



# LA COMMERCIALISATION ET LA CONSOMMATION DE LA NOIX DE CAJOU EN AFRIQUE DE L'OUEST

2ÈME PARTIE. RÉSUMÉS PAR PAYS : BURKINA FASO

*Rapport technique numéro 22b  
du Centre Ouest-Africain pour le Commerce*

**SEPTEMBRE 2007**

Cette publication a été produite pour évaluation par l'Agence des Etats Unis pour le Développement International. Elle a été préparée par Nicolas Boillereau et Brook Adam, consultants du Centre pour le Commerce en Afrique de l'Ouest, sous la direction de Cilia de Cock, responsable du Secrétariat de l'Alliance Africaine pour la Promotion de la Noix de Cajou au Centre, et John Holtzman, conseiller technique à Abt Associates.

# **LA COMMERCIALISATION ET LA CONSOMMATION DE LA NOIX DE CAJOU EN AFRIQUE DE L'OUEST**

**2ÈME PARTIE. RÉSUMÉS PAR PAYS : BURKINA FASO**

*Rapport technique numéro 22b*

*du Centre Ouest-Africain pour le Commerce*

## **DEMENTI**

Les opinions des auteurs exprimées dans cette publication ne reflètent pas nécessairement celles de l'Agence des Etats Unis pour le Développement International ou du Gouvernement des Etats Unis.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>ACRONYMES ET EQUIVALENCES .....</b>	<b>ii</b>
<b>1. OBJECTIF ET METHODES DE L'ETUDE .....</b>	<b>1</b>
<b>2. DESCRIPTION DU PAYS.....</b>	<b>5</b>
<b>3. VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ .....</b>	<b>5</b>
3.1 Capacités de transformation locale .....	5
3.2 Le marché des collations .....	6
<b>4. ANALYSE DE LA DISTRIBUTION .....</b>	<b>7</b>
4.1 Vue d'ensemble .....	7
4.2 Supermarchés .....	8
4.3 Etals et petits magasins .....	9
4.4 Stations-Service .....	10
4.5 Hôtels .....	10
4.6 Les circuits de distribution .....	11
<b>5. LES PRÉFÉRENCES &amp; HABITUDES DES CONSOMMATEURS.....</b>	<b>11</b>
5.1 Les habitudes en matière de consommation.....	11
5.2 Habitudes d'achat .....	13
5.3 Préférences en matière de produits.....	13
5.4 Qu'est ce qui empêche les gens d'acheter davantage ? .....	14
<b>6. POSSIBILITÉS INTER-RÉGIONALES.....</b>	<b>14</b>
<b>7. CONTACTS .....</b>	<b>15</b>

# ACRONYMES ET EQUIVALENCES

<b>ACA</b>	Alliance Africaine pour la Promotion de la Noix de Cajou
<b>AGOA</b>	Loi sur la Croissance et les Possibilités Economiques en Afrique
<b>Cedis</b>	Monnaie du Ghana
<b>CNSL</b>	cashew nut shell liquid
<b>FCFA</b>	<i>Franc Communauté Financière Africaine</i> – monnaie utilisée dans 8 des 10 pays étudiés
<b>g</b>	gramme
<b>GTZ</b>	<i>Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit</i> – Coopération technique allemande
<b>ha</b>	hectare
<b>kg</b>	kilogramme
<b>MBA</b>	Masters of Business Administration
<b>MT</b>	tonne métrique
<b>NA</b>	indisponible
<b>NACC</b>	Chambre de Commerce américano-nigériane
<b>PAMER</b>	<i>Projet d'Appui Aux Micro Entreprises Rurales</i> – un projet financé par le Fonds International pour le Développement Agricole
<b>PHCCIMA</b>	La Chambre de Commerce, de l'Industrie, des Mines et de l'Agriculture de Port Harcourt
<b>SNV</b>	<i>Stichting Nederlandse Vrijwilligers</i> – Organisation néerlandaise de développement
<b>TIPCEE</b>	Le Programme de Commerce et d'Investissement pour une Economie des Exportations Compétitives – un projet financé par l'USAID/Ghana
<b>USAID</b>	Agence des Etats Unis pour le Développement International
<b>USD</b>	Dollar des Etats Unis (\$)
<b>\$</b>	Dollars des Etats Unis
<b>WA</b>	Afrique de l'Ouest

## Equivalences :

1 acre = 4,046 m<sup>2</sup>

1 hectare = 100 x 100 m = 10,000 m<sup>2</sup>

1 kg = 2,2 livres

1 MT = 1.000 kg

500 CFA = \$1,00

9.250 cedis = \$1,00

# 1. OBJECTIF ET METHODES DE L'ETUDE

Ce rapport a pour objectif d'être un outil qui permettra aux transformateurs de noix de cajou d'augmenter leurs ventes sur le marché régional ouest africain. Si les entreprises internationales peuvent vendre leurs produits à chaque coin de rue et réaliser des gains importants, les transformateurs africains de noix de cajou devraient pouvoir faire de même. Les noix de cajou sont une collation saine<sup>1</sup> et appréciée dans la sous région et peuvent rivaliser avec d'autres collations telles que les chips de pomme de terre ou de banane plantain.

La plupart des transformateurs qui opèrent en Afrique de l'Ouest ciblent les marchés locaux. Le marché international est plus exigeant en termes de qualité et d'uniformité des expéditions et peut subir des fluctuations<sup>2</sup> relativement importantes. Alors même que les exportations ouest africaines augmentent, le marché local restera un important débouché pour les activités orientées vers l'exportation—particulièrement pour les amandes non exportables (brisées)—et une source sûre de revenus.

A ce jour, la consommation de noix de cajou sur les marchés locaux en Afrique de l'Ouest a été marginale particulièrement par rapport aux autres pays producteurs de noix de cajou tels que l'Inde et le Brésil, où les marchés locaux ont joué un rôle décisif dans le développement de secteurs de niveau mondial, orientés vers l'exportation, même si l'Inde a introduit elle-même les noix de cajou il y a seulement cent ans (elles sont originaires du Brésil). Les 231,3 millions de consommateurs<sup>3</sup> ouest africains peuvent aussi devenir un important marché pour les produits non exportables et les produits secondaires tels que les biscuits et autres friandises à la noix de cajou et les sauces à base de cajou.

Le Centre et l'Alliance pour la Promotion de la Noix de Cajou (ACA) ont effectué cette étude de marché dans 10 pays ouest africains en vue d'aider les transformateurs à élargir la distribution de la noix de cajou, à sensibiliser à la noix de cajou et à étudier les possibilités régionales. Cette étude fournit une image de l'état actuel de la transformation, de la commercialisation et de la consommation de la noix de cajou, en soulignant les meilleures pratiques et les possibilités pour les transformateurs locaux en matière de développement du produit et les circuits de marché en vue d'augmenter les ventes.

La recherche a abouti au document sommaire et aux rapports nationaux individuels actuels. Les rapports nationaux individuels devraient être interprétés comme étant un développement du rapport actuel.

Il est important de noter que cette étude a été effectuée sur une période relativement courte (1-2 mois) dans de multiples pays par différents enquêteurs qui ont tous été formés à la gestion de la même série d'instruments de collecte de données. Nous sommes persuadés que l'étude a capturé tous les transformateurs formels de noix de cajou dans chacun des pays étant donné qu'ils sont peu nombreux et bien connus. Elle n'a probablement pas capturé tous les petits transformateurs informels de noix de cajou qui décortiquent et conditionnent les amandes de cajou pour le marché intérieur de chaque pays.

La période de l'étude (saison chaude) peut être une période de plus faible consommation de noix de cajou et de noix étant donné que les collations salées donnent soif. L'idéal aurait été de reproduire l'étude une ou deux fois au cours de différentes périodes de l'année (hivernage, saison sèche précoce). La période de l'étude se situait aussi bien après les périodes de fête musulmane et chrétienne de 2006.

---

<sup>1</sup> Voir l'article dans le Newstarget « Les noix de cajou stimulent le réflexe de réglage de la tension artérielle ». (<http://www.newstarget.com/020005.html>)

<sup>2</sup> Les prix des amandes de noix de cajou peuvent varier considérablement d'une année à l'autre. Le prix des WW320 au 1 avril 2005 était de 2,55 dollars, par rapport à 1,98 dollars au 1 avril 2006. (Source : *Cashew Week*, 24 mars 2007)

<sup>3</sup> La population totale dans les 10 pays qui ont fait l'objet de la recherche selon le CIA World Fact Book. (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>)

De même, l'enquête auprès des consommateurs est limitée quant à la portée et à la taille de l'échantillon. Comme échantillon choisi à dessein plutôt qu'au hasard, elle est conçue pour capturer des renseignements explicatifs sur l'achat des noix de cajou et les tendances de consommation des types de consommateurs qui fréquentent les supermarchés et autres établissements de détail formels. L'étude s'est concentrée sur ces points de vente parce que nous croyons qu'ils ont le plus grand potentiel d'accroître les ventes des noix de cajou de l'Afrique de l'Ouest dans la région. Ces magasins de détail sont des points de vente de plus gros volumes (plutôt que de petits kiosques ou de petits vendeurs) qui sont concentrés dans les plus grandes villes, où il y a davantage de consommateurs riches et où il y a de fortes chances que les gens prennent une collation et mangent à l'extérieur ou à la hâte. Etant donné que les consommateurs ouest africains trouvent que les noix de cajou sont très chères (à égalité avec les noix de cajou vendues au détail aux Etats Unis ou dans l'Union européenne), elles sont un produit de luxe qui est en général acheté par les consommateurs plus riches ou mangé en très petites quantités.

Etant donné ces problèmes et avertissement méthodologiques, nous soulignons que les résultats de l'étude devraient être considérés comme étant illustratifs et représentatifs bien qu'ils ne soient pas définitifs ou très précis d'un point de vue statistique. Les auteurs pensent que les résultats sont assez solides pour tirer des conclusions programmatiques sur la manière d'augmenter la consommation de noix de cajou dans la région. Et les auteurs sont convaincus que le développement du marché régional est un pas important vers l'amélioration de la qualité et de la régularité nécessaires pour rivaliser effectivement sur le marché international. En outre, les transformateurs basés dans la région peuvent utiliser le marché intérieur/régional pour augmenter les volumes et l'envergure ainsi que pour trouver des points de vente pour les qualités plus médiocres et les morceaux de noix de cajou transformées. Il est extrêmement important d'augmenter l'envergure en vue de devenir un exportateur, car il faut atteindre un volume seuil minimum pour être considéré comme un fournisseur crédible capable d'expédier de multiples conteneurs par mois.

Nous avons fait des recherches sur trois niveaux de la filière de la noix de cajou en posant les questions suivantes :

1. **Transformateurs** : Quelle est la capacité de transformation de chaque pays ? Quels genres de noix de cajou, les transformateurs et les torréfacteurs locaux produisent-ils (quelles qualités et quelles recettes) ? S'attend-on à ce que la production locale de noix de cajou augmente ou diminue ?

Les chercheurs ont interrogé les transformateurs locaux par téléphone et par courriel.

2. **Chaînes de distribution** : Qui achète ou utilise les noix de cajou transformées en Afrique de l'Ouest ? Quels genres de produits et d'emballage préfèrent-ils ? Quels sont les divers prix de détail et les marges bénéficiaires de ces distributeurs ? Qu'est-ce qui peut être fait pour augmenter les ventes de noix de cajou transformées ?

Dans chaque pays, les chercheurs sur le terrain ont utilisé des questionnaires standardisés pour interroger 16–50 gérants, commerçants et préparateurs industriels au niveau des supermarchés, des hôtels, des stations-service, des boulangeries et des restaurants.

3. **Consommateurs** : Qui consomme les noix de cajou ? Quels genres de produits les consommateurs préfèrent-ils ? Où les gens achètent-ils et consomment-ils les noix de cajou ? Qu'est ce qui peut être fait pour augmenter leur consommation ?

Dans chaque pays, les chercheurs sur le terrain ont interrogé les gens dans les supermarchés ou les halls des hôtels à l'aide de questionnaires standardisées et ont ensuite rassemblé 8–10 personnes pour faire des commentaires sur les divers genres de conditionnement et pour identifier leurs préférences et leurs perceptions dans un comité des consommateurs.

Note : L'étude sur les consommateurs a pour objectif de donner une idée des préférences, mais ne donne pas nécessairement une opinion représentative des tendances communes dans le pays en raison du petit nombre de personnes interrogées. Les préférences des consommateurs indiquées dans cette étude devraient être interprétées dans ce contexte.

**Demander les questionnaires utilisés dans cette étude à [info@watradehub.com](mailto:info@watradehub.com).**

Le tableau suivant fait un résumé du nombre de gérants et de consommateurs interrogés par pays.

**Tableau 2. Entretiens au niveau du marché de détail, conduits par pays.**

	Bénin	Burkina	Côte d'Ivoire	Gambie	Ghana	Guinée-Bissau	Mali	Nigeria	Sénégal	Togo	Total
<b>Gérants interrogés</b>											
Supermarchés	14	9	7	4	8	3	9	10	8	6	<b>78</b>
Magasins situés au bord de la route	3	15	5	2	17	1	11	3	10	3	<b>70</b>
Magasins dans les aéroports	1				1	1	1	1	2		<b>7</b>
Compagnies aériennes		3						2			<b>5</b>
Hôtels	7	9	9	4	8	2	12	6	8	3	<b>68</b>
Restaurants	2	7	5	2	6	2	7	4	4		<b>39</b>
Stations-service	1	5	3	2	10	1	4	2	4		<b>32</b>
Préparateurs industriels & boulangeries	5	8	11	3	2	2	7	4	5		<b>47</b>
Grossistes				2							<b>2</b>
Pharmacies					1						<b>1</b>
<b>Consommateurs interrogés</b>											
Qui ont fait l'objet du sondage*	22	30	26	44	44	25	28	50	25	20	<b>314</b>
Comité des consommateurs	13	8	9		13	9	10	10	8		<b>80</b>
<b>Nombre total de personnes interrogées</b>											
Nombre total de personnes interrogées	68	94	75	63	110	46	89	92	74	32	<b>743</b>

\* dans des supermarchés & des hôtels

Le Centre et l'ACA ont coordonné l'étude à Accra. Des organisations partenaires ont effectué les études sur le terrain, en se concentrant sur les principaux centres de consommation (principaux centres urbains et expatriés/destinations touristiques). Le tableau 3 fait une liste des 10 pays, villes où les entretiens ont eu lieu, les organisations partenaires qui ont facilité la recherche et les dates.

**Tableau 3. Pays étudiés et informations sur les études sur le terrain.**

Pays	Endroits visités	Facilitateur de l'étude	Dates des études de 2007 sur le terrain
<b>Bénin</b>	Cotonou, Natitingou, Bohicon	Corps de la Paix, Bénin	8-20 mars
<b>Burkina Faso</b>	Ouagadougou, Bobo Dioulasso	Projet PAMER	25 mars - 12 avril
<b>Côte d'Ivoire</b>	Abidjan	Olam avec un financement de la GTZ et de l'ACA	13-25 mars
<b>Gambie</b>	Banjul, Serrekunda	Comafrique	5-15 avril

<b>Pays</b>	<b>Endroits visités</b>	<b>Facilitateur de l'étude</b>	<b>Dates des études de 2007 sur le terrain</b>
<b>Ghana</b>	Accra, Kumasi, Cape Coast	TIPCEE	1-25 mars
<b>Guinée-Bissau</b>	Bissau	SNV	14-25 mars
<b>Mali</b>	Bamako, Segou, Mopti	Projet Cadre Intégré	5-30 mars
<b>Nigeria</b>	Port Harcourt, Lagos	PHCCIMA et NACC	Port Harcourt: 12-30 mars Lagos: A 4-15 avril
<b>Sénégal</b>	Dakar, Saint Louis, Ziguinchor	WATH/Dakar	3-25 mars
<b>Togo</b>	Lomé	Corps de la Paix, Bénin	21-25 mars

# BURKINA FASO

## *Profiter des possibilités d'exportation vers la Côte d'Ivoire & le Ghana*

## 2. DESCRIPTION DU PAYS

- Population totale : 14,3 millions d'habitants
- PIB par tête : 1 300 \$
- Population urbaine : 20%
- Capitale : Ouagadougou (population > 1 000 000)
- Principales villes :
  - Bobo-Dioulasso (population 320 000)
  - Koudougou (population 80 000)
- Nombre d'expatriés : Pas de données exactes. Il y avait environ 3 000 expatriés français en 2005, probablement un nombre égal de toutes les autres nationalités réunies.
- Nombre de touristes/an : environ 50 000 en 2005
- Principales destinations touristiques :
  - Région Centre : Ouagadougou, Laongo, Nazinga, Sabou, Bazoulé
  - Région de l'Ouest : Bobo-Dioulasso
  - Région de l'Est: Arly National Park, Pama Reserve
  - Sahel : Oursi, Markoye, Pobe Mengao, Arbinda, Gorom-Gorom



## 3. VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ

### 3.1 Capacités de transformation locale

Il y a actuellement trois transformateurs industriels de noix de cajou tournés vers l'exportation et environ 2.000 transformateurs artisanaux individuels au Burkina. L'on n'a pu obtenir aucune donnée pour UTAB (Association Wuol) et Koko, deux des transformateurs tournés vers l'exportation.

Nom	SOTRIA-B SARL
Emplacement	Banfora
Nombre d'employés	209
Capacité installé (noix brutes/an)	2000 à 2500 MT
Production en 2006 (noix brutes/an)	600 (a commencé à transformer en février 2006)
Production prévue en 2007 (noix brutes /an)	2 700 tonnes
Pourcentage de la capacité utilisée en 2006	Environ 30%
Produits	Noix de cajou nature en vrac ; amandes entières et brisées
Conditionnement en vrac ou au détail	Noix de cajou en vrac et emballées
Marchés de principe	Europe, Burkina
Ventes sur le marché à l'exportation	1 conteneur/45 jours = 108 MT/an
Ventes sur le marché local	Environ 500 kg/mois

- La plupart des noix de cajou sont vendues sans marque au Burkina.
- Les supermarchés achètent les noix de cajou soit directement auprès de SOTRIA-B ou auprès des petits transformateurs ou grossistes. Les grossistes s'approvisionnent en noix de cajou directement auprès des transformateurs locaux.

### 3.2 Le marché des collations

Le tableau ci-dessous compare les principales collations disponibles dans les supermarchés et les petits magasins au Burkina.

**Collations communément vendues dans les supermarchés au Burkina\***

Collation	Price/kilo	Articles courants	Prix de détail moyen
Noix de cajou	9,80 \$	Sachet en plastique (100 g)	0,90-1,00 \$
Cacahuètes	4,55 \$	Bouteille de liqueur recyclée (400 g)	2 \$
		Sachet en plastique (75 g)	0,30 \$
Chips de pomme de terre	12,78 \$	Sachet en aluminium (10 g)	0,40 \$
		Sachet en aluminium (170 g)	1,20-2,50 \$
Chips de banana plantain	3,72 \$	Sachet en plastique (30 g)	0,25 \$

\*Le taux de change moyen est de 500 CFA = 1,00 \$ (dollar américain).

**Les noix de cajou sont une collation de luxe.** Elles soutiennent la comparaison avec les chips de pomme de terre importés qui sont une autre collation de luxe plus chère. Des informations concrètes sur des volumes de vente comparatifs ne sont pas disponibles étant donné que les magasins ne font pas le suivi de ces informations

**Consommation des collations.** Les collations consommées le plus souvent par les personnes interrogées au cours de l'enquête auprès des consommateurs sont : les cacahuètes (80%), les chips de banane plantain (67%), les chips de pomme de terre (47%), les noix (17%), le coco râpé, les chips de mangue séchée, et les produits à base de sésame.

## 4. ANALYSE DE LA DISTRIBUTION

### 4.1 Vue d'ensemble

- Les noix de cajou sont largement distribuées dans les supermarchés et les petits magasins au Burkina Faso.
- Il est rare que les transformateurs vendent directement aux distributeurs, en partie en raison de la distance entre Bobo-Dioulasso (où beaucoup de transformateurs se trouvent) et Ouagadougou—le plus grand marché.
- Bien que l'on n'ait trouvé du beurre de qualité que dans un petit nombre de magasins dans notre étude, un expert local du marché a noté que le **beurre de cajou était largement distribué dans les régions productrices** (Bobo et l'Ouest du Burkina Faso).
- **Les ventes sont saisonnières** : Surtout octobre-décembre (période de fêtes) et janvier-mai (saison de la noix de cajou).
- Outre les marchés formels décrits dans cette étude, une quantité importante de noix de cajou produites par les transformateurs artisanaux est distribuée à travers les **marchés traditionnels** à des prix très bas.



**Des noix de cajou sur un rayon à Bobo-Dioulasso**

- ➔ *Les transformateurs peuvent augmenter les gains en vendant si possible directement aux distributeurs.*
- ➔ *Les transformateurs pourraient essayer de développer le marché du beurre de cajou dans les grandes villes, peut-être en proposant des recettes à base de beurre de cajou aux restaurants populaires locaux.*
- ➔ *Les transformateurs et les détaillants pourraient développer des promotions saisonnières — publicité ou animation du lieu de vente — au moment où l'intérêt du consommateur est élevé.*

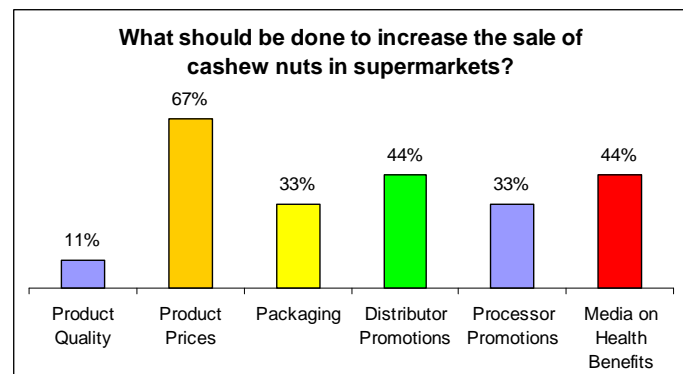
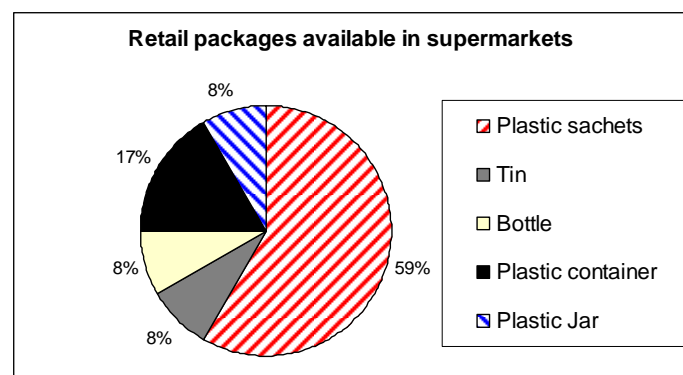
#### **Meilleure pratique : beurre de cajou**

Les transformateurs de noix de cajou dans l'Ouest du Burkina Faso ont remporté un succès considérable avec le beurre de cajou. Ils écrasent des qualités brisées de petite taille et vendent le beurre sur le marché local, dans de petits pots en plastique dans certains supermarchés et dans un bol sur les marchés occasionnels. Le produit est bon marché—100 FCFA pour un petit bol (environ 0,25 litre)—et est utilisé pour tartiner le pain et dans les sauces en substitution du beurre d'arachide. Le beurre de cajou est populaire dans les petits villages producteurs mais est encore relativement peu connu dans les centres urbains.

## 4.2 Supermarchés

Données clef- Supermarchés (9 personnes interrogées)	
Pourcentage vendant des noix de cajou	78%
Pourcentage vendant des noix de cajou brisées	0%
Produits les plus courants à base de cajou	Grillées et salées (91%), nature (6%), Beurre de cajou (3%)
Tailles de paquets les plus courantes	100 g (taille la plus commune), 200 g, 500 g, 1000 g
Prix de détail moyen/article	4,20\$
Prix de détail moyen par kg	9,80\$
Marge de détail moyenne	16%

- Les noix de cajou sont largement disponibles dans les supermarchés du Burkina.
- **Faibles volumes** : La plupart des supermarchés ont signalé qu'ils vendaient moins de 10 kg/mois.
- **Les saveurs sont peu variées** et les noix brisées ne sont pas vendues dans les supermarchés.
- **La plupart des emballages sont de simples sachets en plastique sans étiquettes ou marques.**
- **Livraisons irrégulières** : 71% des supermarchés signalent que leurs stocks de noix de cajou s'épuisent épisodiquement.
- **Conditions de vente** :
  - Comptant (92%)
  - Envoi (8%)
- **Fournisseurs de principe** :
  - Des commerçants achetant auprès de transformateurs artisanaux locaux
  - Des transformateurs artisanaux locaux
  - SOBRIA-B, Utab, Koko



Les sachets en plastique dominent le circuit des supermarchés au Burkina Faso, bien que des produits importés soient vendus dans des boîtes et récipients en matière plastique.

Le prix est considéré comme étant la limitation de principe à des ventes accrues. Des promotions, particulièrement par les distributeurs eux-mêmes sur les avantages diététiques de la noix de cajou, sont considérées comme étant un moyen de faire augmenter les ventes.

➔ ***L'élaboration d'étiquettes simples avec des marques et des renseignements sur le produit contribuera à augmenter la fidélité de la clientèle et à accroître la confiance en la qualité.***

➔ ***Des sachets bien conditionnés de qualités brisées, triées, pourraient réduire le prix au consommateur***

### 4.3 Etals et petits magasins

Données clef – Etals et petits magasins	
Pourcentage vendant des noix de cajou	87%
Pourcentage vendant des noix de cajou brisées	8%
Produits les plus courants à base de cajou	Grillées et salées (94%) Beurre de cajou (6%)
Tailles de paquets les plus courantes	100 g (le plus populaire), 10 g, 1, 2, 3 kg
Prix de détail moyen par élément	3,98\$
Prix par kg	<b>11,00\$</b>
Marge de détail	18%

- **Beaucoup de petits magasins et d'étals vendent des noix de cajou**, à Ouagadougou ainsi qu'à Bobo-Dioulasso.
- Les magasins vendent de grosses quantités de légumes et de fruits aux expatriés mais peu de noix de cajou. Les expatriés semblent douter de la qualité des noix de cajou dans les petits magasins, peut-être en raison du conditionnement qui est généralement médiocre.
- **Peu de magasins vendent des qualités brisées** ou du beurre de cajou.
- **Principaux fournisseurs** : Tous les petits étals interrogés achètent auprès de commerçants revendant des noix de cajou achetées auprès de transformateurs locaux.
- **Conditions de vente** : comptant (100%).



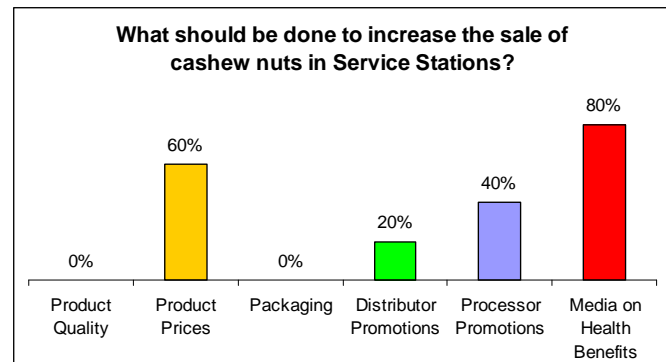
**Des noix de cajou sur un étal au bord de la route à Bobo-Dioulasso**

- ➔ **Les transformateurs peuvent augmenter leurs revenus en vendant directement aux commerçants dans les zones où la logistique le permet—les magasins proches des emplacements des transformateurs ou regroupés dans les grandes villes.**
- ➔ **Des paquets améliorés, hygiéniques et attrayants permettraient aux petits magasins de vendre à une vaste gamme de consommateurs.**

## 4.4 Stations-Service

Données clef : Stations-service	
Pourcentage vendant des noix de cajou	100%
Pourcentage vendant des noix de cajou brisées	0%
Produits à base de cajou les plus courants	Grillés et salés (80%), Nature (20%)
Tailles de paquets les plus courantes	100 g (taille la plus courante), 300 g
Prix de détail moyen/article	1,00 \$
Prix de détail moyen par kg	10,00 \$
Marge de détail moyenne	16%

- Beaucoup de stations-service à Ouagadougou ainsi qu'à Bobo vendent des noix de cajou.
- Les prix sont d'un tiers moins chers que dans les supermarchés.
- Les volumes sont faibles : 7 kg/mois en moyenne.
- Les petits paquets bon marché et sans étiquette dominant.
- **Paquets** : sachets en plastique (100%).
- **Principaux fournisseurs** : transformateurs artisanaux locaux.
- **Conditions de vente** : comptant (100%).



Les gérants des stations-service étaient satisfaits de la qualité et de l'emballage des produits à base de cajou qu'ils vendaient. Mais ils étaient d'avis que davantage de promotions—liées à la santé—pourraient favoriser les ventes.

➔ *Les stations-service sont un marché bien développé pour les transformateurs locaux mais les volumes peuvent être augmentés. Une solution à faible coût consiste à faire des promotions internes, y compris des affiches et des étalages spéciaux de noix de cajou.*

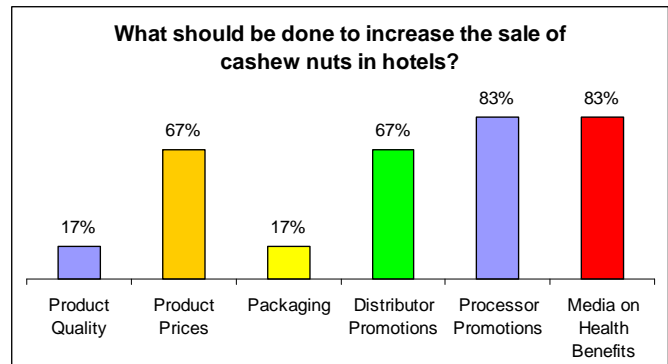
## 4.5 Hôtels

Données clef - Hôtels	
Pourcentage utilisant des noix de cajou	13%
Pourcentage utilisant des noix de cajou brisées	0%
Volume mensuel approximatif/établissement	NA
Paquets courants	NA
Produits à base de cajou préférés	Nature (100%)

- Peu de palaces au Burkina Faso distribuent des noix de cajou.
- Des festivals bien fréquentés— film international et foires d'artisans—offrent des occasions uniques de faire des promotions spéciales dans les hôtels. Cependant, le marché hôtelier semble généralement petit pendant une grande partie de l'année.

- Les hôtels qui utilisent les noix de cajou les utilisent surtout dans la cuisine et comme collations pour les visiteurs, en petites quantités.
- **Sources:** Commerçants
- **Conditions de paiement :**
  - Comptant (86%)
  - Envoi (14%)

Le prix, l'absence de sensibilisation sur la noix de cajou et l'absence quasi-totale de promotions constituent les limitations de principe à des ventes accrues de noix de cajou au Burkina Faso.



## 4.6 Les circuits de distribution

- Plusieurs compagnies aériennes qui desservent le Burkina ont été interrogées au cours de l'étude : aucune n'utilise les noix de cajou en ce moment.
- Magasins dans les aéroports : Un magasin d'un aéroport a été interrogé au cours de l'étude mais il ne vendait pas de noix de cajou. Le gérant a déclaré que le produit ne lui était pas familier. Dans d'autres pays les magasins des aéroports sont un excellent point de vente de noix de cajou hygiéniques, conditionnées de manière attrayante.

# 5. LES PRÉFÉRENCES & HABITUDES DES CONSOMMATEURS

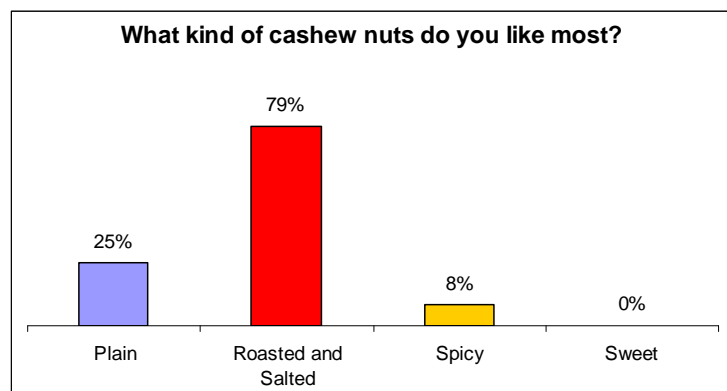
## 5.1 Les habitudes en matière de consommation

La majorité (97%) des personnes interrogées savait ce qu'était une noix de cajou et 80% avaient mangé des noix de cajou.

➔ *Les noix de cajou sont bien établies au Burkina Faso, mais le taux de pénétration du marché laisse beaucoup à désirer.*

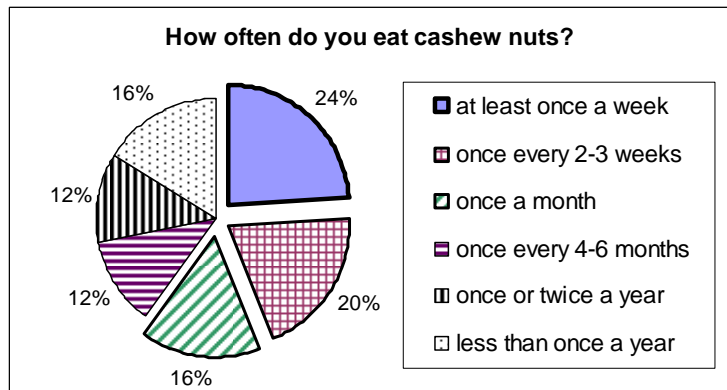
Saveur:

- **Les noix rôties & salées** sont les préférées des personnes interrogées.
- **Produits secondaires:** 42 % des consommateurs interrogés avaient goûté aux biscuits à la noix de cajou, 25% avaient goûté aux noix de cajou caramélisées. Le groupe a aimé les deux.
- **Amandes brisées :** 5 des 8 participants dans les entretiens de groupe achèteraient des amandes brisées si elles étaient moins chères.



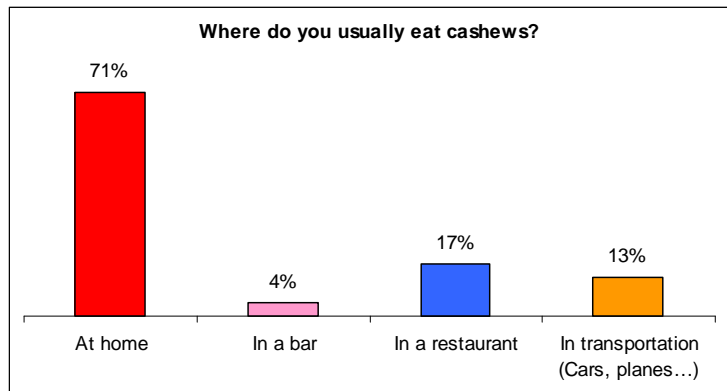
**Fréquence de la consommation :**

- 24% des personnes interrogées qui avaient mangé des noix de cajou les mangeaient **au moins une fois par semaine.**
- 60% des consommateurs interrogés mangent des noix de cajou **au moins une fois par mois.**
- Les moins de 45 ans mangent des noix de cajou plus fréquemment que les consommateurs plus âgés.



**Lieu de consommation :**

- 71% des personnes interrogées mangent des noix de cajou en collation surtout à domicile comme « *apéritif* ».
- Plusieurs consommateurs interrogés consomment des noix de cajou dans les restaurants.
- Très peu mangent les noix de cajou comme ingrédients dans les repas.



➔ ***Vendre davantage de produits secondaires, tels que les biscuits à la noix de cajou étant donné qu'ils sont très appréciés par ceux qui les ont goûtés.***

➔ ***Augmenter la distribution des noix de cajou dans les stations-service et les restaurants.***

**Consommation saisonnière :**

- 50% et 25% des personnes interrogées respectivement mangeaient des noix de cajou lors des fêtes d'anniversaire et des cérémonies de mariage.
- 21% et 17% mangeaient respectivement davantage de cajou au cours des fêtes de fin d'année et du Ramadan.

➔ ***Élaborer des formats-cadeaux pour les produits à base de cajou avec un conditionnement et des étalages spéciaux dans les supermarchés, etc.***

**Perception que les gens se font de la noix de cajou :**

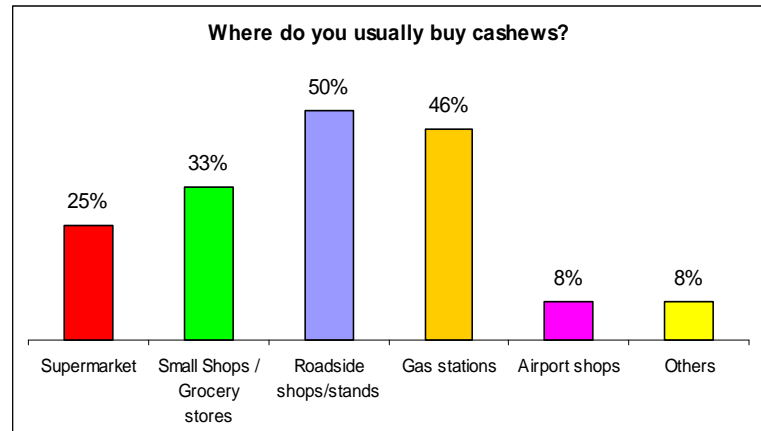
- 83% des consommateurs interrogés achèteraient davantage de noix de cajou s'ils pouvaient acheter des « Noix de cajou d'Afrique ».
- Les adjectifs les plus communément attribués aux noix de cajou sont **bon** et **cher**.
- Les noix de cajou sont surtout considérées comme étant un produit sain et nutritionnel.

➔ ***La communication sur l'origine Afrique de la noix de cajou pourrait faire augmenter la vente des noix de cajou au Burkina Faso.***

## 5.2 Habitudes d'achat

### Où les gens achètent-ils les noix de cajou ?

- Les magasins au bord de la route et les stations-service sont les deux circuits de distribution les plus courants de la noix de cajou.
- Seuls 25% des consommateurs interrogés achètent habituellement des noix de cajou dans les supermarchés.



## 5.3 Préférences en matière de produits

### Conditionnement :

- **Transparent et hygiénique** : Les consommateurs interrogés aiment voir le produit qu'ils achètent. Un conditionnement ou un matériau de conditionnement « sale » donne l'impression de produits antihygiéniques.
- **Attrayant** : Les participants dans l'entretien de groupe apprécient de jolies étiquettes et couleurs.
- **Pratique** : Les participants dans l'entretien de groupe apprécient les petits paquets faciles à transporter.

➔ *Le matériau de conditionnement doit être propre et complètement ou partiellement transparent.*

➔ *Des paquets robustes et bien conçus devraient être promus comme cadeaux.*

➔ *Les consommateurs sont attirés par des étiquettes aux couleurs vives dans les magasins et ils aiment avoir des renseignements clairs sur les produits.*

### Saveur:

- Les consommateurs interrogés au Burkina Faso préfèrent les noix de cajou **rôties & salées**.
- Parmi les huit participants dans l'entretien de groupe, quatre aimaient les noix de cajou poivrées et ont déclaré qu'ils en achèteraient.

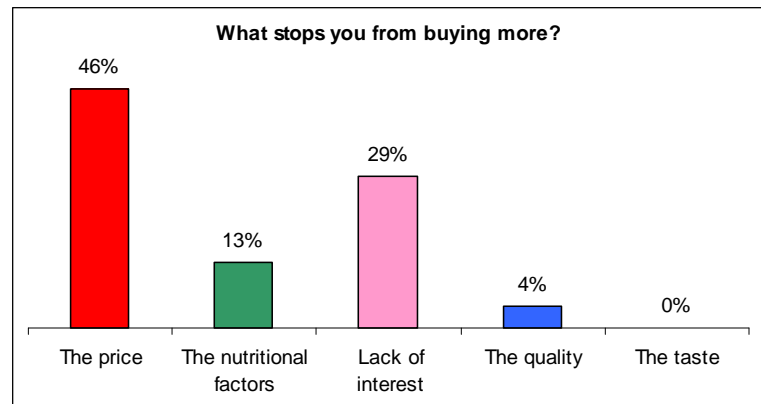
### Prix :

- En règle générale, les noix de cajou sont perçues au Burkina Faso comme étant un produit cher.
- Les personnes interrogées ont affirmé qu'elles étaient en moyenne, susceptibles de payer les prix suivants :
  - 8,40 \$ par kg (= 4 130 CFA) pour des noix de cajou dans des sachets en plastique (75 g)
  - 18,30 \$ par kg (= 9 000 CFA) pour des noix de cajou dans des sachets en aluminium (125 g)
  - Jusqu'à 15,80 \$ par kg (= 7 800 CFA) pour des noix de cajou dans des pots en plastique (210 g)

➔ *Un matériau de conditionnement hygiénique tel que l'aluminium attire davantage de consommateurs, améliore la perception que les gens ont du produit, et fait augmenter l'empressement à acheter.*

## 5.4 Qu'est ce qui empêche les gens d'acheter davantage ?

- Le **prix** constitue la principale contrainte à la consommation.
- Presque 30% des consommateurs interrogés n'achètent pas de noix de cajou parce que le produit ne les intéresse pas.
- **64% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles trouvaient facilement des noix de cajou.**
- 50% des personnes interrogées aimeraient trouver des noix de cajou dans des endroits où elles ne sont pas encore vendues, par exemple dans davantage de magasins à Bobo-Dioulasso et dans des petits magasins.



➔ *Développer la distribution d'autres produits à base de cajou pourrait être un moyen d'augmenter la demande pour les noix de cajou.*

## 6. POSSIBILITÉS INTER-RÉGIONALES

- Les noix de cajou transformées au Burkina Faso sont **déjà vendues officiellement en Côte d'Ivoire et au Mali**, et ont un bon potentiel au Ghana.
- Les transformateurs burkinabés pourraient étendre leur présence sur les marchés ivoiriens et ghanéens étant donné que leurs produits finis sont beaucoup moins chers que ceux produits dans ces pays.
- Les transformateurs burkinabés pourraient soit vendre des emballages de vente finis bon marché à la Côte d'Ivoire et au Ghana ou vendre des amandes blanches en vrac aux torréfacteurs locaux dans ces pays pour le finissage, l'emballage et la distribution.
- Le Mali constitue aussi un bon marché de détail potentiel pour les produits burkinabés dans des paquets attrayants, résistants et/ou avec des étiquettes séduisantes.
- Pour développer les marchés de détail dans ces pays, il faudrait s'associer avec un commerçant ou trouver un moyen de transporter et de distribuer à bon marché et efficacement les produits sur de longues distances. Les produits en vrac feront face à moins de difficultés de distribution.

➔ *La Côte d'Ivoire, le Ghana et le Mali offrent de bonnes perspectives pour les amandes de cajou du Burkina.*

➔ *Une importance particulière devrait être accordée à l'amélioration du conditionnement/étiquetage et l'établissement de relations commerciales avec les commerçants et les torréfacteurs régionaux.*

## 7. CONTACTS

BURKINA - Liste des entreprises achetant des noix de cajou transformées										
Nom	Activité	Produits recherchés	Contact	Fonction	Adresse	Ville	Pays	Téléphone	E-mail	Fax
SHELL SHOP BOULEVARD	Supermarche		ZONGO OUMAROU	GERANT	20981098	BOBO	BURKINA FASO	70743847		
EAU VIVE	Restaurant - Luxe		SŒUR HELIANE	Responsable cuisine	20972086	BOBO	BURKINA FASO	20972086		
LE MANDE	Restaurant - Luxe		HIEN THEOPHILE	GERANT	20982842	BOBO	BURKINA FASO	20982842		
MNI PRIX DE L'AEROPORT	Petits magasins, stands en bord de route		SEBERE	Employé	50 33 29 83	OUAGA	BURKINA FASO	50 33 29 83		
PRISA AIRPORT	Boutique d'aéroport		HAMED	GERANT	50 32 10 21	OUAGA	BURKINA FASO	50 32 10 21		
Silmandé	Hotel - Luxe		ZABRE HAMADO	Responsable cuisine	50 35 60 05	OUAGA	BURKINA FASO	50 35 60 05		
RELAXE HOTEL	Hotel - Luxe		M. OUOBA	Responsable cuisine		OUAGA	BURKINA FASO			
SORITEL	Hotel - Luxe		KONE ISMAEL	Maître d'hotel	50 33 04 78	OUAGA	BURKINA FASO	76 45 03 55	isma_ko@yahoo.fr	
SPLENDIDE HOTEL	Hotel - Luxe		BELEMKOMBGA IDRISSE	Responsable cuisine	76 63 18 42	OUAGA	BURKINA FASO	76 63 18 42		
HOTEL PALM BEACH	Hotel - Luxe		WELGO JEAN JUDICAEL	Responsable cuisine	50 31 09 91	OUAGA	BURKINA FASO	50 31 09 91		
STATION PETROFA PATTE D'OIE	Station service		OUEDRAOGO GILBERT	Gestionnaire de stock	50 42 02 36	OUAGA	BURKINA FASO	50 42 02 36		
STATION TOTALE	Station service		DERRA ABDOUL KADER	Chef du magasin	50 36 33 76	OUAGA	BURKINA FASO	76 59 53 88		
SHELL DASSASGO	Station service		BASSONO HERMANN	Chef du magasin	50364155	OUAGA	BURKINA FASO	76 51 51 75		
SONACOF	Petits magasins, stands en bord de route		KOLOGO AMINATA	caissière			BURKINA FASO	50364065		
RAYON D'OR	Petits magasins, stands en bord de route	salée	NARE ISSA	caissier	50 34 33 69	OUAGA	BURKINA FASO	50 34 33 69		
AKWABA	Restaurant - Moyenne/bas de gamme		ARNAUD	Responsable cuisine		OUAGA	BURKINA FASO			
COQ BLEU	Hotel - moyenne/bas de gamme			Gérant	50 31 01 93	OUAGA	BURKINA FASO	50 31 01 93		
LE LEVANT	Petits magasins, stands en bord de route		OUEDRAOGO SUZANE	caissière	50 36 65 76	OUAGA	BURKINA FASO	50 36 65 76		

BURKINA - Liste des entreprises achetant des noix de cajou transformées										
Nom	Activité	Produits recherchés	Contact	Fonction	Adresse	Ville	Pays	Téléphone	E-mail	Fax
HOTEL 421	Hotel - Luxe		Bily seydou Ouatarra	Directeur d'exploitation	01 BP 606 BOBO 01	BOBO	BURKINA FASO	20 97 43 11	hotinter@fasonet.bf	
AUBERGE	Restaurant - Moyenne/bas de gamme		SAMI SADE	Responsable	01 BP 329 BOBO 01	BOBO	BURKINA FASO	20971426		
RELAXE HOTEL/BOBO	Hotel - Luxe		HERVE	EXPLOITANT	01 BP 115 OUAGA 01	BOBO	BURKINA FASO	20972227		
ENTENTE HOTEL	Hotel - Luxe		TRAORE SEYDOU	GERANT	BP 1346	BOBO	BURKINA FASO			
STATION SERVICE SHELL	Station service		CONGO JACQUELINE	Vendeuse		BOBO	BURKINA FASO			
STATION SERVICE SHELL	Station service			caissière		BOBO	BURKINA FASO			
mini alimentation	Petits magasins, stands en bord de route		OUEDRAOGO YACOU	GERANT	20984157	BOBO	BURKINA FASO	20984157		
shopette Houet	Petits magasins, stands en bord de route		KONE ALIMATOU	caissière	70249098	BOBO	BURKINA FASO	70447992		
Alimentation Souley	Petits magasins, stands en bord de route		CHEIK SOULEYMANE	GERANT	70178972	BOBO	BURKINA FASO	70178972		
Boutique	Petits magasins, stands en bord de route		LOMPO HAROUNA	GERANT	20978858	BOBO	BURKINA FASO	20978854		
NIGNAN TIKORO	Petits magasins, stands en bord de route		NIGNAN TICKORO	COMMERCANTE		BOBO	BURKINA FASO			
COTROPAL	Petits magasins, stands en bord de route	Amande entière grillée, salée	SANON CHRISTINE	Coordonnatrice	20982136	BOBO	BURKINA FASO	20982136	cotropal@yahoo.fr	
FARISKA	Petits magasins, stands en bord de route		DJIBO AMINATA	caissière	76605946	BOBO	BURKINA FASO	76605946		
COBODIM	Supermarche		BAYALA CHRISTIAN	Vendeur	20972202	BOBO	BURKINA FASO	20972202		
SANGA MARKET	Supermarche		OUEDRAOGO AICHA	caissière	20977517	BOBO	BURKINA FASO	70703523		
MARINA MARKET	Supermarche		KONE MAMADOU	Vendeur	20970154	BOBO	BURKINA FASO	76272218		