID-SARL sont : (a) l'amélioration de la production, (b) l'augmentation des ventes, (c) le renforcement des capacités.

Les différentes études montrent que les opératrices laissées à elles-mêmes ont de la difficulté à pénétrer le marché du karité-alimentaire et répondre convenablement aux exigences des consommateurs urbains. Ainsi, le BECID-SARL voudrait appuyer ces opératrices en vue d'une augmentation de la valeur ajoutée de leurs produits et par l'ouverture de nouvelles perspectives de marché (identification de nouveaux circuits de distribution). C'est dans ce cadre qu'il confie la réalisation d'un test de commercialisation du beurre d'origine alimentaire à un de ses membres dans le district de Bamako afin de mieux comprendre les différents circuits de distribution du produit sur les marchés ainsi que les rôles et stratégies déployés par les différents acteurs impliqués dans la distribution.

Les présents termes de référence précisent le mandat de l'étudiant qui sera en charge de la réalisation du test de commercialisation pour en faire son projet de fin d'études, en vue de l'obtention du *Master2 en Management des Entreprises et des Organisations - Option Innovation et Développement des Sociétés à l'Institut 2iE de Ouagadougou*.

Objectifs de l'étude

Objectif global

L'objectif global du test est la réalisation d'un test de commercialisation du beurre d'origine alimentaire dans la région de Bamako afin de mieux comprendre les différents circuits de distribution du produit sur les marchés ainsi que les rôles et stratégies déployés par les différents acteurs impliqués dans la distribution.

Objectifs spécifiques

Les tests de marchés devront permettre

- d'améliorer la compréhension du comportement du consommateur (habitudes alimentaires, attentes et exigences),
- d'identifier des circuits de distribution,
- de comprendre l'efficacité du marché existant, ses atouts et les opportunités qu'il offre,
- de percevoir les perspectives de croissance et d'amélioration du marché,
- de mieux connaître les attentes des consommateurs par rapport à la dimension emballage/conditionnement du produit.

Activités à mener

Il s'agira pour l'étudiant de mener les activités suivantes :

- la planification de l'étude avec les différents acteurs ;
- de choisir les différents marchés et les groupes cibles pour le test ;
- d'élaborer les outils de l'étude et d'effectuer la collecte des informations sur le terrain ;
- d'analyser des informations collectées ;
- de produire le rapport de l'étude.

Méthodologie

Dans le cadre des présents TDR, l'étudiant doit procéder au test de commercialisation au niveau de différents segments que sont:

*Le Segment grossistes/détaillants, mini-markets et boutiques de quartiers (« revendeurs »)*⁵ : dans le cadre de l'échantillonnage, des revendeurs de karité-alimentaire « tout-venant » seront répertoriés sur différents marchés ainsi que des boutiques et les superettes dans les quartiers différents. A ce groupe seront ajoutés des marchands de gros distribuant du karité-alimentaire amélioré.

Le Segment consommateur (« end user ») : l'échantillonnage du consommateur doit définir un certain nombre de sous-groupes : les *enfants* (18 ans et moins) au niveau des cantines scolaires ; les *femmes (en groupements)* ; les *jeunes hommes et adultes*.

Ces différents segments devront permettre de toucher 120 personnes.

Une série de trois tests seront administrées selon le modèle suivant : *le test projectif* : qui consiste à proposer deux paniers, un panier classique et un panier avec le produit à tester ; *le test d'acceptabilité* à partir des échantillons des produits transformés, ceux-ci sont analysés sur quatre dimensions : visuelle, olfactive, goût et touché (texture). En addition, des expériences

⁵ La grande distribution a été écartée du test ne faisant pas partie de la clientèle-cibles (supermarché La Fourmi; Azar-Hyppodrome; Azar-Badalabougou).

de ventes directes seront réalisées dans certains marchés (1 central; 2 en périphérie); Des informations quantitatives et qualitatives devront être recueillies sur les aspects liés au déroulement de la commercialisation du karité-alimentaire, à l'identification des principaux acteurs et parties prenantes, aux freins et principaux goulots d'étranglements, au potentiel de développement de ce produit, au rôle de diverses variables.

Le Segment des entreprises agroalimentaires dont l'échantillonnage prendra en compte trois sous-segments : le Sous-segment beignets ; le Sous-segment gâteaux-confiserie et le Sous-segment boulangerie.

Cette activité se déroulera dans le District de Bamako durant une période de trente (30) jours. L'intervention se déroulera durant les mois de Mai et Juin 2015

Résultats attendus et produits livrables

Les résultats attendus de la présente consultation sont : l'élaboration d'un rapport faisant ressortir les habitudes alimentaires, attentes et exigences des consommateurs par rapport à la dimension emballage/conditionnement du produit, les circuits de distribution, une compréhension du marché existant avec ses atouts et ses opportunités ainsi que ses perspectives de croissance et d'amélioration.

Annexe 2 GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES BOUTIQUIERS

Nous sommes en train de mener une étude sur la faisabilité commerciale du beurre de karité amélioré à usage alimentaire dans la région de Bamako. L'objectif visé est de mieux comprendre les différents circuits de distribution du produit sur les marchés ainsi que les rôles et stratégies déployés par les différents acteurs impliqués dans la distribution. Nous allons vous poser des questions mais chaque fois que vous avez des points de vue à nous donner, même si nos questions ne les soulèvent pas, n'hésitez pas à nous les faire savoir.

Nom et Prénoms.....Age.....Contact.....

Quartier de.....Adresse.....

Depuis quand vendez l'huile alimentaire dans votre boutique ?

Pourquoi vous ne vendez pas le beurre de karité ?

Pas disponible...../Cout élevé.....Salissant.....Méconnu dans le quartier.....

Pas de demande de la part des clients.....Autre à préciser.....

Qui sont les principaux clients?

Femmes du quartier...Vendeuses de beignets... Restaurants/gargote...Autres (spécifier)...

Lesquels des emballages répondent mieux aux capacités d'achat de vos clients ?

50g.....100g.....150g.....200g.....1000g.....2000g.....Autres.....

Quelles sont les quantités moyennes achetées par vos clients/jour?

Selon vous y a-t-il un marché potentiel pour le beurre amélioré ? Oui Non

Si oui pourquoi ?.....

Si non Pourquoi?

Selon vous quelles sont les principales raisons qui peuvent décider les clients à intégrer la consommation du beurre dans leurs habitudes alimentaires (par ordre d'importance avec une notation commençant par 1 pour le premier)

- sensibilité au prix
- accessibilité (proximité des points de vente);
- qualité organoleptique (odeurs, goût);
- couleur (jaune, blanc);

- propreté du vendeur et/ou du lieu de vente;
- importance réelle des vertus alimentaires;
- impacts de l'absence du produit (rupture de stock);
- présence de préjugés favorables ou défavorables envers les produits locaux;
- sensibilité aux promotions commerciales (huiles importées);
- importance de la méthode de transformation (manuelle, mécanisée);
- sensibilité à la dimension « naturelle »

Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées durant la période du test ?

Quelles solutions proposez-vous pour les atténuer ?

Quelles stratégies proposez-vous pour une grande diffusion du beurre à usage alimentaire

Annexe 3 : GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES DETAILLANTS

Nous sommes en train de mener une étude sur la faisabilité commerciale du beurre de karité amélioré à usage alimentaire dans la région de Bamako. L'objectif visé est de mieux comprendre les différents circuits de distribution du produit sur les marchés ainsi que les rôles et stratégies déployés par les différents acteurs impliqués dans la distribution. Nous allons vous poser des questions mais chaque fois que vous avez des points de vue à nous donner, même si nos questions ne les soulèvent pas, n'hésitez pas à nous les faire savoir.

Nom et Prénoms.....Age.....Contact.....Marché de.....

Depuis quand faites vous le détaillant de beurre ?(nbre d'année ou mois)

Quels sont vos lieux d'approvisionnement ?

Marchés ruraux Grpt de femmes, Revendeurs

- En beurre traditionnelle ?
- En beurre amélioré ?

Qui sont les principaux clients?

- Femmes du marché
- Boutiquier
- Vendeuses de beignets
- Autres (spécifier)

Sous quel type de conditionnement commercialisez-vous le beurre ?

Vrac.....Sachet.....Bidon.....Pot..... Autres.....

Quelles sont vos unités de mesure ? Gramme Kilo Pot

Quelles sont les quantités moyennes achetées par vos clients?.....en Kg

Quels sont les prix ?

Quel est le prix du beurre au Kg

- traditionnel
- beurre amélioré

Quels sont les principaux facteurs qui jouent sur le comportement de vos clients ? (par ordre avec une notation commençant par 1 pour le 1^{er} facteur)

- sensibilité au prix ;/ accessibilité (proximité des points de vente);
- qualité organoleptique (odeurs, goût);
- déterminants de la qualité (incluant la régularité);

- perception des risques sanitaires;/couleur (jaune, blanc);
- propreté du vendeur et/ou du lieu de vente;
- importance réelle des vertus alimentaires;
- impacts de l'absence du produit (rupture de stock);
- présence de préjugés favorables ou défavorables envers les produits locaux;
- sensibilité aux promotions commerciales (huiles importées);
- importance de la méthode de transformation (manuelle, mécanisée);
- sensibilité à la dimension « naturelle »

Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans cette activité ?

Quelles solutions proposez-vous pour les atténuer ?

Annexe 4 : GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES GROSSISTES

Nom et Prénoms.....Age.....Contact.....Marché de.....

Depuis quand faites vous le détaillant de beurre ?(nbre d'année ou mois)

Quels sont vos lieux d'approvisionnement ?

Marchés ruraux.....Grpt de femmes.....Revendeurs.....

- En beurre traditionnelle ?
- En beurre amélioré ?

Qui sont les principaux clients?

- Femmes du marché
- Boutiquier
- Vendeuses de beignets
- Autres (spécifier)

Sous quel type de conditionnement commercialisez-vous le beurre ?

- Vrac.....Sachet.....Bidon.....Pot..... Autres (à spécifier)...

Quelles sont vos unités de mesure ? Gramme.....Kilo Pot.....

Quelles sont les quantités moyennes achetées par vos clients?.....en Kg

Quels sont les prix ?

Quel est le prix du beurre au Kg

- traditionnel
- beurre amélioré

Quels sont les principaux facteurs qui jouent sur le comportement de vos clients ? (par ordre avec une notation commençant par 1 pour le 1^{er} facteur)

- sensibilité au prix /accessibilité (proximité des points de vente);
- qualité organoleptique (odeurs, goût);
- déterminants de la qualité (incluant la régularité);
- perception des risques sanitaires;/couleur (jaune, blanc);
- propreté du vendeur et/ou du lieu de vente;
- importance réelle des vertus alimentaires;
- impacts de l'absence du produit (rupture de stock);
- présence de préjugés favorables ou défavorables envers les produits locaux;

- sensibilité aux promotions commerciales (huiles importées);
- engagement social du fabricant (ex : sponsoring de clubs de quartier);
- importance de la méthode de transformation (manuelle, mécanisée);
- sensibilité à la dimension « naturelle »

Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans cette activité ?

Quelles solutions proposez-vous pour les atténuer ?

Quelles stratégies devons-nous adopter pour une diffusion du beurre à usage alimentaire

Annexe 5 : GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES VENDEUSES DE BEIGNETS

Nous sommes en train de mener une étude sur la faisabilité commerciale du beurre de karité amélioré à usage alimentaire dans la région de Bamako. L'objectif visé est de mieux comprendre les différents circuits de distribution du produit sur les marchés ainsi que les rôles et stratégies déployés par les différents acteurs impliqués dans la distribution. Nous allons vous poser des questions mais chaque fois que vous avez des points de vue à nous donner, même si nos questions ne les soulèvent pas, n'hésitez pas à nous les faire savoir.

Nom et Prénoms.....Age.....Contact.....

Quartier de.....Adresse.....

Quel type d'huile utilisez- vous dans la confection des beignets ?

Arachide..... CotonSésame.....Beurre traditionnel.....Autres

(à préciser)

Quelle est la quantité d'huile que vous utilisez par jour (en litre)

À quel prix souhaitez-vous acheter le kilo de beurre amélioré ?

Dans quel lieu souhaitez-vous vous approvisionner ?

Boutique du quartier... Marché le plus proche..... livraison à domicile.....

Quel type de conditionnement préférez-vous ?

Sachet plastiquePot..... Bidon.....

Quelles appréciations ont les clients par rapport aux beignets faits avec du beurre amélioré ?

<u>Gout</u>	Bon	Passable	Pas bon
<u>Couleur</u> :	Bien apprécié	Moyennement apprécié	Pas apprécié
<u>Texture</u> :	Dure	Consistante	Molle

Quelles sont les principaux facteurs pour lesquels les clients sont sensibles ?

- sensibilité au prix /accessibilité (proximité des points de vente);
- qualité organoleptique (odeurs, goût);
- couleur (jaune, blanc);/propreté du vendeur et/ou du lieu de vente;
- importance réelle des vertus alimentaires;
- impacts de l'absence du produit (rupture de stock);
- présence de préjugés favorables ou défavorables envers les produits locaux;

- sensibilité aux promotions commerciales (huiles importées);
- importance de la méthode de transformation (manuelle, mécanisée);
- sensibilité à la dimension « naturelle »

Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées durant la période du test ?

Quelles solutions proposez-vous pour les atténuer ?

Quelles stratégies proposez-vous pour une grande diffusion du beurre à usage alimentaire ?...../...../...../.....

Quelles stratégies devons-nous adopter pour une diffusion du beurre à usage alimentaire/...../...../...../...../.....

Annexe 6: QUESTIONNAIRE POUR LES FOCUS GROUP (élèves, groupe de femme et d'adultes)

Ce questionnaire a pour but de s'enquérir du niveau de connaissance que les élèves ont sur le beurre de karité. Après le passage du questionnaire un échantillon du produit est remis à chaque élève pour utilisation dans un plat de préférence. Trois jours après un second passage est effectué à leur niveau pour recenser les points de vue sur le produit.

Nom et Prénoms.....Age.....Contact.....

Ecole/ Groupe.....Adresse.....

Connaissez le beurre de karité ? Oui..... Non.....

Quel usage faites-vous du beurre de karité ?.....

Quels sont les difficultés que vous avez rencontrées avec le beurre de karité ?.....

Avez-vous l'habitude de manger un plat préparé avec le beurre ?

Si oui : Qu'avez-vous constaté ?

- Par rapport à la couleur
- Par rapport au goût
- Par rapport à l'odeur

Avez-vous l'habitude d'acheter le beurre de karité ? Oui.....

Non.....

Si oui quelle quantité achetez-vous généralement ?.....A quel prix.....

Êtes-vous prêtes à préparer avec le beurre de karité ? Oui..... Non.....

Pour quelles raisons ?.....

Quels sont vos plats de préférence avec le beurre de karité ? Citez par ordre de préférence

1.....

2.....

3.....

Quelles sont les principaux facteurs pour lesquels les clients sont sensibles ?

- sensibilité au prix
- accessibilité (proximité des points de vente);
- qualité organoleptique (odeurs, goût);
- couleur (jaune, blanc);
- propreté du vendeur et/ou du lieu de vente;

- importance réelle des vertus alimentaires;
- impacts de l'absence du produit (rupture de stock);
- présence de préjugés favorables ou défavorables envers les produits locaux;
- sensibilité aux promotions commerciales (huiles importées);
- importance de la méthode de transformation (manuelle, mécanisée);
- sensibilité à la dimension « naturelle »

Avez-vous des suggestions et/ ou commentaires

Annexe 7 : QUESTIONNAIRE POUR LES SUPERETTES

Ce questionnaire a pour but de s'enquérir du niveau de connaissance que les élèves ont sur le beurre de karité. Après le passage du questionnaire un échantillon du produit est remis à chaque élève pour utilisation dans un plat de préférence. Trois jours après un seconde passage est effectué à leur niveau pour recenser les points de vue sur le produit.

Nom et Prénoms.....Age.....Contact.....

Quartier.....Adresse.....

Vendez vous le beurre de karité ? Oui..... Non.....

Depuis quand?(nombre d'année ou mois)

Quels sont vos lieux d'approvisionnement ?

Groupement de femmes..... Revendeurs.....

- En beurre traditionnelle ?
- En beurre amélioré ?

Qui sont les principaux clients?

- Femmes du marché
- Boutiquier
- Vendeuses de beignets
- Autres (spécifier)

Sous quel type de conditionnement commercialisez-vous le beurre ?

- Sachet.....Bidon.....Pot
- Autres.....

Quelles sont les quantités moyennes achetées par vos clients?.....

Quels sont les prix ?

Quel est le prix du beurre au Kg

- traditionnel
- beurre amélioré

Quels sont les principaux facteurs qui jouent sur le comportement de vos clients ? (par ordre avec une notation commençant par 1 pour le 1^{er} facteur)

- sensibilité au prix
- accessibilité (proximité des points de vente);
- qualité organoleptique (odeurs, goût);
- couleur (jaune, blanc);

- propreté du vendeur et/ou du lieu de vente;
- importance réelle des vertus alimentaires;
- impacts de l'absence du produit (rupture de stock);
- présence de préjugés favorables ou défavorables envers les produits locaux;
- sensibilité aux promotions commerciales (huiles importées);
- importance de la méthode de transformation (manuelle, mécanisée);
- sensibilité à la dimension « *naturelle* »

Avez-vous des suggestions et/ ou commentaires