

Les marchés du beurre de karité



Entre économie de
subsistance et
capitalisme mondialisé :
Une place pour le karité
dans l'économie de
marché ?

Table de Matière

Table de Matière	2
1 Le karité : Un produit de cueillette en Afrique.....	3
2 Les filières du karité.....	5
3 Le commerce international des noix de karité	7
4 Les filières du beurre de karité au Burkina Faso et au Mali.....	8
5 La noix de karité « l'or des femmes » ou « l'or des multinationales » ?.....	12
6 Entre économie domestique et capitalisme international : Une place pour un marché du karité ?.....	14
7 « L'or des multinationales » peut il devenir réellement « l'or des femmes » ?.....	15
8 Conclusion.....	16

1 Le karité : Un produit de cueillette en Afrique

Le karité est un produit traditionnel africain. Ibn Batouta le mentionne pour la première fois au XIV^{ème} siècle, puis Léon l'Africain en 1526. Le karité (*Vitellaria paradoxa parkii* ou *butyrospermum parkii*) est un arbre de 15 à 20 mètres. Il pousse à l'état sauvage mais il est entretenu par l'homme. La « ceinture du karité » comprend une bande de 5000 km s'étendant depuis l'Afrique de l'ouest jusqu'au Soudan. Seize pays produisent du karité, les principaux producteurs étant le Nigeria (61%), le Mali (12%), le Burkina (10%), le Ghana (9%) (Cnuced, 2006). Au Burkina Faso, l'aire de distribution du karité couvre 70% du territoire. Seul le nord du pays à climat sahélien n'abrite pas le karité. On peut ainsi le trouver sur les champs, ou dans des zones forestières. L'arbre à karité ne fournit de fruits qu'à partir de la quinzième année, atteint sa pleine maturité au bout de 25 ans, et peut vivre jusqu'à 200 ou 300 ans. Des essais de plantation ont été conduits par la recherche, mais aujourd'hui encore, les parcs à karité exploités relèvent de la pousse spontanée de l'arbre, il n'est pas cultivé. La pulpe des fruits contient une amande riche en matière grasse, dont on extrait le beurre de karité.

Les filières du karité au Burkina Faso se sont organisées par rapport aux circuits de consommation ou commerciaux. Un fait particulièrement remarquable est que ces filières sont encore presque exclusivement tenues par des femmes (Elias et Carney, 2004).

Les ramasseuses de noix sont essentiellement les femmes. Le droit de collecte des noix est lié à la propriété du champ si le karité pousse en zone cultivée. Il revient à la femme ou à son mari qui le lui cède ou exige une partie de la collecte en paiement. Dans les forêts spontanées, toutes les femmes ont le droit de collecter les amandes, selon la règle du premier arrivé, premier servi. Les zones les plus proches des habitations sont prospectées le plus rapidement. Plus la saison avance, plus il faut marcher pour trouver des fruits.

Ce travail est pénible. Il faut marcher jusqu'à la zone de collecte, ramasser et rapporter les amandes jusqu'à la case, et la plupart des ramasseuses ne disposent pas de charrette. Ce travail s'ajoute à ceux des champs, car le fruit du karité se ramasse pendant la saison des pluies. Et lorsqu'elles collectent, très tôt le matin, avant les autres tâches, les serpents sont aussi sous les feuilles à soulever pour découvrir les fruits.




Il existe ensuite plusieurs techniques pour conserver les noix et les fruits. La qualité des noix obtenues est proportionnelle à la quantité de travail investie : Pour obtenir des noix de qualité, les femmes doivent consentir un travail important.

La technique fournissant les meilleures noix se base sur un dépulpage des fruits après fermentation, les noix étant ensuite bouillies et séchées. Le travail ne s'arrête pas à la collecte. Il faut encore quérir l'eau et le bois de chauffe pour bouillir les noix, effectuer le travail de séchage, stocker les amandes. Cette technique, inactivant les enzymes (lipases) qui dégradent les acides gras présentes dans la noix, fournit des noix saines qui se conservent bien, si elles sont bien séchées. En saison des pluies, le séchage à l'air libre est difficile, et si les noix sont stockées trop humides, ceci peut occasionner l'attaque par des champignons. Les femmes réservent en général les noix de la meilleure qualité pour la fabrication du beurre pour l'autoconsommation.

Une seconde technique consiste à dépulper les fruits, puis fumer les noix avant de les stocker. Cette technique fournit ensuite un beurre de karité à l'odeur prononcée, qui est appréciée pour l'utilisation alimentaire dans certaines zones rurales en particulier au Mali. C'est alors un « produit de terroir », que les consommateurs apprécient en fonction de leur culture alimentaire.

La technique la plus économe en main d'œuvre consiste à placer les fruits de karité dans une fosse où ils subissent une fermentation. Les noix sont sorties de la fosse pour être vendues ou transformées en beurre de karité. Cette technique permet de traiter une grande quantité de noix, sans mobiliser beaucoup de travail au moment critique où les noix sont récoltées, qui coïncide avec la pleine période des travaux des champs. Mais les enzymes lipolytiques n'en sont pas inactivées, donc la dégradation des acides gras se poursuit, et le beurre obtenu est très acide et oxydé. Mais certaines utilisations du beurre de karité, notamment pour enduire les pirogues ou assurer l'étanchéité des constructions sont tout à fait adaptées à ce produit.

Tableau 1 : Techniques de production des amandes de karité

	Amandes bouillies	Amandes fumées	Amandes fermentées
Collecte des fruits	Récolte des fruits mûrs tombés de l'arbre	Récolte des fruits	Récolte des fruits
Stockage	En fosses	En fosses	En fosses
Dépulpage	Après quelques jours de stockage en fosse	Après quelques jours de stockage en fosse	
Chauffage / inactivation des enzymes lipolytiques	Faire bouillir les noix dans l'eau	Fumer les noix dans un four à bois	
Séchage	Séchage des noix au soleil. Retourner régulièrement		
Décorticage	Manuel ou mécanique		
Séchage	Séchage des noix au soleil ou four amélioré (saison pluvieuse)		
Stockage	En sacs ou greniers	En greniers	Le fruit reste dans la fosse jusqu'à la commercialisation ou utilisation
	Noix de karité prêtes à être commercialisées ou transformées en beurre		

L'utilisation de l'une ou l'autre technique dépend de plusieurs paramètres, notamment la destination des amandes (vente ou transformation en beurre lui-même destiné à plusieurs usages ...), le temps dont disposent les femmes, la disponibilité de l'eau, la formation des femmes par rapport aux techniques nouvelles des noix bouillies et séchées, les opportunités commerciales qu'elles anticipent pour le produit.

Une partie des amandes, généralement les noix de la meilleure qualité, est destinée à la transformation en beurre pour l'utilisation familiale. L'autre peut être commercialisée telle quelle aux commerçants ou collecteurs, transformée en beurre, destiné à être vendu sur le marché, offert comme cadeau, ... La transformation, comme la vente, peuvent être effectuées immédiatement ou différées.

Le commerce international des amandes de karité, quant à lui, date de la période coloniale. Au courant du XIXème siècle, les noix de karité figurent parmi les produits obligatoirement récoltés par les paysans burkinabè pour l'administration coloniale (Massa et Madiega, 1995). Les noix sont exportées vers la France où elles sont transformées en beurre. Celui-ci est intégré dans la margarine et sert de substitut au beurre de cacao pour le chocolat.

Aujourd'hui, le principal débouché quantitatif du beurre de karité faisant l'objet d'un commerce international est d'être utilisé comme intrant dans l'industrie chocolatière comme CBE (cocoa butter équivalent). Ceci représente 95% en volume du commerce des noix à travers le monde (Cnuced, 2006).

Le beurre de karité est aussi utilisé dans l'industrie cosmétique et pharmaceutique pour ses multiples propriétés. Ceci représente 5% du commerce international des noix (Cnuced, 2006).

Enfin, certaines firmes extraient aussi des composants actifs de la noix de karité avant l'extraction du beurre proprement dit. Par exemple l'entreprise Danoise Aarhus, un des intervenants majeurs du commerce du karité dans le monde, fabrique Sheanature®, composé nutritionnel commercialisé pour ses propriétés anticholestérol. Aarhus intervient également au travers de l'entreprise BSP pharma, qu'elle a créée avec Astion, et dont l'objectif est de développer des produits pharmaceutiques ou nutritionnels à base de karité. BSP pharma développe un produit destiné à lutter contre le psoriasis, un autre contre l'herpes, l'arthrite, Une fois les composés correspondants extraits de la noix de karité, le beurre peut encore être commercialisé pour l'industrie alimentaire. Il n'existe pas de chiffres sur les quantités de noix de karité que cette activité concerne.

2 Les filières du karité

Sur le terrain, au Burkina et au Mali, les filières sont organisées par rapport aux opportunités d'utilisation de la noix : transformation en beurre ou commercialisation des noix. Il n'existe pas au Burkina ou au Mali, à l'échelle de l'Europe ou du Monde, de statistiques fiables sur la production de noix ou de beurre de karité, ni sur sa transformation, ni sur sa commercialisation. Les chiffres sont très imprécis ou faux.

Au niveau de la production : Les statistiques de production de noix sont établies en fonction d'un rendement moyen par arbre et du nombre d'arbres. Ces chiffres donnent une estimation très approximative, car les recensements des parcs à karité sont très

anciens, et sur une année moyenne, mais la production du karité est très irrégulière, sur la base de cycles de trois ans (Badini, 2003).

Les auteurs s'accordent pour constater (Badini, 2003, Picard et al. 2003, Collinson and Abe-betch, 1999, USAID-WATH, 2004) qu'une part importante des fruits du karité n'est pas récoltés. Cette part varie selon les auteurs de 50 à 60% en année de bonne production.

Sur les fruits récoltés, la plus grande partie, soit 80 à 90% selon les sources, est conservée au sein de la famille pour la transformation en beurre pour l'autoconsommation, ou la vente locale. Le reste, soit 10% à 20% selon les sources, est commercialisé, soit sous forme de noix, soit sous forme de beurre.

Au niveau de la commercialisation : Les statistiques de commerce international des noix et du beurre de karité sont imprécises, floues, probablement entachées d'erreurs pour certaines d'entre elles. Le beurre de karité n'a pas un code séparé pour l'identifier dans les statistiques de commerce international, il est aggloméré avec d'autres graisses végétales. Les noix de karité ont un code séparé, mais un examen attentif des sources statistiques nous amène, à la suite d'autres auteurs (Collinson, 1999), à constater des anomalies. Enfin, s'agissant du Burkina, il existe un commerce transfrontalier avec le Ghana, car les collecteurs des firmes internationales opèrent depuis ce pays. Il ne figure pas dans les statistiques.

De façon schématique, les filières du karité peuvent donc être représentées comme suit :

Tableau 2 : Importance relative des différents marchés des noix de karité au Burkina Faso

<p>Noix non ramassées</p> <p>50 à 60 % des noix produites par les arbres en année de bonne production</p>	<p>Autoconsommation et ventes rurales de proximité (beurre)</p> <p>80 à 90 % des noix ramassées</p>	<p>Noix exportées</p> <p>10 à 15 %</p>	<p>Marché urbain national du beurre</p>
<p>Production Nationale de noix : Evaluée à 400 000 tonnes (Badini, 2003), 633 000 tonnes (FAO, 2004), 800 000 tonnes (Prokarité, 2004)</p> <p>Taille du marché urbain national du beurre : 10 000 tonnes de beurre environ (Badini et al. 2003)</p>		<p>Exportations de beurre par les groupements de femmes et petites entreprises</p>	

3 Le commerce international des noix de karité

Le commerce international du karité concerne essentiellement les noix, aujourd'hui accessoirement le beurre.

Ce commerce est particulièrement opaque. Les quantités échangées ne sont pas connues et les données existantes ne sont pas fiables. Par exemple, on constate (Collinson, 1999), que selon la FAO, le Danemark, principal producteur de CBE en Europe, n'importe pas de noix de karité entre 1992 et 1996, puis importe 45 000 tonnes de noix en 1996. Selon la Fao, la Hollande importe seulement moins de 10 tonnes par an entre 1992 et 1996, certainement pas assez pour approvisionner en beurre de karité un pays qui abrite un acteur majeur de production de CBE. Pendant la même période, la CNUCED note des exportations mondiales totales de beurre de karité nettement inférieures à 2000 tonnes (CNUCED, 2006). La compilation des chiffres d'import / export de noix de karité pour le monde entier dans les statistiques de l'Union Européenne fait apparaître des exportations vers l'Union Européenne, mais pas d'importation de l'Union Européenne (Eurostat, 2006).

Les principaux acteurs économiques du commerce des noix sont peu nombreux. Quelques entreprises se partagent l'essentiel du commerce des noix. Les grands acteurs sur ce marché sont :

Aarhus¹ est une compagnie Danoise active dans le commerce des produits oléagineux pour l'industrie alimentaire et cosmétique. Les noix de karité seraient traitées au Danemark et en Suède. Cette compagnie achète les noix au Burkina et dans d'autres pays africains comme le Ghana. Elle passe des accords avec des commerçants locaux qui à leur tour mobilisent des réseaux de collecteurs qui achètent les noix dans les campagnes. Aarhus ne fournit aucune donnée chiffrée sur son activité (Collinson, 1999, François, 2006), et les informations restent parcellaires, mais tous les acteurs de terrain rencontrés (groupements de femmes, commerçants, ...), s'accordent à dire qu'Aarhus est un des deux plus gros acheteurs de noix de karité au Burkina Faso.

ArhusKarlshamn et Loders Croklaan sont les deux plus grands fabricants de CBE en Europe. Ces entreprises achètent les matières premières au travers de commerçants locaux, soit au travers de sociétés internationales fournisseuses de produits agricoles. Par exemple, la société OLAM, basée à Singapour, dispose de comptoirs d'achat de matières premières agricoles (y compris le karité) dans la plupart des pays producteurs. Cette société revend ensuite les noix aux fabricants de CBE qui effectuent la transformation en beurre.

Ces sociétés internationales apporteraient également une assistance technique à des huileries locales, par exemple au Ghana, l'unité industrielle de Savelugu serait soutenue par Loders Croklaan, et celle de Juaben par Olam (USAID, 2004). Les auteurs (USAID, 2004, Jones, 2006) constatent que les entreprises ne dévoilent pas même la localisation de leurs usines en Afrique. Les experts en études de marché obtiennent des renseignements parcellaires des acteurs de terrain.

¹ Aarhus et Karlshams ont fusionné en 2005 pour devenir Aarhuskarlshamn.

4 Les filières du beurre de karité au Burkina Faso et au Mali

La transformation en beurre au Burkina et au Mali concernait essentiellement deux unités industrielles dont l'activité de trituration décroît, jusqu'à devenir très faible ou nulle. La trituration du karité est moins rentable pour ces unités que celle d'autres oléagineux, notamment le coton. Ces unités transformaient également le beurre de karité en savon de lessive ou de toilette mais cette activité est également stoppée ou ralentie.

Dans l'espace économique laissé libre par la désaffectation de ces unités industrielles, des entreprises semi industrielles trouvent un champ d'action à leur échelle. Le tableau suivant (Badini, 2003) inventorie les sociétés de transformation du karité au Burkina.

Au total, la transformation industrielle du karité est plutôt en décroissance au Burkina, alors que la transformation semi industrielle et celle par les groupements de femmes se maintient ou croît. Ceci n'empêche pas que certaines unités semi industrielles connaissent des difficultés de compétitivité sur certains marchés soumis à la concurrence avec d'autres oléagineux ou des importations, par exemple pour les savons.

Tableau 3 : Unités de transformation industrielles et semi industrielles au Burkina

Société	Echelle	Siège	Produits	Marché
SOFIB	Industrielle Activité stoppée sur le karité	Bobo Burkina	Savon de lessive	National
SNCITEC	Industrielle Activité en ralentissement sur le Karité	Bobo Burkina	Beurre neutralisé Savon de lessive	National et exportation
Phycos	Semi – industrielle	Ouagadougou	Savon de toilette, pommade, lait, lotions, shampoings	National
Karilor	Semi – industrielle	Ouagadougou	Savon de toilette, beurre neutralisé conditionné, pommades, shampoings, lait, lotions	National et exportation sous région
SPH	Semi – industrielle	Bobo Dioulasso	Savon de toilette, shampoing	National et exportation sous région
Savomi	Semi – industrielle	Ouagadougou	Savon de toilette, antiseptique	National
Naturex	Semi - industrielle	Ouagadougou	Savon antiseptique	National

Il existe aussi, au Burkina comme au Mali, des groupements de femmes dont l'activité s'oriente vers la transformation de beurre de karité. Les femmes, en zone rurale, appartiennent à ces groupements même si toute leur activité de karité ne s'effectuent pas sous l'égide du groupement. Elles transforment le beurre pour leur consommation familiale, pour vendre elles mêmes, ou dans le cadre du groupement si celui-ci a une commande (Lavaquerie, 2004). Le groupement est à la fois une organisation productive, les femmes se regroupant pour satisfaire de grosses « commandes », mais aussi un réseau de solidarité.

Le fonctionnement de ces groupements a été étudié par de nombreux auteurs, la plupart des projets d'appui et de l'aide apportée à la filière karité leur est destinée. Le beurre est alors commercialisé sur les marchés locaux, y compris à Ouagadougou, et aussi à l'exportation. Au Burkina, ces groupements de femmes sont regroupés en 7 Unions de Groupements qui totalisent environ 250 groupements soit 30 à 35 000 femmes membres. Des tentatives ont été menées pour trouver une forme de représentation des femmes et des groupements au niveau national. En effet, aujourd'hui, l'essentiel du karité transformé en beurre au Burkina Faso passe par les femmes, qu'elles produisent pour elles mêmes, pour commercialiser individuellement ou au sein d'un groupement. Le PNK (Programme National Karité), rattaché à la Présidence de la République au Burkina, cherche à trouver une forme de représentation nationale de ces groupements, mais cette tâche n'est pas aisée, et les groupements n'ont pas encore un fonctionnement ou une concertation de type interprofessionnel.

Tableau 4 : Les Unions de Groupements au Burkina Faso (Badini, 2003)

	Région	Nombre de membres	Siège
UFK : Union des Femmes productrices de karité	Ouagadougou, Manga, Garango, Tanghin Dassouri, Koudougou, Banfora	6 unions de groupements de base, 2000 membres	Ouagadougou
UGPPK Houet	Faramana, Koundougou	16 groupements de base	Koundougou
UGPPK Sissili / Siro	Sapouy, Léo	12 groupements de base	Léo
RENAPRO-K		11 groupements de base	Ouagadougou
AFD Buyaba	Tapoa, Komandjari, Kompienga, Gnagna, Koulpeogo, Kadiogo	46 groupements de base soit 5200 membres	Fada Ngourma
CDN		10 groupements de base	
FADEFPSO	Dano, Dissin, Diebouyou, Gaoua, Batié, Kampti	88 groupements de base soit 20 000 membres	Dano

Ces groupements jouent, en matière d'exportation du beurre de karité, un rôle croissant : En effet, ces dernières années, plusieurs petites entreprises cosmétiques européennes, japonaises ou des Etats Unis, ou même des firmes internationales ont commencé à acheter le beurre directement aux groupements de femmes. Certaines de ces entreprises se réclament du commerce dit « équitable ». Il s'agit en réalité d'une anticipation sur la réglementation car les normes du commerce « équitable » ne sont pas définies. Certaines entreprises comme Bodyshop définissent aussi leurs propres normes par cahier des charges et certification sur la base de ce cahier des charges interne. Cette démarche permet de limiter les exigences des producteurs à ce que l'entreprise peut / veut consentir comme définition du commerce équitable. Elle lui permet de bénéficier à plein de l'engouement du consommateur pour le concept « équitable » dans les pays développés, tout en mesurant elle-même et sans concertation avec les pouvoirs publics ou la société le surcoût que cette préoccupation d'éthique occasionne sur ses matières premières.

Chaque année, les quantités commercialisées en Europe par ce créneau représentent au maximum 500 tonnes de beurre pour le Burkina Faso. Les prix pratiqués dépendent de chaque client et des caractéristiques spécifiques du beurre acheté : Certains clients exigent une qualité ou un conditionnement spécifique, par exemple du beurre biologique, ou conditionné en containers, fûts, sachets d'un kg, etc. Les prix varient de moins de 1000 FCFA/kg, à plus de 1200 FCFA/kg, ou même dans certains cas 2500 FCFA/Kg pour du beurre biologique conditionné au départ de Ouagadougou, pour des commandes dont le volume varie de quelques tonnes à 200 tonnes au maximum.

Ces achats directs de beurre aux groupements de femmes ont un effet positif, car elles permettent aux groupements de s'organiser, et les rendent capables, par l'expérience, de fournir des quantités de beurre conséquentes, d'améliorer la qualité du beurre. Cette expérience acquise au travers de la collaboration avec de petites entreprises étrangères devrait ensuite leur être utile pour mieux se positionner sur d'autres marchés, notamment les marchés urbains nationaux ou dans la sous-région.

Cependant, dans la mesure où ces commandes ont encore un volume très limité par rapport à la capacité de production des groupements, les leaders des groupements de femmes luttent pour capter ces commandes qui arrivent souvent par l'intermédiaire de projets, car les acheteurs étrangers hésitent à traiter réellement en direct avec les groupements. Une commande de plusieurs centaines de tonnes représente un revenu important qui passe au travers du groupement, et une opportunité d'emplois pour de nombreuses femmes. La concurrence entre groupements pour capter les commandes de ce type est donc féroce.

5 Le marché local : Le plus important débouché du beurre de karité

La plus grande partie du beurre de karité commercialisé est destiné au marché local. Le projet « Beurre de karité » a permis d'évaluer sa taille, tant au Burkina Faso qu'au Mali, pour ce qui est du beurre vendu sur le marché, pour un usage alimentaire ou cosmétique.

La taille du marché national pour le beurre de karité est évaluée à 10 000 tonnes au Burkina et la même chose au Mali. Les prix pratiqués dépendent de la saison, du

conditionnement et de la localisation du marché. Ils varient entre 500 FCFA/kg et plus de 1200 CFA/kg selon les périodes et les qualités de beurre.

Un recensement des points de vente de karité à Ouagadougou (Badini et al., 2003) recense 192 revendeurs. La plupart de ces revendeurs sont situés sur les marchés.

Tableau 5 : Les circuits de vente du beurre de karité sur le marché de Ouagadougou

Nature du commerce	Nombre de points de vente	%
Etal sur les marchés traditionnels	118	
Détaillant : hangar ou kiosque	39	
Boutique de quartier	15	
Supermarché / supérette	6	
Magasin spécialisé	0	
Vendeur ambulant	13	
Autres	1	

L'enquête réalisée sur la ville de Ouagadougou donne la répartition suivante entre les différentes formes de commercialisation (Badini et al. 2003).

Tableau 6 : Volumes, prix et conditionnements du beurre de karité vendu sur les marchés à Ouagadougou

Type de conditionnement	Volume écoulé en une semaine (kg)	Prix par kg
Beurre en boule de 25 g	290	1000 FCFA/kg
Beurre en Yorouba	1 403	500 à 700 FCFA/kg
Beurre conditionné en pot	212	1000 FCFA/kg
Beurre conditionné en sachets	7	1000 FCFA/kg

Les ventes sont donc essentiellement réalisées en grandes quantités, sous forme de Yorouba, plat de beurre contenant entre 1,5 et 2,5 kg de beurre, vendu entre 750 et 1750 FCFA selon les vendeurs, la qualité et les périodes. Sur les marchés traditionnels, le beurre est aussi vendu en boules de 20 à 25 grammes au prix de 25 FCFA. La majeure partie des ventes passe par les circuits traditionnels, les étals sur les marchés. Les prix atteints par les produits ne sont pas beaucoup moins élevés que ceux obtenus par les groupements pour des commandes d'exportation. Les circuits qui permettent d'atteindre les couches aisées de la population, correspondant aux « nouveaux marchés urbains » sont très peu représentés. Les produits de karité y sont peu présents. Les leaders des groupements de femmes, comme les grands commerçants en beurre de karité ne semblent pas s'y intéresser.

Le marché national du beurre de karité, tant au Burkina Faso qu'au Mali, représente plus de dix fois en volume le marché actuel d'exportation du beurre. Les prix que l'on peut obtenir sur le marché local sont très honorables par rapport à ceux qui peuvent être tirés des commandes d'exportation. Il demeure le plus important débouché quantitatif du beurre de karité pour les femmes, le plus accessible et le moins risqué. Cette taille du marché local justifierait que plus d'intérêt lui soit accordé par les projets d'appui à la filière.

6 La noix de karité « l'or des femmes » ou « l'or des multinationales » ?

L'analyse que fait Braudel de la dynamique du capitalisme s'adapte parfaitement à la filière karité (Braudel, 1985).

D'un côté, un énorme secteur d'autoconsommation qui, pour l'essentiel, reste tout à fait étranger à l'économie d'échange. Les femmes dans les villages ruraux collectent les amandes de karité et les transforment en beurre pour leur propre usage culinaire. Le karité est la principale source de matière grasse dans la plupart des zones rurales du Mali et du Burkina. A côté de ce secteur, une multitude d'activités domestiques ou de groupements de femmes existent au niveau local pour transformer le beurre en savon, le commercialiser sur le marché, ou le vendre aux piroguiers. Les normes de qualité pour ce beurre sont connues des acheteurs comme des vendeurs, qui souvent se connaissent. Il s'agit d'un produit de terroir.

On ne comprend pas cet univers avec facilité, on n'y intervient pas aisément. Il recouvre des milliers d'opérations, réalisées par chaque femme dans l'ombre de son domicile. Cette activité de tous les jours ne remplit pas les documents de projet et ne suscite pas de réunions dans les capitales des pays africains, même si la formation réalisée sous l'égide du PNK ou avec l'aide d'ONG a atteint les femmes au Burkina pour la production d'amandes de karité de qualité, bouillies et séchées.

D'un autre côté, le commerce des noix. Un étage brillant, sophistiqué, lié au commerce international à grande distance. Quelques grandes compagnies internationales (Aarhus, Loders, Olam, ...) tiennent à elles seules l'essentiel du commerce des noix. Le fonctionnement de cette filière du karité demeure obscur. Une partie des noix est par exemple achetée par Olam (société Singapourienne), pour être ensuite revendue à des multinationales. Les sources statistiques ne donnent pas de chiffres fiables, les multinationales effectuent leur commerce avec efficacité mais avec un minimum de communication.

Aujourd'hui, la noix de karité est « l'or des multinationales ». Le produit est acheté à bas prix dans les zones rurales africaines. L'offre potentielle excède encore la demande, les prix restent bas. Au Mali comme au Burkina, les prix avancés sont de l'ordre de 50FCFA / kg lorsque les conditions de négociation avec les femmes restent correctes. Certains projets ont tenté d'améliorer la situation de la commercialisation du karité au Mali en mettant en rapport les exportateurs et importateurs. Ces rencontres ont montré la préférence des acheteurs pour les amandes « améliorées » bouillies et séchées (Derk, 2005). Les amandes sont alors vendues plus cher, mais la différence de prix valorise-t-elle le travail féminin nécessaire pour produire ces noix ? collecte d'eau, ébouillantage, bois de chauffe, séchage ?

Les échanges commerciaux concernant le karité se répartissent donc en deux catégories.

Dans la première, on repère les échanges quotidiens du marché, les ventes locales ou à faible distance. Des échanges sans surprise, « transparents » dont chacun connaît à l'avance les tenants et les aboutissants et dont on peut supputer à peu près les bénéfices toujours mesurés. La marge bénéficiaire est à la fois sûre et modérée. On trouve ici les ventes de beurre de karité en boules ou yoroubas, sur les marchés locaux. Pour les femmes formées à la fabrication de savons, il s'agit aussi d'un débouché sûr et stable pour le beurre de karité.

Mais dès qu'on s'élève dans la hiérarchie des échanges, le second type d'économie prédomine et dessine une sphère de circulation évidemment différente. A côté du marché du karité se dessine ce que Braudel appelle le contre marché. Ne cherche t'il pas à se débarrasser des règles du marché traditionnel, paralysantes à l'excès ? Des marchands itinérants, ramasseurs, collecteurs rejoignent les producteurs chez eux. Ils achètent directement le produit, éventuellement après d'âpres négociations tenant compte du dénuement particulier des femmes au moment de la soudure. Ce type d'échange substitue aux conditions normales du marché collectif, où l'information est relativement partagée par les acteurs susceptibles de mener les transactions (producteurs, commerçants), des transactions individuelles dont les termes varient arbitrairement selon la position respective des intéressés. Les échanges les plus inéquitables sont alors possibles : Dans le domaine du karité, ceci signifie que les collecteurs achètent aux plus bas prix aux femmes isolées en zone rurale. Il est évident qu'il s'agit d'échanges inégaux où la concurrence, loi essentielle de l'économie de marché, l'équilibre entre offre et demande à l'origine de la fixation des prix, tient plus de place.

L'acheteur dispose de deux avantages :

- Il a rompu la relation entre le producteur et celui à qui est destiné la marchandise : il est seul à connaître les conditions du marché aux deux bouts de la chaîne.
- Il dispose d'argent comptant. Ceci le met en situation particulièrement favorable par rapport aux femmes qui ont des besoins monétaires à court terme.

Ce système de commerce international portant sur les matières premières forme de longues chaînes marchandes qui, en s'allongeant et se complexifiant, notamment en intervenant dans plusieurs pays, sur plusieurs continents, échappent aux règles et aux contrôles, formels et sociaux, habituels. Ce que les historiens appellent le « fernhandel » un domaine de libre manœuvre, qui opère sur des distances qui le mettent à l'abri des surveillances ordinaires ou lui permettent de les tourner.

Dans cette vaste zone économique, les opérateurs ont la possibilité de choisir et ils choisissent ce qui maximise les profits : Dans le domaine du karité, l'extraction et le raffinage changent de pays régulièrement. L'extraction du karité peut être faite en Europe, ou en Afrique. La localisation des usines mobilisées par les grands collecteurs n'est pas exactement connue. Les statistiques sont très imparfaites. Les bénéfices correspondant dérivent et permettent des accumulations de capitaux considérables, à leur tour nécessaires pour augmenter la profitabilité de l'activité. Le capitalisme est d'essence conjoncturelle, et suppose une capacité d'adaptation et de reconversion (Braudel, 1985). Ceci d'autant plus que le commerce au loin se partage entre quelques mains seulement. Par exemple, l'achat de noix de karité se divise entre quelques

acheteurs intervenant pour les plus grandes compagnies de fabrication de CBE, pharmacie et cosmétique.

N'entre pas qui veut dans cette activité. Ces acteurs ont la supériorité de l'information, de la culture, et ils sont seuls à avoir l'intelligence du marché mondial, et de la valeur du produit sur ce marché. Qu'ils aient des monopoles ou simplement la puissance nécessaire pour effacer la concurrence, qui en douterait ? (Braudel, 1985).

7 Entre économie domestique et capitalisme international : Une place pour un marché du karité ?

Entre les deux, la partie du karité soumise à l'économie « de marché ». Dans le domaine du karité, les rapports et la littérature accordent une place très importante aux exportations de beurre par les groupements de femmes. Le danger, c'est évidemment de ne voir qu'elle, de la décrire avec un luxe de détail qui suggère une présence envahissante, alors qu'elle n'est qu'un fragment d'un vaste ensemble. Au Burkina, le marché local représente 10 000 tonnes par an, et les exportations de beurre par les groupements tout au plus quelques centaines de tonnes par an, soit au maximum 10%.

Cette économie de marché est une simple couche plus ou moins épaisse et résistante, parfois très mince, entre l'océan de la vie quotidienne qui la sous tend et les processus du capitalisme qui, une fois sur deux, la manœuvrent d'en haut » (Braudel, 1985).

La partie du commerce du karité que nous pouvons considérer soumise à l'économie de marché recouvre plusieurs strates, certaines proches de l'économie domestique, pour prendre des mots de Braudel, certaines se rapprochant de l'étage supérieur du commerce au loin.

Parmi les filières, on trouve :

- Les produits vendus en zone rurale, sur les marchés des bourgs ruraux : Le beurre pour la consommation rurale, le savon, le beurre pour les piroguiers et l'étanchéité des constructions. Les prix sont relativement modérés (300 à 500FCFA/kg) mais ces prix couvrent les coûts de production (Badini, 2003) si les noix sont récoltées par les femmes transformatrices ou achetées au moment des cours favorables (ce qui pose la question des fonds de roulement) et permettent une marge. Les quantités concernées sont potentiellement importantes, mais le programme ne les a pas chiffrées. Les opportunités commerciales sont proches des productrices, et relativement sans risques.
- Les produits vendus en zone urbaine : estimé à 10 000 tonnes au Mali et au Burkina. C'est le beurre pour le marché urbain, vendu sur les marchés, beurre pour la cosmétique, vendu localement par les groupements de femmes et petites entreprises. Une partie du beurre pour ces marchés est vendu à des prix élevés, jusqu'à 1000 CFA / kg pour des ventes au détail, en fin de saison et/ou dans des emballages améliorés en plastique.
- Le beurre pour l'exportation : Les petites unités de transformation ou les groupements de femmes ont aussi accès à l'achat direct par des petites entreprises cosmétiques européennes, japonaises, ou des Etats Unis. Certaines de ces entreprises se réclament du commerce équitable. Accéder à une commande « équitable » est une opportunité alléchante pour les quelques groupements qui y ont

accès, puisque le beurre se vend à 1200 CFA par kg ou beaucoup plus pour du beurre biologique, c'est-à-dire en principe plus cher que sur le marché local (beurre en vrac ou gros conditionnements). Plus que de contribuer à organiser la filière du beurre de karité au niveau local, cette opportunité, pour lesquels les volumes restent trop limités, contribue à créer une concurrence exacerbée entre les principales opératrices, leaders des groupements de femmes, sur la filière. Il s'agit pour chacune de gagner une ou plusieurs commandes « équitables » ou biologiques pour améliorer la situation financière du groupement. Cette concurrence exacerbée ne facilite pas la naissance d'organisations professionnelles qui seraient pourtant nécessaires à la filière : négociations sur les normes, emballages, raffinage du beurre, purification Par ailleurs, la gestion de ces commandes est complexe pour les leaders des groupements : Il faut commander le beurre aux femmes en zone rurale, verser des avances, récupérer le produit, l'homogénéiser, vérifier la qualité, le conditionner. Le suivi de l'expédition est généralement fait par les projets. Il est aussi nécessaire de recevoir le paiement du beurre. Au total, l'organisation nécessaire pour un groupement, pour honorer une commande de plusieurs dizaines de tonnes, est complexe. Toutes les organisations ne sont pas capables de conserver la confiance de leurs clients, et en même temps la confiance de leurs fournisseurs, à l'issue de la réalisation de la première commande Toutes ne peuvent pas en réaliser une seconde ...

Pour que ces commandes directes puissent maintenant jouer un rôle positif, dans le sens du renforcement du rôle des femmes dans la filière karité, le marché du beurre équitable, ou l'achat direct aux femmes dans le secteur du karité doit « sortir de la niche » et concerner des quantités conséquentes, et envisager les liens avec le marché local pour que son influence sur le développement de la filière et des organisations soit positive. Comment ces organisations efficaces pour livrer du beurre à l'étranger peuvent elles aussi améliorer la disponibilité du beurre de karité au niveau national et de la sous-région ?

8 « L'or des multinationales » peut il devenir réellement « l'or des femmes » ?

Le commerce international des noix répond aux intérêts de deux grands acteurs principaux : Aarhus et Loders Croklan, ainsi que les acheteurs commissionnés par ces entreprises. Pour différentes raisons, ces acheteurs achètent seulement des noix, et non du beurre. Pour améliorer la situation des femmes en zone rurale, deux voies d'intervention semblent possibles :

Renforcer la position de négociation des femmes dans l'échange pour améliorer le prix des noix.

Certains pourraient dire « rendre équitable le prix de la noix de karité ». Sans forcément chercher à supprimer les intermédiaires et acheteurs, car ceux-ci ont aussi une utilité dans la filière, ceci implique de travailler sur les deux leviers qu'ils utilisent pour baisser le prix :

- Les collecteurs et autres acheteurs disposent d'argent comptant dont les femmes ont dramatiquement besoin à l'époque de la vente des noix. Renforcer les disponibilités financières des femmes en les dotant de fonds de roulement pour

acheter collectivement des noix les rend moins vulnérables face aux propositions des acheteurs.

- Le commerce international et sa complexité prive le producteur de la relation directe avec le consommateur. Informer les consommateurs finaux par rapport aux conditions inéquitables qui règnent sur la transformation du karité est-il possible ? Deux firmes se partagent la plus grande partie du commerce. Toutes deux s'intéressent au développement : Aarhus travaille avec le PNUD et Unilever (Ioders) a signé une convention avec WWF sur l'origine de l'huile de palme. Aujourd'hui, s'afficher sur l'axe éthique est une nécessité incontournable pour une grande multinationale. Encore faut-il que cet affichage corresponde à une réalité.

Le consommateur peut être accessible par des campagnes de lobbying des grandes associations environnementalistes (WWF, Greenpeace, Amis de la Terre, Fondation Nicolas Hulot, pour la France). Serait-il possible de mener une campagne de sensibilisation sur le karité avec ces associations ? Le karité est un produit de plus en plus présent dans la publicité des marques leader (L'Oréal, ...). Il est porteur d'une image favorable. Introduire ces associations dans la négociation d'un prix « équitable », non pour une petite fraction des noix de karité échangées, mais pour une part importante, est-il possible ? Comment ensuite organiser les réseaux pour que le contrôle du respect de ces conditions soit réalisable ? Ces questions appellent encore réflexion.

Renforcer la part du véritable « marché » du beurre de karité, et améliorer les capacités des femmes à y intervenir

Dans ce marché du beurre de karité on distingue deux parties. L'une concerne les opportunités de vente directe aux petites entreprises cosmétiques des pays développés. La taille de ce marché est relativement restreinte au niveau de chaque pays on l'estime à moins de 1000 tonnes par an à terme au Burkina et au Mali. Ce marché, particulièrement visible au niveau des ONG comme des autres acteurs, tend à monopoliser une grande partie de l'appui des ONG et projets à la filière karité. L'intervention des ONG y est facilitée par la présence des principaux acteurs commerciaux dans la capitale, et par le nombre limité des intervenants et groupements susceptibles d'y intervenir.

Le commerce local, au contraire, se disperse entre une multitude de parties prenantes. Intervenir sur ce secteur suppose de proposer des dispositifs qui touchent de nombreuses femmes en milieu rural. Les intervenants sont dispersés en milieu rural, loin de la capitale. Ils ne sont pas forcément structurés pour être en contact avec les projets. Informer sur les prix, créer des coopératives, former les femmes à la fabrication de produits nouveaux, autant d'opportunités de « gonfler le ballon » (Vershave, 2005). Les actions du projet viseront donc maintenant à orienter les actions vers ces interlocuteurs ruraux : Information sur les prix (M Diarra, 2005), coopératives, Formations pour la fabrication de produits nouveaux (savons), conditionnements, fonds de roulement.

9 Conclusion

Souvent présenté comme « l'or des femmes africaines », le marché du beurre de karité n'est en réalité pas un véritable marché, au sens d'un lieu où s'échangent des biens, l'équilibre entre offre et demande fixant un prix entre interlocuteurs parfaitement informés.

Bien au contraire, les marchés du karité se créent dans un déficit généralisé d'information. Constitué de deux grandes parties étrangères l'une à l'autre, il concerne à la fois la subsistance de milliers de familles rurales dans les pays producteurs, et les technologies les plus sophistiquées dans les pays développés.

Dans les pays producteurs, la plus grande partie du karité reste dans la sphère « domestique », dans l'ombre du domicile de millions de femmes : La plus grande partie des noix n'est pas ramassée, et, pour les noix ramassées, elles sont à plus de 80% transformées pour l'autoconsommation.

A l'opposé, 10 à 15% des noix ramassées font l'objet d'un commerce complexe réparti entre quelques firmes multinationales réparties en Afrique, Asie, Europe, Etats-Unis. Les noix suivent de complexes circuits commerciaux, les produits n'apparaissent pas dans les statistiques, il est quasiment impossible de suivre leur chemin, et de connaître leur prix aux différentes étapes.

Entre les deux, la partie du karité qui relève de l'économie de « marché » est mince, sous exploitée par les groupements de femmes, et fait l'objet de peu d'attention des décideurs nationaux comme des ONG. Même les leaders des plus gros groupements délaissent le secteur, attiré par les promesses, et aussi par les mirages de l'exportation. Pourtant, dans cette sphère d'économie d'échanges, les bénéficiaires sont à la fois relativement sûrs et modérés, l'information, même si elle n'est pas parfaite, est plus facilement accessible. L'activité est accessible à de nombreuses femmes, et peut procurer de substantiels revenus, car les prix sur les marchés urbains des pays producteurs sont, en année de bonne production, suffisants pour assurer des marges commerciales. Malgré son potentiel, ce secteur est laissé à l'abandon, et les femmes ne peuvent compter que sur leurs propres forces pour atteindre les marchés. Pourtant, de nombreuses mesures, telles que de la publicité, un appui pour la conception d'emballages appropriés au milieu urbain, ... permettraient de mieux valoriser ce créneau.

Dans ces conditions, le karité, l'« or des femmes rurales » remplit-il leurs poches ? Pas vraiment, pour ce qui concerne l'achat au service des multinationales. Avec un prix de 50FCFA/kg en zone rurale, le travail féminin est bien peu valorisé. L'offre mondiale excédant la demande en année de bonne production, les cours se maintiennent à de bas niveaux. Comme les besoins financiers des femmes sont pressants au moment de la vente des noix, les conditions de négociation ne leur sont pas favorables, et l'opacité générale de la filière ajoute encore à la difficulté.

A l'heure où la publicité valorise le karité pour les produits cosmétiques, où les rapports d'activité des multinationales rendent incontournables l'affichage du respect de l'éthique dans les transactions commerciales avec les petits producteurs, Y a-t-il des solutions pour faire en sorte que le « prix équitable » soit un prix incontournable ?