

**MINISTERE DU COMMERCE,
DE L'INDUSTRIE ET DE L'ARTISANAT**

.....
SECRETARIAT GENERAL

.....
**DIRECTION GENERALE DES ETUDES ET
DES STATISTIQUES SECTORIELLES**

.....
**PROJET D'APPUI A LA TRANSFORMATION
DE L'ECONOMIE ET A LA CREATION DE L'EMPLOI
(PATECE)**

BURKINA FASO

Unité-Progrès-Justice

**ETUDE PROSPECTIVE DU SECTEUR DE
L'HUILERIE ET LES LEVIERS D'ACTION AU
BURKINA FASO : Plan marketing**

RAPPORT FINAL N°4/4

Août 2018

TABLE DES MATIERES	
LISTE DES TABLEAUX	3
LISTE DES FIGURES.....	3
SIGLES ET ABREVIATIONS	4
INTRODUCTION.....	7
I. METHODOLOGIE	8
1.1. Revue documentaire.....	8
1.2. Champ de l'enquête et technique d'échantillonnage.....	8
1.3. Rencontre de cadrage.....	9
1.4. Elaboration des outils de collecte de données et formation des enquêteurs.....	10
1.5. Collecte, traitement et analyse des données	11
II. FONDEMENTS DES PRINCIPAUX PROBLEMES A RESOUDRE	13
2.1. Fondements	13
2.2. Principaux problèmes à résoudre	13
III. OBJECTIFS MARKETING ET LES FACTEURS DE REUSSITE.....	15
3.1. Objectif du plan marketing	15
3.2. Facteurs de réussite de la stratégie marketing des huileries	15
IV. LES MOYENS D' ACTIONS DU PLAN MARKETING.....	17
4.1. La production d'huile de qualité.....	18
4.2. Les produits proposés	18
4.3. La politique du prix.....	22
4.4. Le système organisationnel des huileries.....	28
4.5. La Politique de distribution.....	28
4.6. La politique de communication et de promotion.....	29
CONCLUSION.....	35
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	36
ANNEXES.....	37

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Synthèse de la répartition de l'échantillonnage.....	9
Tableau 2: contraintes majeures des huileries au plan marketing et commercial.....	13
Tableau 3 : simulation de calcul du prix de vente usine et prix de vente consommateurs HT.....	23
Tableau 4: <i>simulation de calcul des prix compétitifs de l'huile locale sur le marché en HT</i>	25
Tableau 5: moyens de communication et de promotion.....	30

LISTE DES FIGURES

Figure 1: simulation de calcul des prix de vente des gammes d'huile HT	24
Figure 2 : Seuil de Rentabilité Moyen des huileries pour le prix du bidon de 20 litres	25
Figure 3: circuit de distribution	28
Figure 4: priorité des moyens de communication	34

SIGLES ET ABREVIATIONS

ABNORM: Agence Burkinabè de Normalisation de la Métrologie et de la Qualité

ASI : Autorisation Spéciale d'Importation

BUNEE Bureau National des Evaluations Environnementales

DTA/IRSAT: Département de Technologie Alimentaire/Institut de Recherches en Sciences Appliqués et Technologies

GTPOB : Groupement des Transformateurs de Produits Oléagineux de Bobo

GHB-GIE : Groupement des Huileries de Bobo – Groupement d'Intérêt Economique

INERA : Institut de l'Environnement et Recherches Agricole

LNSP : Laboratoire National de Santé Publique

RGPH : Recensement Général de la Population et de l'Habitat

SIM : Système d'Information sur les Marchés

SOFITEX : Société Burkinabè des Fibres Textiles

RESUME EXECUTIF

Le présent rapport fait l'objet d'une analyse des différentes stratégies marketing à mettre en œuvre pour le développement du secteur de l'huilerie au Burkina-Faso. Afin d'atteindre cet objectif, un état des lieux a été fait, ce qui a permis de faire ressortir l'ensemble des contraintes qui minent ce secteur. En effet, le secteur huilier connaît une situation de mévente due à plusieurs facteurs comme la faible qualité de l'huile commercialisée (pour certaines unités), le faible niveau technologique pour de nombreuses unités existantes et des fluctuations permanentes des prix de l'huile sur le marché. Ainsi, à ce jour, il est constaté que l'huile importée est plus compétitive sur le marché que l'huile produite localement.

Cette situation a donc entraîné la fermeture de certaines unités et l'existence de stocks importants invendus au niveau de toutes les unités de trituration. Dans les villes de Ouagadougou et de Bobo Dioulasso, l'étude révèle des stocks invendus d'huile dans plusieurs huileries. Sur les unités enquêtées, six huileries détiennent en stock 280 106 bidons de 20 litres invendus soit 5 782 120 litres stockés. Au niveau des commerçants/vendeurs, les analyses montrent que le niveau élevé de prix des huiles locales, les mauvaises odeurs pour certaines huiles, la disponibilité de l'huile importée sont autant de facteurs qui limitent la vente de l'huile locale. En ce qui concerne les consommateurs, les résultats des analyses descriptives montrent que les consommateurs ont une bonne connaissance des huiles locales. Cependant, la cherté de ces dernières, les mauvaises odeurs de ces huiles, le mauvais goût, le niveau de propreté et dans une moindre mesure la faible qualité des emballages des huiles locales sont des facteurs limitant sa consommation.

Le type d'emballage constitue un frein pour la commercialisation et l'accessibilité de l'huile par les consommateurs car la presque majorité des huiliers utilisent des emballages recyclés de 20 litres. Sur 27 huileries enquêtées, 92,6% utilisent les bidons de 20 litres, 3,7% utilisent les bidons de 5 litres et 7,4% des bidons de 30 litres ; ce qui constitue un blocage pour la mise sur le marché de plusieurs gammes de produits et reste non conforme à l'arrêté conjoint n°2011-0265/MICA/MS/MEF du 09 décembre 2011 portant fixation des caractéristiques des huiles alimentaires destinées à la consommation au Burkina Faso (obligation d'utiliser des bidons neufs). De même, la commercialisation des produits des différentes huileries s'opère à majorité à travers un circuit de distribution informel entre l'entreprise et plusieurs acteurs rendant ainsi difficile la maîtrise du marché et surtout la mise en place de stratégie de promotion et de fidélisation des clients.

Afin de surmonter ces obstacles liés à la commercialisation et à la valorisation de l'huile locale, des actions marketing ainsi que des facteurs de réussite de ladite stratégie seront proposés pour être menés soit par les structures étatiques soit au niveau des différentes huileries ou au sein des groupements professionnels comme le GTPOB, GHB-GIE ou de la Grappe des huileries de Bobo (GHB) en incluant les grossistes et les entreprises de distribution.

Pour lever les contraintes liées à l'écoulement des produits, le développement des marchés des huiliers reposera sur les quatre « P » à savoir : Product (Produit), Price (Prix), Place (Marché) et Promotion. Cette démarche permet d'être compétitive sur divers marchés et même de rivaliser sur les marchés les plus exigeants et les plus porteurs (à hauts revenus).

La priorité sera donnée au marché national. Il faudra alors créer la demande pour stimuler la production par :

- la mise en place d'un circuit de distribution formel ;
- l'amélioration de la qualité de l'huile mise sur le marché ;
- la mise à la disposition des consommateurs de plusieurs gammes de produits ;
- le développement de l'approche marketing et l'intermédiation (organisation de manifestations commerciales, prospection des marchés, etc.)
- la fixation de prix compétitif tenant compte des charges de production ;
- l'établissement d'un système de labellisation (normes, éco-certification et traçabilité, emballages, équité, etc.) ;
- la création de réseaux de communication et de promotion à travers les mass médias ;
- la mise en place d'un système d'information sur les marchés fonctionnel en place (SIM).

La mise en place de ces différentes stratégies permettront la valorisation de l'huile locale aux yeux des consommateurs et par conséquent l'augmentation de la demande afin de stimuler une production de masse en évitant les méventes car, constituant les facteurs clés pour l'écoulement des produits et la survie des industries d'huilerie. Il est donc du ressort des acteurs du secteur de mettre en avant la satisfaction du consommateur dans toutes les chaînes de production et de commercialisation afin d'être plus compétitif sur le marché national en accordant une priorité particulière à la qualité, au prix, aux différentes gammes proposées, à la disponibilité de l'huile dans tous les segments de marché et aussi à travers la communication pour lever toutes inquiétudes sur l'effet de l'huile sur le bien - être intégral.

INTRODUCTION

Les contraintes rencontrées par les différentes huileries doivent faire l'objet d'une recherche de solution car l'huile alimentaire fait partie de nos jours des produits de grande consommation. Son importance est apparue au grand jour suite aux manifestations de ce qui est désormais convenu d'appeler 'les émeutes de la faim' en 2008. Depuis, la surveillance de la disponibilité de l'huile sur le marché national, le contrôle de sa qualité ainsi que son prix font l'objet d'une attention particulière par les autorités nationales en charge du Commerce et de l'industrie.

C'est partant de la place importante qu'occupe l'huile alimentaire dans la ration alimentaire de la population burkinabè que des unités industrielles et semi industrielles ont vu le jour. La principale matière première utilisée par ces unités de production pour produire l'huile alimentaire est la graine de coton. Il ressort de l'analyse diagnostique du secteur de l'huilerie au Burkina Faso que les huiles alimentaires produites localement font face à une concurrence accrue. En outre, les ménages consomment beaucoup plus les huiles importées.

Pour comprendre les principaux facteurs agissant sur la consommation de l'huile locale, des études sont souvent conduites. C'est ainsi qu'en 2014, la chambre d'industrie et de commerce du Burkina Faso a commandité une étude de marché de l'huile de coton. Cependant, une des limites de cette étude est qu'elle n'a pas pu toucher le maillon de consommateurs d'huile alimentaire afin de déterminer les principaux facteurs agissant sur leur consommation. La présente étude comble cette insuffisance et explore les principaux déterminants sur la consommation de l'huile alimentaire au niveau national.

Ce rapport est le quatrième et dernier d'une série. Il aborde le plan marketing qui constitue un levier pour stimuler la consommation de l'huile et partant des actions de valorisation et d'expansion des unités industrielles pour plus de compétitivité sur le marché local. Pour ce faire, il s'articule autour des points suivants :

- l'approche méthodologique adoptée ;
- les fondements du plan marketing et les principaux problèmes à résoudre ;
- les objectifs marketings et les facteurs de réussite ;
- les moyens d'actions du plan marketing.

I. METHODOLOGIE

L'approche méthodologique retenue s'articule autour des étapes suivantes : i) revue documentaire, ii) champ de l'enquête et technique d'échantillonnage, iii) rencontre de cadrage, iv) élaboration des outils de collecte de données et formation des enquêteurs, collecte, traitement et analyse des données.

1.1. Revue documentaire

Une documentation et des données portant sur le sujet de l'étude ont été obtenues auprès des personnes ressources rencontrées au niveau du ministère en charge du commerce, auprès des huiliers sur le terrain (unités d'huilerie, GTPOB, Grappe des huileries, GHB-GIE), des fournisseurs de graine de coton (SOFITEX, Faso coton) et sur Internet. Ces documents ont permis une meilleure connaissance du cheminement des acteurs du secteur des huiles alimentaires au cours de ces dernières années.

1.2. Champ de l'enquête et technique d'échantillonnage

Le champ de la collecte des données a couvert sept villes du Burkina Faso. Ces villes sont : Ouagadougou, Bobo Dioulasso, Koudougou, Banfora, Ouahigouya, Pouytenga et Fada Gourma. La représentativité géographique et la population résidente projetée à partir de celles du Recensement général de la population et de l'habitat (RGPH) ont servi de critère pour le choix de ces villes.

Pour ce qui est des consommateurs et vendeurs, la méthode de sondage non probabiliste ou méthode à choix raisonné s'est imposée dans le cas présent en l'absence de base de sondage. Pour ce faire, la représentativité géographique de l'échantillon a couvert sept (07) régions sur les treize (13) en raison d'un chef-lieu de province par région en tenant compte de la dispersion spatiale. Ainsi, l'option a été orientée sur le critère de l'importance de la population résidente étant donné que l'enquête concerne les consommateurs et des vendeurs. Les informations issues du RGPH de 2006 projetées, ont permis de déterminer les dix principales villes du Burkina Faso par ordre d'importance démographique parmi lesquelles, les sept villes ont été identifiées.

En ce qui concerne **la taille de l'échantillon**, il est préconisé une taille minimale de 30 vendeurs (commerçant) et deux (2) fois cette taille pour les consommateurs (ménages) dans les villes de catégorie 2 soit au total **90 unités à enquêter** pour ces villes de taille moyenne retenues.

Pour ce qui est des villes de la catégorie 1, compte tenu de leur importance relative par rapport à la catégorie 2, on considère :

- cinq (5) fois cette taille minimale pour les consommateurs à Bobo Dioulasso soit 150 pour 75 vendeurs et ;
- sept (7) fois la taille minimale de 30 pour les consommateurs de Ouagadougou soit 210 pour 105 vendeurs. Le tableau ci-dessous fourni la synthèse de la répartition de l'échantillonnage.

En pratiquant une marge de plus de 5% pour tenir compte des non réponses, on a le tableau de répartition suivant.

Tableau 1: Synthèse de la répartition de l'échantillonnage.

Ville	Echantillon			Total
	Consommateurs	Vendeurs	Unités	
Ouagadougou	221	110	20	351
Bobo-Dioulasso	158	79	10	246
Koudougou	60	30		95
Banfora	63	32		95
Ouahigouya	63	32		95
Pouytenga	63	32		95
Fada N'gourma	63	32		95
Total	693	347		1040

Source : auteur, juin 2018

Après saisie des données, ce sont au total, 660 consommateurs, 330 vendeurs et 30 unités qui ont été enquêtés.

1.3. Rencontre de cadrage

La réussite de la mission dépend pour une large part de la compréhension que l'ensemble des parties prenantes aura de la mission. Pour ce faire, l'équipe de la mission a tenu une rencontre avec le Commanditaire le mercredi 09 mai 2018 dans la salle de réunion de la Grappe des huileries de Bobo Dioulasso (GHB). Au cours de cette rencontre, les points suivants ont été examinés :

- la compréhension des termes de référence ;
- l'amendement des outils de collecte des données (méthodologie, questionnaire et échantillonnage) et le canevas de rédaction du rapport;
- les attentes de l'étude et visions directionnelles du commanditaire ;
- la définition et/ou confirmation, selon les centres d'intérêts des parties prenantes, des volets spécifiques à approfondir, du champ de l'étude, des sources d'informations ou personnes ressources recommandables ;
- le calendrier consensuel de déroulement de la mission ;

- les spécifications des normes techniques de production des livrables, la conformation et confirmation du nombre d'exemplaires des rapports à soumettre ;
- la remise par le commanditaire de la documentation de base complémentaire au consultant ;
- la rédaction et remise par le commanditaire d'une lettre d'accréditation au profit du consultant ;
- la discussion de tout sujet d'intérêt pour l'étude.

Cette rencontre a permis de répondre à des points de questionnement des consultants et leur a également fait des suggestions tendant à améliorer les résultats de l'étude : i) augmenter le nombre d'unités à enquêter en prenant en plus de Bobo-Dioulasso des unités dans d'autres localités du pays, ii) utiliser les données de recensement de la population actualisée, et iii) faire des scénarii en lieu et place de recommandations.

1.4. Elaboration des outils de collecte de données et formation des enquêteurs

Trois questionnaires respectivement pour les unités de trituration, les consommateurs et les vendeurs d'huile alimentaire ont été élaborés autour des aspects suivants :

- les caractéristiques socio-économiques et professionnelles des responsables d'unité de production ;
- la production de l'huile locale ;
- les contraintes de la commercialisation de l'huile;
- la consommation d'huile locale ;
- les contraintes et attente sur la qualité de l'huile locale ;
- etc.

Suite à l'élaboration des outils, le recrutement et la mise à niveau des enquêteurs ont constitué une étape cruciale. Conformément aux enjeux de la mission exprimée à travers les TDR, le Consultant a mobilisé du personnel suffisant pour répondre aux exigences de la mission. En effet, dans un souci d'efficacité, une première sélection sur dossier de 18 agents (en tenant compte de la langue de la localité concernée par l'enquête) est faite pour s'assurer que les candidats et candidates répondent au profil voulu pour participer à la formation.

Une fois la formation terminée, une enquête pilote a été organisée pour tester l'ensemble du travail préparatoire avant de déployer l'ensemble des enquêteurs et superviseurs sur le terrain. À l'issue de ce test, les éventuelles insuffisances décelées ont été corrigées et l'on a retenu 16 enquêteurs pour la conduite de la collecte des données.

1.5. Collecte, traitement et analyse des données

La collecte des données s'est réalisée selon un plan de collecte et été assurée par une équipe composé de deux (02) superviseurs et de seize (16) enquêteurs. L'équipe a été genre sensible dans la mesure où elle enregistrerait la participation des femmes comme des hommes ; cela, afin de répondre aussi de façon stratégique aux sensibilités qui seraient rencontrées sur le terrain.

Les données collectées ont été saisies à l'aide du logiciels CPro, et traités et analysés à partir de Stata et SPSS. Un plan d'analyse des données a préalablement été établi en fonction des variables de l'étude, des instruments et des indicateurs retenus.

Les données qualitatives ont également été exploitées sur la base d'une méthode d'analyse de contenu. Cela a consisté à lire tous les textes, à en tirer les idées principales, à organiser ces idées en fonctions des thèmes de la mission.

1.6. Les rencontres avec les acteurs directs et indirects par l'équipe de consultant

En plus des collectes de données des différents enquêteurs, l'équipe de consultants à mener des rencontres d'échanges entre les différents groupements professionnels, la grappe des huileries de Bobo Dioulasso, des huileries évoluant dans la clandestinité et des huileries à jour dans les villes de Ouagadougou et de Bobo Dioulasso ainsi qu'avec les services d'appui du ministère en charge du commerce afin de mieux cerner les différents enjeux du secteur. Ce qui a permis à l'équipe de comprendre de façon large les différentes difficultés qui compromettent la commercialisation de l'huile locale à travers un rapport diagnostique. L'ensemble des contraintes liées à la commercialisation se résume en six (06) grands points regroupés comme suit :

☛ Au niveau du processus de production :

- Moyens techniques obsolètes de production et de gestion de la qualité ;
- Faible niveau de professionnalisation du personnel technique des unités semi-industrielles et artisanales ;

☛ Au niveau du produit on peut noter :

- Faible qualité de l'huile ;
- Faible accessibilité à des emballages de bonne qualité et à coût compétitif ;

☛ Au niveau du prix :

- Existence d'huile locale de mauvaise qualité sur le marché et bon marché;
- Forte présence de l'huile importée à un prix plus bas que celui de l'huile locale ;

- Limites dans l'application des arrêtés ministériels de 2012 sur les prix usines et prix de vente aux consommateurs, du 09 décembre 2011.

☛ **Au niveau organisationnel :**

- Centralisation des activités commerciales aux mains des premiers responsables des unités et absence de service commercial dans plus 90% des huileries enquêtées ;
- Absence de formation adéquate liée à la commercialisation.

☛ **Au niveau de la distribution :**

- Absence de différentes gammes d'huile locale sur le marché ;
- Mauvaise qualité des emballages utilisés ;
- Non accessibilité des produits par certains consommateurs ;
- Absence de circuit de distribution formel.

☛ **Au niveau de la communication :**

- Faible promotion de l'huile locale par les acteurs ;
- Absence de marketing communicationnel.

Ainsi, le présent document vise à donner aux différents acteurs, des orientations ainsi que des actions à mener. Il doit permettre de coordonner les actions et d'harmoniser les interventions des différents acteurs. Le diagnostic ayant servi de base pour ce présent plan, est le fruit d'un processus participatif qui a impliqué tous les acteurs organisés ou non, ainsi que les services d'appui.

II. FONDEMENTS DES PRINCIPAUX PROBLEMES A RESOUDRE

2.1. Fondements

Les huileries, afin de parvenir à une meilleure commercialisation de leur produit au plan national et réduire l'incidence des huiles importées et de l'huile produite de façon clandestine, se fixent pour objectifs d'améliorer le taux d'accessibilité de l'huile locale aux consommateurs finaux, d'accroître la qualité de l'huile produite et la visibilité des unités industrielles grâce à une amélioration du processus de production, des stratégies de communication et de promotion et le respect du cahier des charges.

2.2. Principaux problèmes à résoudre

L'état des lieux qui sert de référentiel à l'élaboration du plan marketing indique l'existence d'un potentiel d'huile locale sur le marché, de stock non commercialisé au niveau des unités de production, de la non valorisation du produit par les acteurs aux yeux des consommateurs, de l'existence d'une production clandestine qui entache la perception de la qualité des huiles produites localement. Aussi, il faut noter l'entrée massive d'huile asiatique et de la sous-région. Tous ces facteurs ont occasionné la mévente de l'huile locale et partant la fermeture de certaines unités au départ agréées au niveau national. De ce fait, il s'agira d'apporter des opportunités de commercialisation, de valorisation et de promotion de ces produits.

Du rapport diagnostique il ressort que les contraintes majeures qui minent la promotion et la valorisation de l'huile locale sont regroupées par rubrique dans le tableau suivant :

Tableau 2: contraintes majeures des huileries au plan marketing et commercial

Rubriques	Contraintes rencontrées
Contrainte liée au processus de production	<ul style="list-style-type: none">- Moyens techniques obsolètes de production et de gestion de la qualité ;- Faible niveau de professionnalisation du personnel technique des unités semi-industrielles et artisanales ;
Contraintes liées au produit	<ul style="list-style-type: none">- Faible qualité de l'huile ;- Faible accessibilité à des emballages de bonne qualité et à coût compétitif ;

Rubriques	Contraintes rencontrées
Contraintes liées au prix	<ul style="list-style-type: none"> - Existence d'huile locale de mauvaise qualité sur le marché et à bon prix - Forte présence de l'huile importée à un prix plus bas que celui de l'huile locale ; - Limites dans l'application des arrêtés ministériels de 2012 sur les prix usines et prix de vente aux consommateurs, du 09 décembre 2011
Contraintes organisationnelles	<ul style="list-style-type: none"> - Centralisation des activités commerciales aux mains des premiers responsables et absence de service commercial dans plus 90% des huileries enquêtées ; - Absence de formation adéquate liée à la commercialisation.
Contraintes liées à la distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de différentes gammes d'huile locale sur le marché ; - Mauvaise qualité des emballages utilisés ; - Non accessibilité des produits par certains consommateurs - Absence de circuit de distribution formel ;
Contraintes liées à la communication	<ul style="list-style-type: none"> - Faible promotion de l'huile locale par les acteurs ; - Absence de marketing communicationnel ;

Afin de surmonter ces obstacles liés à la commercialisation et à la valorisation de l'huile locale, des actions seront proposées dans la partie suivante pour être menées par l'ensemble des acteurs: différentes huileries, groupements professionnels comme le GTPOB, GHB-GIE ou de la Grappe des huileries de Bobo (GHB), grossistes et le ministère en charges du commerce.

III. OBJECTIFS MARKETING ET LES FACTEURS DE REUSSITE

Cette partie a pour objectif de proposer des actions marketing au regard des contraintes que rencontre le secteur huilier dans le domaine commercial. Il s'agit de mener des actions pour une plus grande visibilité de l'huile locale et d'accroître sa consommation.

3.1. Objectif du plan marketing

L'objectif visé par le plan marketing est de donner une plus grande visibilité aux huileries du Burkina, promouvoir l'huile locale auprès de toute la population burkinabè et de la sous-région afin d'augmenter sa consommation, les fidéliser par des actions ciblées bien spécifiques; ce qui permettra d'augmenter le chiffre d'affaires des huiliers en gagnant des clients sur la concurrence. Pour atteindre ces objectifs, des actions seront proposées au niveau du processus de production, au niveau du produit, au niveau du prix, au plan organisationnel ainsi qu'au niveau de la distribution et de la communication.

Il consiste de créer, d'offrir aux consommateurs nationaux des produits et des services de valeur. Aussi, il permettra l'adaptation des huileries à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. C'est, sans doute, la satisfaction du client qui est la préoccupation majeure dans ce présent plan afin d'assurer la survie et le développement des unités de trituration au plan national.

3.2. Facteurs de réussite de la stratégie marketing des huileries

D'une façon générale, les perspectives pour la réussite du plan marketing existent ; il s'agit de s'investir à lever les facteurs critiques clé, qui entravent une réelle promotion et valorisation de l'huile locale. Il s'agit principalement de :

- ✓ limiter les importations par les Autorisations Spéciales d'Importation (ASI) ;
- ✓ assainir le secteur par l'élimination de toutes les entreprises clandestines ;
- ✓ renforcer les capacités d'appui-conseils des services aux huiliers ;
- ✓ mettre en place un système d'information efficace et fonctionnelle, accessible pour tous les acteurs ;
- ✓ Permettre la récupération de la TVA par les huiliers sur la vente du tourteau ;
- ✓ travailler à l'unanimité à travers les groupements professionnels pour une meilleure connaissance des huiles et de leur contribution à l'économie nationale ;

- ✓ réviser les différents textes relatifs aux huiliers et de leur implication sans complaisance ;

Le domaine du **renforcement des capacités des acteurs** permet à terme d'assurer la qualité des services ou produits mis sur le marché, de satisfaire la demande et de cultiver la culture d'entreprise de transformation. Il doit s'inscrire dans une optique de professionnalisation des acteurs, grâce à la maîtrise de techniques efficientes et efficaces, visant la qualité et le respect, sur toutes les chaînes de production, de normes reconnues, la connaissance des mécanismes de gestion et de marché, etc.

En guise d'accompagnement des acteurs, il doit être également pris en compte le renforcement des capacités des techniciens chargés de l'appui-conseil des acteurs directs. Pour ce faire, les domaines d'actions sont :

- le renforcement des capacités techniques et organisationnelles des acteurs directs ;
- le renforcement des capacités techniques des structures d'accompagnement ;
- l'amélioration de l'accès des acteurs directs au financement (plaidoyer, lobbying, formation, ...)
- la valorisation des organisations professionnelles et interprofessionnelles existantes ;
- l'amélioration de la concertation entre les acteurs.

La réalisation d'une telle mission suppose donc de travailler à une large information de toutes les parties concernées, de manière à obtenir une implication de tous les acteurs et réunir tous les efforts.

IV. LES MOYENS D' ACTIONS DU PLAN MARKETING

La valorisation et la commercialisation de l'huile locale doit s'exprimer dans le cadre de la satisfaction des besoins du client. L'amélioration de la compétitivité et de la mise en marché des huiles de qualité passe, d'une part, par le développement des marchés et la conquête des différentes niches, d'autre part, par l'amélioration de la compétitivité de l'huile locale sur les différents marchés (national, sous régional). Pour lever les contraintes liées à l'écoulement des produits, le développement des marchés des huiliers reposera sur les points suivants :

- Développer des produits de qualité et diversifier les produits à mettre sur le marché ;
- Renforcer le système organisationnel des huileries ;
- Développer un circuit de distribution formel ;
- Développer les outils de communication moderne.

L'objectif est de stimuler la consommation de l'huile locale à travers le développement et la mise sur le marché d'une gamme diversifiée d'huile de coton de qualité à travers un process moderne de production et une ouverture plus large dans le moyen et le long terme du marché à travers une diversification de la production au regard du déficit de la graine de coton dans les différentes usines d'égrainage (SOFTEX, SOCOMA, FASO COTON). Cette démarche permet d'être compétitive sur divers marchés et même de rivaliser sur les marchés les plus exigeants et les plus porteurs (à hauts revenus).

Deux marchés sont à conquérir à savoir :

- ☛ *le marché national ;*
- ☛ *le marché régional ;*

La priorité sera donnée au marché national. Il faudra alors créer la demande pour stimuler la production par :

- la qualité de l'huile mise sur le marché ;
- le marketing et l'intermédiation (organisation de manifestations commerciales, prospection des marchés, etc.)
- l'établissement d'un système de labellisation (normes, éco-certification et traçabilité, emballages, équité, etc.) ;
- la mise en place d'un système d'information sur les marchés fonctionnel en place (SIM).

4.1. La production d'huile de qualité

Au regard des résultats du diagnostic plus de 80% des huileries fonctionnent en dessous de leur capacité de production. La majorité souffre d'un manque de matériels modernes pour une production de qualité et innovante (absence de raffinerie dans plus 75% d'huileries). Aussi, les différentes huileries exercent pour la plupart des activités temporaires allant de 3 à 6 mois en moyenne dû à l'insuffisance de la matière première. Malgré cette pénurie de la graine de coton, pourquoi la grande majorité des unités vit une situation de mévente ? La réponse à cette question est contenue dans l'ensemble des différents points en dehors du process de production qui seront abordés. Afin de lever les contraintes liées à la production de qualité pour mieux satisfaire la clientèle, il faut :

- ✓ Procéder à la professionnalisation des unités semi-industrielles et artisanales ; moderniser leur processus de production par l'installation de raffinerie, de laboratoire de contrôle qualité et d'un service d'hygiène et de sécurité du process de production ainsi que des experts dans les différents domaines lié à la production ;

- ✓ Procéder à des contrôles qualité réguliers dans tout le process de production et l'adoption des moyens et techniques modernes de production et de gestion par toutes les unités semi-industrielles ;

- ✓ Assurer la formation et l'encadrement technique de toutes les unités industrielles pour réduire le niveau critique de l'hygiène et de la sécurité dans le process (procédé) de production.

4.2. Les produits proposés

Les consommateurs sont de plus en plus intéressés à la sécurité et l'origine des produits qu'ils achètent. Sensibles aux questions de l'écologie et du développement durable, ils attendent toujours plus de transparence dans la qualité et la provenance du produit qu'ils consomment. Pour satisfaire cette demande et retrouver « l'histoire » d'un produit en cas d'accident sanitaire, les groupements professionnels doivent travailler à mettre en place des procédures de traçabilité qui consistent à enregistrer les informations permettant de suivre le produit du stade « matière première » à celui du « produit fini ».

i. La marque

L'étude révèle qu'en moyenne 40% des consommateurs enquêtés dans les sept (07) différentes régions distinguent difficilement l'huile importée et l'huile produite localement de par leurs emballages et la marque. Ce qui constitue un frein lié à l'expansion du marché.

Le désir d'acheter de l'huile locale est fortement influencé par les symboles qui lui sont attachés et à la marque, c'est-à-dire par sa valeur. *Un produit ne nous attire pas simplement parce qu'il est objectivement*, mais également par ce qu'il représente. Toutes les huileries doivent disposer d'une dénomination unique par exemple : « huile raffinée 100% coton » sans cholestérol différenciant leur produit des concurrents. Ce qui permet de mieux assainir le marché et de faciliter le choix au consommateur.

Cela signifie que chaque huilerie doit créer un attachement de toute la population à cette marque afin de mieux conquérir le marché national. Il faut retenir que la marque constitue l'univers symbolique de l'huile locale, et qui doit s'exprimer dans toutes les offres des différentes huileries. Pour cela, toutes les contrefaçons entacheront ladite marque et pourront être fatale pour toute la chaîne de production.

ii. La qualité de l'huile

La qualité de l'huile doit être *irréprochable* à travers le goût et les odeurs sur le marché national et surtout dans la sous-région car 96,6% de la population enquêtée estiment que le goût et l'odeur constituent leurs facteurs clés pour la consommation de l'huile. Pour ce faire, les huileries doivent mettre en place une politique de qualité à tous les niveaux de leur processus de production. Ce qui interpelle la responsabilité de l'Etat à mettre en œuvre toutes les techniques et moyens modernes de contrôle à travers les structures techniques étatiques d'appui au secteur de l'huilerie à savoir : les services de la recherche cotonnière (INERA), les laboratoires de contrôle de qualité (LNSP, DTA/IRSAT, ABNORM) et le Bureau National des Evaluations Environnementales (BUNEE).

Tous les produits mis sur le marché sans une autorisation de mise à la consommation doivent faire l'objet d'un retrait et de poursuite conformément au cahier de charges.

iii. *La diversification*

Afin d'éviter de rendre toutes les entreprises dépendantes d'une seule matière première qui est la graine de coton, certaines huileries doivent se spécialiser dans la production d'autres type d'huile, comme l'huile de soja et tournesol. Depuis quelques années des initiatives de diversification dans la production d'autres matières premières oléagineuses (soja et tournesol) sont en marche au regard de la faible disponibilité des graines de coton face à la forte demande des unités existantes et aussi d'autres utilisateurs de la graine de coton. L'enquête montre qu'au niveau des consommateurs enquêtés, 21,5% sont des potentiels consommateurs d'huile de soja et 16,4% de l'huile de tournesol. Cela constitue néanmoins une force pour une meilleure spécialisation de certaines unités si des efforts sont faits pour l'accroissement de la production nationale en soja et tournesol qui reste anecdotique à ce jour.

iv. *Le conditionnement et étiquetage de l'huile*

☛ Le conditionnement

Le conditionnement ou l'emballage est le premier contact que le consommateur a avec le produit. C'est donc un élément non négligeable de l'huilier et cela est témoigné par plus de 38,5% de la population enquêtée ; il est même l'un des facteurs de choix essentiel d'un produit.

L'emballage personnalise le produit, c'est un vecteur de communication important et il doit être conçu de manière à ce qu'il puisse accrocher l'attention du consommateur et le pousser à l'achat.

L'emballage de l'huile doit disposer des éléments pouvant informer le client sur le produit (100% végétale, sans cholestérol...), de sa nature et de ses caractéristiques. Egalement il doit lui permettre une longue conservation ainsi que le meilleur stockage possible.

Les enquêtes ont révélé l'absence de plusieurs gammes de produits sur le marché. Sur les 27 huileries enquêtées, 92,6% utilisent les bidons de 20 litres, 3,7% utilisent les bidons de 5 litres et 7,4% les bidons de 30 litres.

Les emballages doivent être neufs et résistants aux rayons solaires (traitement anti UV) afin de minimiser le risque de bris dans le processus de distribution et de stockage. Pour cela, il est opportun de faciliter l'acquisition de nouveaux emballages par les huiliers.

Les groupements professionnels doivent travailler avec les partenaires d'appui à sensibiliser l'ensemble des huiliers, à l'uniformisation des emballages utilisés et à mettre sur le marché des

huiles avec des emballages de bonnes qualités afin d'éviter des risques de contaminations alimentaires.

Les huiliers, afin de toucher d'autres segments de marché et stimuler la consommation de l'huile locale doivent diversifier leur gamme de produits. Par exemple, des bidons de faible capacité en dehors de 20 litres peuvent être proposés aux consommateurs allant des bidons de 5 litres à 10 litres ou même des bouteilles d'un litre à 0,35 litre, car selon le diagnostic, même si certains consommateurs ont accès à l'huile vendu en détail par les détaillants, sa visibilité et sa promotion reste critique dans certaines régions. L'absence d'emballages de petite taille constitue donc un handicap sur le plan promotionnel et la connaissance de l'huile par la population.

☛ *L'étiquetage*

L'Etiquetage des huiles alimentaires conditionnées : aussi bien la norme générale sur l'étiquetage que le contenu de l'arrêté N° 2011- 0264/MICA/MEF/MS/MEDD/MFPTSS et N° 2011-0265/MICA/MS/MEF indiquent bien que l'étiquette doit mentionner la nature de l'huile concernée, c'est à dire huile d'arachide ou de soja et également son origine, c'est-à-dire le lieu de production de l'huile qui peut être différent du lieu d'exportation. Cependant la visite de lieux de vente nous a permis de constater que des étiquettes ne permettent pas d'identifier la nature de l'huile : il est indiqué huile végétale.

Afin de promouvoir l'huile locale, l'étiquette doit être conforme aux dispositions de l'arrêté et l'image que l'on visualise doit répondre aux aspirations que l'huilier souhaite réveiller chez le consommateur potentiel. Toute information affichée sur l'étiquette doit disposer d'une signification communicationnelle, réelle et attractive.

v. *La valeur ajoutée*

La faible technicité des acteurs entraîne, pour les industriels d'huile de coton du pays, une perte d'image et une faible compétitivité des produits sur les marchés ; une perte d'autant plus préjudiciable que les produits sont destinés vers des pays de la sous-région : le Niger et le Mali. Cette faiblesse entraîne, par ricochet, une moindre valeur ajoutée des produits, qui ne profite guère aux acteurs directs (transformateurs, grossistes, détaillants) et par conséquent, leur fait perdre des opportunités de rentabiliser leurs investissements et leurs activités. Il est, aujourd'hui, important d'être vigilant en matière de qualité sanitaire des aliments et de suivre les principales alertes et substances dangereuses pour la santé humaine.

En tant qu'entreprise de production d'huile végétale locale, toutes les huileries doivent disposer d'un process moderne et une forte recherche marketing. Ce qui peut constituer une très forte valeur ajoutée, notamment sur des marchés d'exportation. D'où la nécessité de la grappe des huiliers d'œuvrer pour la certification de leurs produits et services dans le but de rivaliser les concurrents sur les marchés extérieurs, de développer leur label éthique et de stimuler la création de partenariat commercial avec des structures commerciales de la sous-région.

4.3. La politique du prix

La production de l'huile de coton est pour la plupart saisonnière, touchant son maximum entre décembre et mars. L'étude révèle que le prix de l'huile locale est un facteur limitant sa consommation selon 66,6% des consommateurs enquêtés car rivalisée par l'huile étrangère plus accessible et plus compétitive. Selon les enquêtes dans les sept (07) régions, il ressort que la région des Cascades constitue la première avec le taux de consommation de l'huile locale le plus élevé (28,6%), suivi des Hauts Bassins (23,5%) et du Nord (20%). La région du Centre (9,8%) vient en quatrième position parmi les régions concernées par l'étude.

Par contre, les régions du Nord et de l'Est viennent en première position dans la consommation de l'huile importée (54,3%) suivi du Centre (47,5%) et enfin les Cascades et les Hauts Bassins.

Cela appelle à une meilleure valorisation et expansion de l'huile locale par la mise sur le marché à un prix compétitif pouvant couvrir les charges de production des unités de production et également dégager un bénéfice pour assurer leur développement.

☛ La fixation des prix

La fixation du prix tiendra compte des charges de production, cette simulation est faite sur la base du coût de trituration d'une tonne de graine.

Au regard du diagnostic, la plupart des huiliers appliquent un taux de marge allant de 10% à 15%. Cette situation crée une différence de marge et entraîne une différence de prix sur le marché étant donné que les coûts de production varient en fonction du type d'unité. Les unités de production devraient davantage travailler à maîtriser leurs facteurs de production dans le but de minimiser les charges liées à l'exploitation. Afin d'obtenir un prix conforme des simulations de calcul sont faites à partir de la moyenne des différents taux de marge et appliquées au coût de revient du bidon de 20 litres. La figure suivante montre les simulations sur les prix de vente moyens susceptibles d'être utilisés pour la commercialisation des différentes gammes d'huile de coton sur le marché national.

Tableau 3 : simulation de calcul du prix de vente usine et prix de vente consommateurs HT

Coût de trituration d'une tonne de graine de coton			168 684
PRIX	COUT DE REVIENT	LITRE HUILE RAFFINEE sur base de 10,90% en poids soit 120 litres par tonne	Coût de revient Par BIDON 20litres
PRIX DE REVIENT DE L'HUILE		67 474	562 par litre
PRIX DE REVIENT DU TOURTEAU		101 210	101 210 par tonne
Prix de revient de l'huile RAFFINEE à raison de 10,90% d'extraction soit 120 litres d'huile			
	562	F le litre	
	11 246	F par bidon de 20 litres	
Prix de revient du tourteau		101 210 par tonne	
PRIX DE VENTE MINIMUM RECOMMANDE sur base de 10% de marge			
	618,5	F le litre	
	12 370	F le bidon de 20 litres	
	111 332	F la tonne de tourteau en sacs de 50 kilo	
PRIX DE VENTE MINIMUM RECOMMANDE sur base de 15% de marge			
	646,65	F le litre	
	12 932,90	F le bidon de 20 litres	
	116 391,50	F la tonne de tourteau en sacs de 50 kilo	
<i>Prix de vente moyen usine (marge 10% & 15%)</i>		<i>12 651,45 FCFA le bidon de 20 litres</i>	
<i>Prix de vente consommateurs finaux sur la base de 15% de marge</i>		<i>13 916,60 FCFA le bidon de 20 litres</i>	

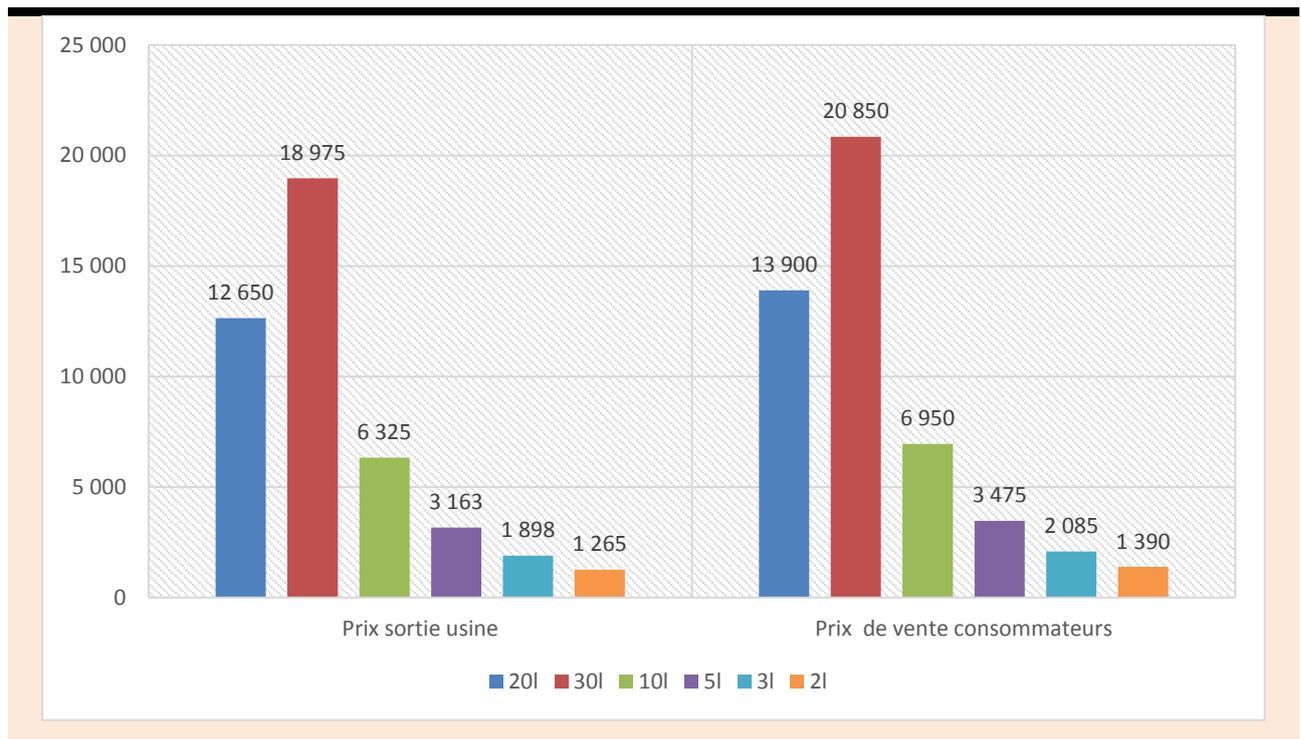
Source : auteur à partir des données d'enquête GTPOB, juin 2018

La synthèse des prix est contenue dans l'encadré suivant :

Le prix de vente moyen sortie usine selon la simulation est de 12 650 FCFA pour le bidon de 20 litres, soit 620 FCFA le litre et le Prix de vente moyen aux consommateurs finaux de 13 900 FCFA le bidon de 20 litres soit 695 FCFA le litre.

Ces résultats nous permettent de mieux percevoir le coût lié à la commercialisation de quelques gammes de produit sur le marché. La figure suivante montre les simulations sur les prix de vente moyens susceptibles d'être utilisés pour la commercialisation des différentes gammes d'huile sur le marché national.

Figure 1: simulation de calcul des prix de vente des gammes d'huile HT

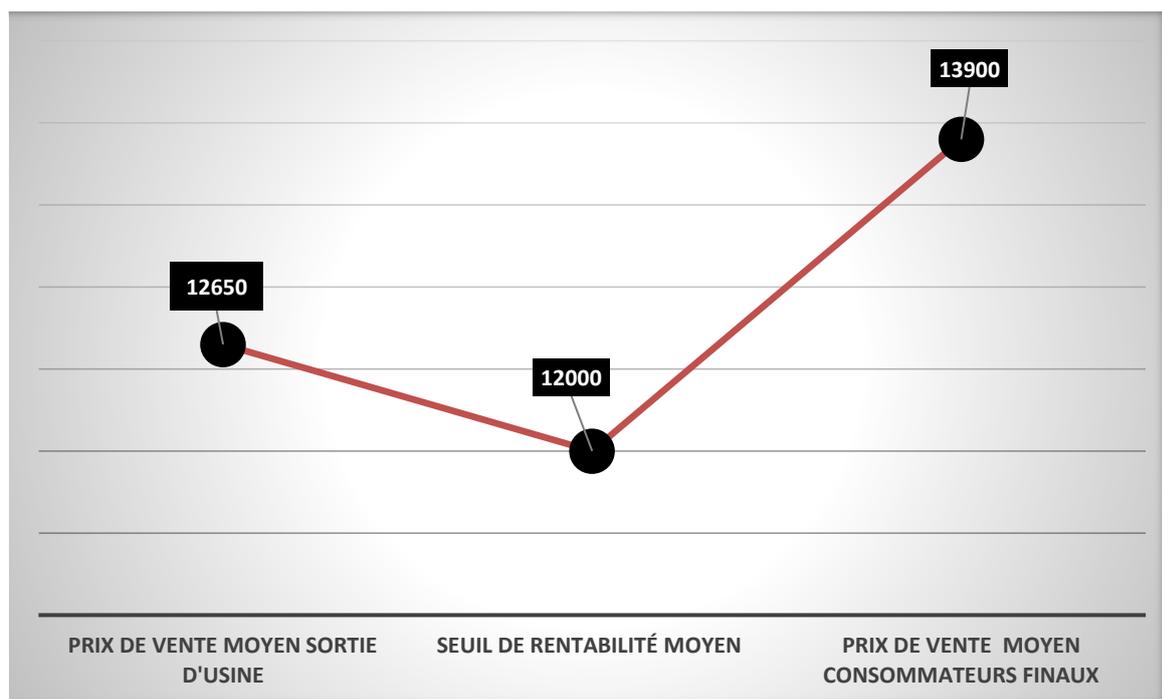


Source : auteur à partir des données d'enquête, GTPOB, juin 2018

*Ainsi, le prix de vente moyen en usine doit être de **12 650 FCFA** pour le bidon de 20 litres, soit **632,57 FCFA** le litre et le prix de vente moyen aux consommateurs finaux doit être de **13 900 FCFA** le bidon de 20 litres sur la base de 15% de marge, soit **695 FCFA** le litre.*

Le seuil de rentabilité moyen pour le bidon de 20 litres de l'ensemble des huileries est de **12 000 FCFA**, toute commercialisation en dessous de ce prix constitue une perte pour la majorité des industriels d'huiles de coton (voir figure ci-dessous).

Figure 2 : Seuil de Rentabilité Moyen des huileries pour le prix du bidon de 20litres



Source : auteur à partir des calculs de prix de revient, juin 2018

☛ **Quels prix de vente compétitifs pour les huiliers au regard de la situation actuelle du marché ?**

Connaissant le seuil de rentabilité moyen, un prix concurrentiel peut être fixé tenant compte des charges de production ainsi qu'une marge permettant de couvrir les charges de fonctionnement. Etant donné que le tourteau supporte plus de 60% des charges, une baisse du prix de l'huile dans toutes les régions sur une période de 6 mois peut permettre de réduire de 90% le choc lié à la mévente. Il faut retenir que le prix moyen de l'huile importée est de 11 500 FCFA. Les simulations de calcul sont faites sur la base d'une baisse de 5% du prix sortie usine et de 10% du prix aux consommateurs finaux. Ce qui donne le tableau suivant :

Tableau 4: *simulation de calcul des prix compétitifs de l'huile locale sur le marché en HT*

Coût de trituration d'une tonne de graine de coton			168 684
PRIX DE REVIENT DE L'HUILE	67 474	562 par litre	11 246
PRIX DE REVIENT DU TOURTEAU	101 210	101 210 par tonne	
Prix de revient de l'huile RAFFINEE à raison de 10,90% d'extraction soit 120 litres d'huile			
	562	F le litre	
	11 246	F par bidon de 20 litres	
PRIX DE VENTE SUR LA BASE D'UNE BAISSSE DE 5% SUR LE PRIX SORTI USINE (12 650 F)			
	600,80	F le litre	
	12 017	F le bidon de 20 litres	
PRIX de VENTE CONSOMMATEURS SUR LA BASE D'UNE BAISSSE DE 10 % (13 900 F)			
	625,6	F le litre	
	12 510	F le bidon de 20 litres	

Ainsi, l'encadré suivant donne en moyenne les prix de vente sortie usine et les prix de vente aux consommateurs finaux. A cet effet, un contrôle absolu doit être mis sur la commercialisation des huiles des unités clandestines car la baisse du prix au sein d'une unité industrielle a pour conséquence une mévente dans d'autres unités.

Prix de vente compétitif d'un bidon d'huile alimentaire produit localement permettant une rentabilité avec une baisse de 5% du prix de vente sortie qui est de 12650 FCFA¹ et de 10% du prix de vente aux consommateurs finaux qui est de 13 900 FCFA donnent les prix compétitifs suivants : 12 017 FCFA HT pour prix de vente sortie usine et 12 510 FCFA HT pour les prix de vente consommateurs finaux avec un prix moyen sur le marché de l'huile importée qui est de 11 500 HT FCFA

☞ ***Quel mécanisme pour l'appréciation de la disponibilité de l'huile locale au niveau national afin de contrôler les importations d'huiles ?***

Au regard du besoin national en huile, l'écart entre ce dernier et la production nationale en huile alimentaire va croissant de 61 615 tonnes en 2018 à 84 474 tonnes en 2023 et 108 177 tonnes en 2028². De cela découle la nécessité d'importer les huiles alimentaires de bonne qualité pour compléter la production nationale.

Le mécanisme proposé ici vise à ce que l'importation d'huile vienne en complément à la production nationale et non en concurrence frontale. En effet, il est connu que la production d'huile à base de palme est la plus rentable par superficie emblavée, parmi la multitude de matières premières oléagineuses connues, dont la graine de coton. Malgré l'origine principalement asiatique des huiles importées et les coûts d'approche (transport et frais de douane), l'huile importée est retrouvée sur nos marchés à un prix en deçà du coût de production de l'huile de coton locale. Si le coût de transport semble incompressible, que dire des autres frais pour que l'huile importée atteigne le consommateur national ?

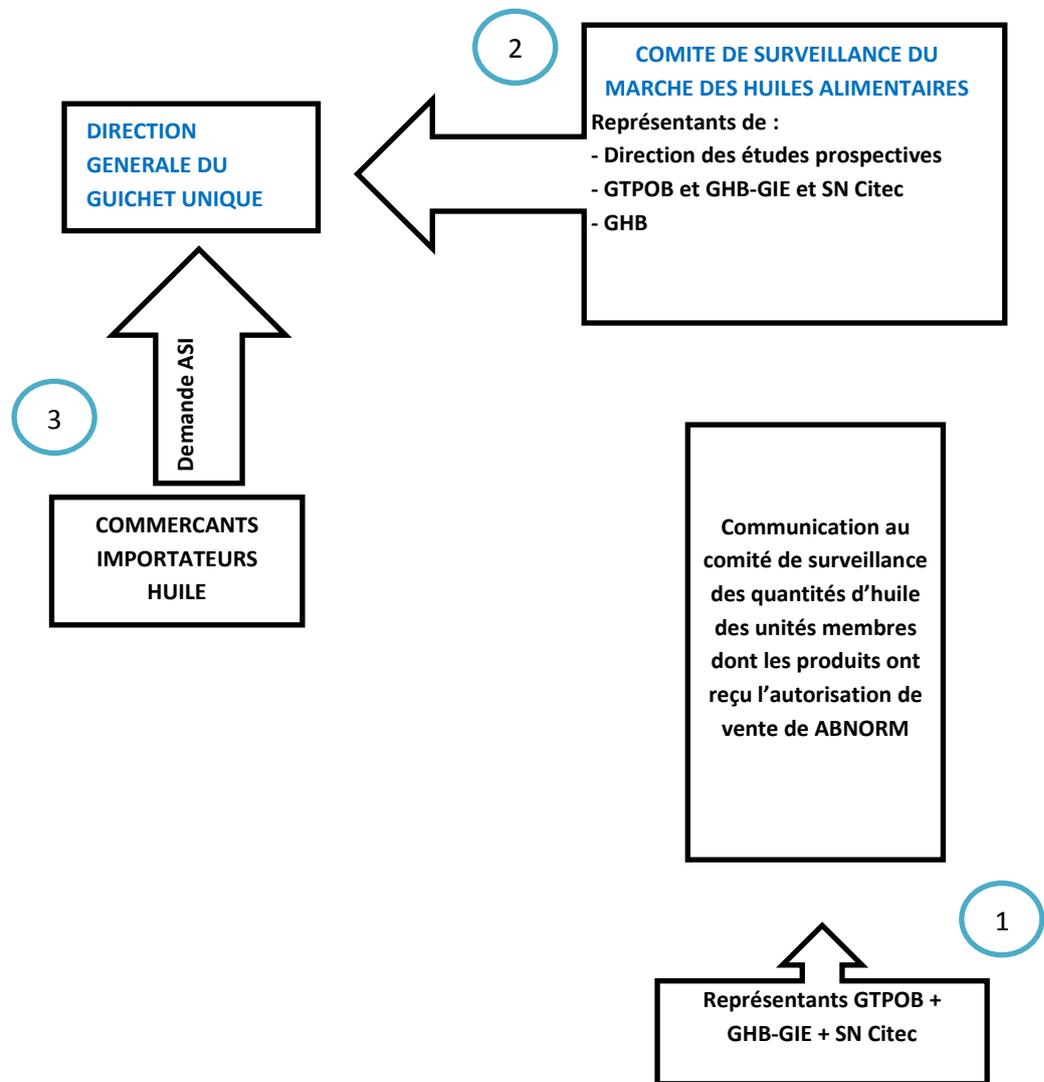
A défaut d'avoir une suggestion pour une meilleure surveillance du circuit et du coût d'importation des huiles alimentaires à différents stades (Prix FOB port africain, fret et transit pour transport terrestre vers le Burkina et frais de douane), la mission propose la mise en place d'une autorisation spéciale d'importation (ASI) de l'huile alimentaire, se basant sur une estimation

¹ Calculs faits à partir des données GTPOB

² Selon rapport analyse prospective

de la quantité d'huile disponible au niveau national (production locale et importations) et surtout de l'estimation de la quantité d'huile nationale de qualité alimentaire.

Cette estimation s'appuiera sur un dispositif à mettre en place qui pourrait être comme suit.



Explication du dispositif :

1 : les huiliers communiquent chaque deux (02) semaines le point de leur production en huile commercialisable au comité de surveillance.

2 : le comité de surveillance transmet les informations collectées au Guillet unique qui gère les demandes d'autorisation d'importation en huile sur la base des quantités disponibles et en cours de commande en vue d'éviter une saturation du marché.

3 : les importateurs sollicitent une autorisation d'importation auprès des responsables du guichet unique.

4.4. Le système organisationnel des huileries

La survie de toute structure dépend de son organisation, les huileries doivent disposer d'un système organisationnel comprenant un service commercial et marketing au regard de leur taille, ce qui permettra de répondre à des services de qualité et surtout des services de suivi de marché et de production car en dehors de la SN Citec, aucune huilerie ne dispose de service commerciale et/ou marketing capable de mener des actions promotionnelles sur le marché.

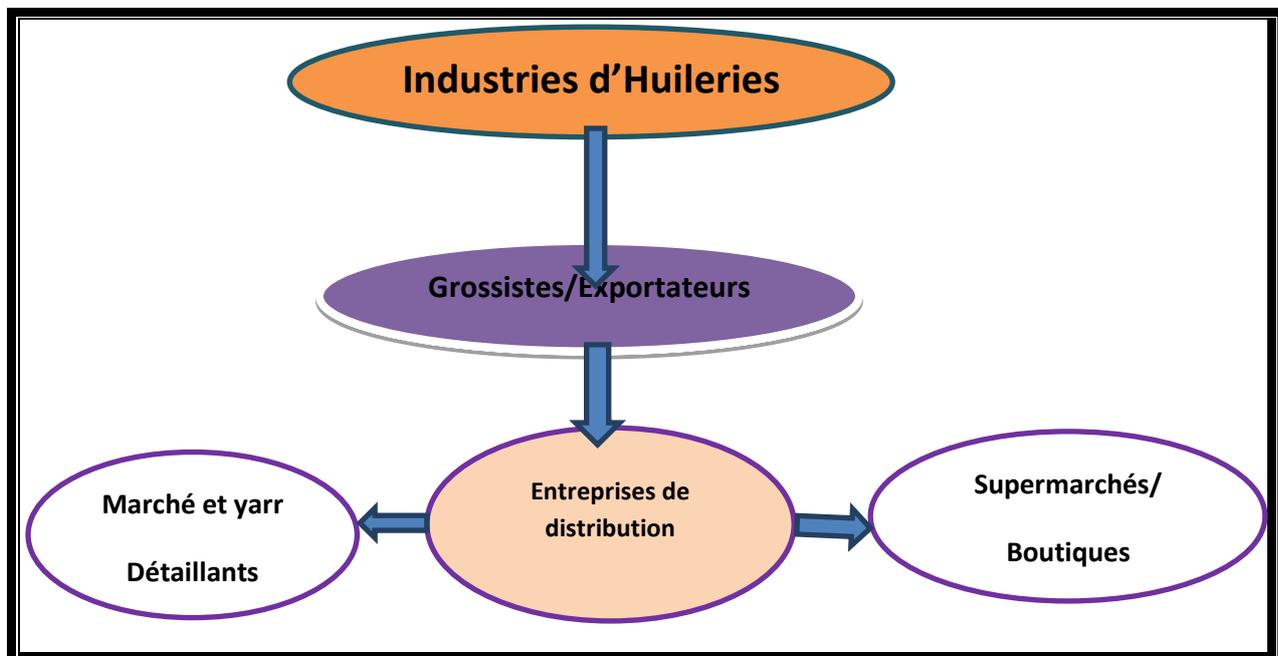
4.5. La Politique de distribution

i. La distribution

Pour créer de la valeur, il faut disposer d'un circuit de distribution performant afin que les produits soient à la portée des clients visés. Pour faciliter l'expansion de l'huile dans toutes les régions, le circuit adéquat que doit développer les huileries est le système de distribution indirecte de l'huile et du tourteau.

Il est important pour les groupements d'huiliers d'envisager la mise en place d'un site internet pour rechercher des débouchés sur les marchés nationaux et sous régionaux et attirer de nouveaux consommateurs qui n'ont aucune information sur l'huile locale ou qui n'ont ni le temps ni la possibilité d'acquérir les produits.

Figure 3: circuit de distribution



Source : Auteur à partir des contraintes du diagnostic

Ce circuit de distribution fonctionnera sur la base de la confiance entre les acteurs des huileries et les grossistes installés dans les grandes villes. Chaque huilerie doit travailler à fidéliser ces clients

grossistes, les accompagner par des contrats formels afin de mieux organiser la chaîne commerciale sur le territoire nationale.

ii. La distribution promotionnelle et/ou publique

Dans ce cadre, l'objectif recherché n'est pas le profit mais une meilleure connaissance du produit. Il consistera à choisir les points de vente les mieux adaptés au bord des grandes voies ou dans les quartiers, afin de donner à l'huile locale une image de prestige et d'authenticité. Il permettra de collecter directement l'avis des consommateurs sur la qualité de l'huile. Cela pourra se faire pendant les périodes de grande consommation à savoir les fêtes de fin d'année, les grands événements nationaux. La réussite de cette stratégie implique une meilleure organisation de la chaîne en incluant les grossistes et les entreprises de distribution des différentes localités.

iii. La mise en place d'une centrale d'achat

L'objectif visé est de permettre aux différentes huileries d'unir les commandes, de prospecter les marchés porteurs au plan national et sous-régional pour l'écoulement de leur production. Elle doit partir de l'initiative des groupements professionnels ou de l'Etat. Elle permettrait de même au contrôle de qualité des huiles locale, leur certification et au suivi du marché.

4.6. La politique de communication et de promotion

Afin de donner à ces huileries une connaissance précise, des actions de communication doivent être menées. Le plan de communication que nous proposons est constitué des éléments suivants :

i. Un message publicitaire qui doit se fonder sur les points suivants :

- ☛ Faire connaître les vertus de l'huile nationale. En renforçant l'image du produit sur la santé publique, sa fortification en VitA, l'analyse de la qualité sanitaire assurée par le laboratoire national de santé publique (LNSP) etc....
- ☛ Il doit mentionner l'impact de l'achat de l'huile locale dans la valorisation de la consommation des produits locaux, assurant ainsi le développement durable du Burkina Faso et l'amélioration de la qualité de vie des populations.
- ☛ Le message pourrait aussi s'appuyer sur le fait que la consommation de l'huile de coton nous éloigne plus des maladies cardio-vasculaires en comparaison avec l'huile de palme par exemple, malgré le prix bas de cette dernière.

ii. Les moyens de communication et de promotion

Des outils traditionnels de communication seront utilisés. Il s'agit entre autres de supports audiovisuels et documentaires ; de la présence dans les médias audiovisuels ; de la présence lors de certains événementiels ; des actions de relations publiques et de la création d'un réseau de journalistes en huile locale ;

Afin de parvenir à toucher la cible visée et d'informer les clients de l'existence d'huile raffinée 100% coton sans cholestérol produite au Burkina Faso, nous proposons de recourir aux supports de communication comme suit par rubrique.

Tableau 5: moyens de communication et de promotion

<i>Moyens de communication</i>	<i>Commentaires</i>	<i>Acteurs impliqués</i>
<i>Les mass médias</i>	Les mass médias permettront à la population de mieux connaître l'huile locale et ses qualités. Ce qui assurera une plus grande visibilité des huileries dans toutes les régions.	Groupements des huiliers
<i>Le catalogue</i>	Les huileries doivent porter les informations sur les différentes gammes de produits commercialisés sur un catalogue (Bidon 20l, 5l, 1l, 35cl etc...), en insistant sur leurs conformités aux normes nationales et sous régional de qualités et leurs traçabilités, sans oublier le rôle de ses produits dans la promotion de la santé publique.	Chaque unité de production doit élaborer son catalogue pour mieux renseigner, les consommateurs sur le produit selon sa capacité de production
<i>Les brochures</i>	Doivent contenir les informations sur le savoir-faire de l'industrie, les groupements professionnels, les partenaires d'appui et de soutien, les matériels de fabrication, le process de production, le potentiel humain, le réseau commercial. Ces informations doivent être données en privilégiant les visuels (photos, dessins, schémas, plans... de l'huilerie)	Chaque unité de production doit élaborer ses brochures pour mieux renseigner, leur partenaire directs et indirect et les particuliers sur sa capacité technique de production
<i>La participation à des manifestations</i>	La participation dans les foires et les salons nationaux nécessite la préparation du catalogue	Le Ministère du Commerce

<i>Moyens de communication</i>	<i>Commentaires</i>	<i>Acteurs impliqués</i>
<i>commerciales</i>	de l'exposition qui permet la promotion des différents produits (huile, tourteau) et constitue un guide des visiteurs. Pendant la manifestation, la grappe doit préparer les différentes huileries à des animations sur les stands (inaugurations, cuisine à base d'huile de coton, teste en Vitamine A, goûté, débats, cocktails...)	de l'Industrie et de l'Artisanat et la grappe des huiliers.
<i>Organisation d'une foire nationale des huiliers</i>	Ce qui permettra de donner une plus grande visibilité des produits proposés ainsi que leur qualité. Cette foire nationale peut s'organiser dans les 13 régions du Burkina à compter de l'année 2018, surtout dans les régions dont l'huile locale est faiblement consommée comme les régions du Centre, du Centre Ouest et de l'Est	le Ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat, les sociétés d'égrainage et la grappe des huiliers
<i>La création d'un site web de promotion huile locale</i>	Sponsorisé spécialement l'huile végétale raffinée 100% coton sans cholestérol produit au Burkina Faso sur lequel seront affichées les différentes huileries, les qualités des produits, les gammes disponibles. Ce qui permettra de rechercher des débouchés sur d'autres marchés. Cela attirera de nouveaux consommateurs qui n'ont aucune information sur l'huile locale ou qui n'ont ni le temps ni la possibilité d'acquérir les produits.	Groupements des huiliers
<i>La promotion des ventes / Offres promotionnelles</i>	Les formes les plus adaptées dans notre cas est la remise sur l'achat d'une grande quantité par les grossistes afin qu'ils puissent agir sur leurs marges pour promouvoir la consommation dans leur localité d'origine auprès des détaillants et des entreprises de distribution. Cette promotion	Laisser à l'initiative de chaque unité de production

<i>Moyens de communication</i>	<i>Commentaires</i>	<i>Acteurs impliqués</i>
	peut se faire durant les moments de grande consommation ou non. Les huiliers peuvent l'utiliser pour renforcer l'image ou les bonnes relations avec les consommateurs finaux, pour faire mesurer leur satisfaction et connaître leurs éventuelles remarques.	
<i>La présence sur les canaux classiques de communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • des plateaux d'échanges et d'info: émissions sur l'huile locale • des interviews d'invités • la réalisation et diffusion d'émissions : émissions culinaires présentant les vertus de l'huile de coton avec dégustation de mets etc. ; 	L'action peut-être mener à plusieurs niveaux : la grappe des huiliers ou les groupements professionnels GTPOB, GHB-GIE
<i>Les panneaux d'affichages dans les grandes villes :</i>	Les panneaux publicitaires dans les cinq (05) grandes villes avec pour contenu essentiel sur la qualité des produits proposés pour inciter les consommateurs à y faire un détour	Groupements des huiliers
<i>La création d'un réseau des journalistes en information huile de coton locale</i>	A l'instar des groupements professionnels existants, il serait intéressant de développer un réseau de journaliste sur la valorisation de l'huile locale.	Le Ministère du Commerce de l'Industrie et de l'Artisanat et la grappe des huiliers.

☞ **Quelle est l'importance de la participation ou l'organisation de foire commerciale pour les huileries ?**

La participation à de foire nationale dans le secteur huilier reste primordiale au regard des avantages qui se résument comme suit :

- ✓ Acquisition de réelles connaissances et de compétences par chaque acteur direct en matière de technique commerciale et de promotion ;
- ✓ Partages d'expériences sur leurs problèmes de gestion d'entreprise et d'expansion ;

- ✓ Réalisation d'autodiagnostic en rapport avec la qualité de l'huile proposée et l'organisation interne de l'unité en matière de compétences/technicité ;
- ✓ Evaluation de sa capacité commerciale face aux clients/visiteurs ;
- ✓ Recueillir des critiques et apports des consommateurs finaux /visiteurs;
- ✓ Développement de relations commerciales avec certains visiteurs, grossistes et des acheteurs professionnels.

Elle permettra en outre dans le court terme le suivi, et la fidélisation de certains clients au bénéfice des entreprises de production de l'huile de coton.

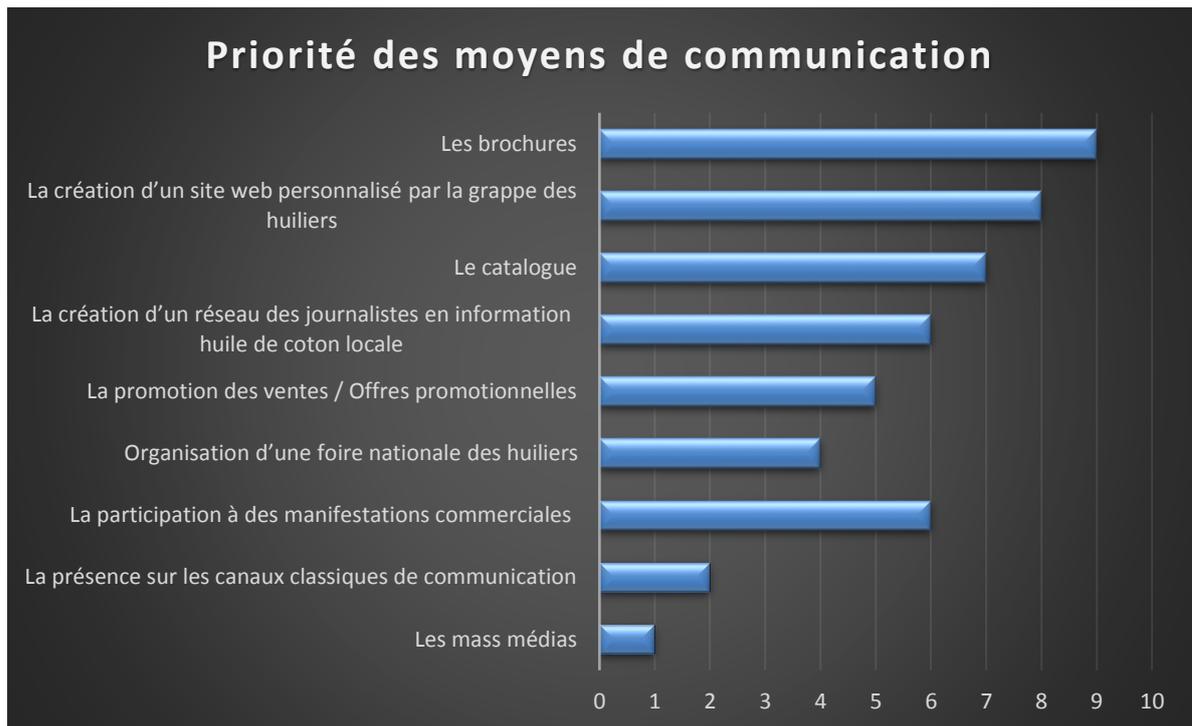
Par ailleurs, elle permettra une meilleure visibilité des industries de production de l'huile alimentaire locale.

iii. Priorité des moyens de communication

Afin de mieux atteindre les objectifs liés à la valorisation de l'huile de coton au plan national, les moyens de communication doivent faire l'objet de priorité en allant des mass médias aux brochures. La figure suivante montre les priorités liées aux différents moyens de communication.

La création d'un réseau de journalistes huile locale constitue une action principale car cela permettra de mener des émissions périodiques sur des chaînes de radios afin de renforcer la confiance des consommateurs dans toutes les régions et de recueillir leurs attentes face à la qualité et aux différentes gammes d'huiles proposées sur le marché.

Figure 4: priorité des moyens de communication



Source : Auteur adapté à partir des contraintes du diagnostic

CONCLUSION

L'analyse des différents paramètres a permis de dégager des actions à mener dans le court, moyen et long terme dont la mise en œuvre devrait permettre d'atteindre les objectifs de valorisation de l'huile locale et l'augmentation des parts de marché des huiliers dans les prochaines années. Au-delà des difficultés et contraintes qui minent la commercialisation de l'huile de coton au Burkina Faso, l'incidence commerciale peut être améliorée par une meilleure exploitation des atouts et opportunités qu'offre le secteur ainsi que l'implication de tous les acteurs dans la mise en œuvre des différentes actions de promotion.

Le rôle des groupements professionnels ne doit, non pas seulement se limiter à l'approvisionnement des unités de trituration en matière première mais à une activité de centralisation des différentes productions et la recherche de débouchés pour l'écoulement des produits de leurs membres. Cela suscitera les recherches de partenaires commerciaux à travers le Burkina Faso et la sous-région, le renforcement des capacités des acteurs de la filière pour un plus grand professionnalisme dans la gestion commerciale et administrative des huileries.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Etude du marché de l'huile de coton au Burkina Faso, *Mai 2014*, Chambre de Commerce et d'Industrie du Burkina Faso ;
2. Stratégie nationale de valorisation et de promotion des produits forestiers non ligneux, Juillet 2010, Ministère de l'Environnement et du Cadre de Vie Burkina Faso ;
3. **Arrêté conjoint n°2011-0264/MICA/MEF/MS/MEDD/MFPTSS du 09 décembre 2011** portant réglementation des installations d'unités de production d'huiles alimentaires au Burkina Faso ;
4. **Arrêté conjoint n°2011-0265/MICA/MS/MEF du 09 décembre 2011** portant fixation des caractéristiques des huiles alimentaires destinées à la consommation au Burkina Faso ;
5. **Arrêté n°01-97/MCPEA/MEF/MEE du 12 novembre 2001** portant cahier des charges applicable aux zones industrielles au Burkina Faso
6. **Rapport sur le forum national du secteur des huiles à base de graine de coton, avril 2018**

ANNEXES

QUESTIONNAIRE CONSOMMATEUR

SECTION 1 : éléments d'identification et caractéristiques sociodémographique du responsable

Q1.1	Région	<input type="text"/>
Q1.2	Ville	<input type="text"/>
Q1.3	Secteur/quartier	<input type="text"/>
Q1.4	Nom de l'enquêteur	<input type="text"/>
Q1.5	Code de l'enquêteur	<input type="text"/>
Q1.6	Date de passage	<input type="text"/>
Q1.7	Nom & prénom du responsable/répondant	<input type="text"/>
Q1.8	Sexe	<input type="text"/>
Q1.9	Age	<input type="text"/>
Q1.10	Situation matrimoniale (1=marié ; 2=célibataire ; 3=divorcé ; 4=veuf/veuve ; 5=union libre)	<input type="text"/>
Q1.11	Niveau d'instruction (1=analphabète, 2=primaire, 3=secondaire ou plus)	<input type="text"/>
Q1.12	Contact	<input type="text"/>
Q1.13	Principale activité	<input type="text"/>
Q1.14	Type de consommateur (1=restaurant ; 2=hôtel, 3=ménage)	<input type="text"/>

SECTION 2 : Consommation d'huile locale

Q2.1	Distinguez-vous l'huile fabriquée localement de l'huile importée ? (0=non, 1=oui)	<input type="text"/>
Q2.2	Consommez-vous l'huile locale (0=non, 1=oui)	<input type="text"/>
Q2.3	Quels sont vos principaux critères de choix lorsque vous achetez l'huile? (0=non, 1=oui)	
	A. prix du produit	<input type="text"/>
	B. origine géographique	<input type="text"/>
	C. préférence (goût)	<input type="text"/>
	D. Propreté	<input type="text"/>
	E. Disponibilité	<input type="text"/>
	F. Emballage	<input type="text"/>
	G. distance au domicile	<input type="text"/>
	H. Absence de cholestérol	<input type="text"/>
	I. Type de conditionnement	<input type="text"/>
	J. autres (à préciser)	<input type="text"/>
Q2.4	Quel type d'huile locale préférez-vous ? (0=non, 1=oui)	
	A. Huile d'arachide	<input type="text"/>

	B. Huile de coton	<input type="checkbox"/>
	C. Huile de soja	<input type="checkbox"/>
	D. tournesol	<input type="checkbox"/>
Q2.5	Si oui en Q2.2, Comment appréciez-vous l'huile locale que vous consommez ? (1= très mal ; 2=mal ; 3=bien; 4=très bien)	<input type="checkbox"/>
Q2.6	Quelle quantité d'huile (en litre), consommez-vous en moyenne par mois ?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Q2.7	Où effectuez-vous vos achats d'huile locale ? (0=non, 1=oui) A. super marché B. détaillant C. grossiste D. demi-grossiste E. usine de transformation F. autres à préciser : _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Q2.8	Comment appréciez-vous la proximité de ce lieu de vente avec votre domicile ? (1= très proche ; 2=proche ; 3=éloigné ; 4=très éloigné)	<input type="checkbox"/>
Q2.9	Comment les prix sont-ils fixés à l'achat ? (1=prix plancher ; 2=prix du marché ; 3=prix négocié ; 4=autres à préciser)	<input type="checkbox"/>
Q2.10	Comment évoluent ces prix ? (1=stables ; 2=variables)	<input type="checkbox"/>
Q2.11	Comment jugez-vous le prix de l'huile locale (0=non, 1=oui) A. Très élevé B. Elevé C. Accessible D. bas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

SECTION 3 : Contraintes et attentes sur la qualité d'huile locale

Q3.1	Quelles sont les principales raisons qui limitent votre consommation d'huile locale ? (0=non, 1=oui) mauvais goût prix faiblesse du revenu disponibilité éloignement des points de vente autres à préciser	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Q3.2	Comment pouvez-vous caractériser la bonne huile ?	

	(0=non, 1=oui)	
	bon goût	<input type="text"/>
	bon prix	<input type="text"/>
	bon emballage	<input type="text"/>
	Absence de cholestérol	<input type="text"/>
	autres à préciser	<input type="text"/>
Q3.3	Comment appréciez-vous l'emballage d'huile locale ? (1= très mauvais ; 2=mauvais ; 3=bon ; 4=très bon)	<input type="text"/>
Q3.4	Pensez-vous que les types d'emballage d'huile locale limitent son marché ? (0=non ; 1=oui)	<input type="text"/>
Q3.5	Avez-vous déjà entendu, lu ou regardé une publicité sur une huile locale ? (0=non ; 1=oui)	<input type="text"/>
Q3.6	Selon vous, quelles sont les actions réglementaires à mener par l'Etat afin d'assurer une meilleure efficacité du marché des huiles alimentaires ?	
Q3.7	Selon vous, pour le secteur d'huilerie au Burkina Faso, quelles sont : a) Les forces : b) Les faiblesses : c) Les opportunités : d) Les menaces :	

QUESTIONNAIRE VENDEURS

SECTION 1 : éléments d'identification et caractéristiques sociodémographique du responsable

Q1.1	Région	<input type="text"/>
Q1.2	Ville	<input type="text"/>
Q1.3	Secteur	<input type="text"/>
Q1.4	Dénomination du vendeur	
Q1.5	Nom de l'enquêteur	

Q1.6	Code de l'enquêteur	_ _ _ _ _
Q1.7	Date de passage	
Q1.8	Nom & prénom du répondant	
Q1.9	Sexe	_ _ _
Q1.10	Age	_ _ _
Q1.11	Situation matrimoniale (1=marié ; 2=célibataire ; 3=divorcé ; 4=veuf/veuve ; 5=union libre)	_ _ _
Q1.12	Niveau d'instruction (1=analphabète, 2=primaire, 3=secondaire ou plus)	_ _ _
Q1.13	Contact	
Q1.14	Principale activité	

SECTION 2 : Activité de commercialisation de l'huile

Q2.1	Types d'huile commercialisés 1=local 2=Importé 3=Les deux	_ _ _
Q2.2	Avez-vous des préférences entre les huiles locales ((0=non ; 1=oui))	_ _ _
Q2.3	Quantité d'huile (en Kg) commercialisée en litre par an	
Q2.3a	Quantité d'huile (en Kg) commercialisée en 2015	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
Q2.3b	Quantité d'huile (en Kg) commercialisée en 2016	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
Q2.3c	Quantité d'huile (en Kg) commercialisée en 2017	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
Q2.4	Quantité d'huile (en Kg) importée et vendue	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
Q2.4a	Quantité d'huile(en Kg) importée vendue en 2015	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
Q2.4b	Quantité d'huile (en Kg) importée vendue en 2016	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
Q2.4c	Quantité d'huile (en Kg) importée vendue en 2017	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

SECTION 3 : Clients, contraintes et autres facteurs explicatifs de la commercialisation d'huile locale

Q3.1	Durée dans l'activité (en année)	<input type="text"/>
Q3.2	Quels types d'huile rendez-vous? 1=Locale ; 2 =importée=3 Les deux	<input type="text"/>
Q3.3	Quelles sont vos motivations dans la vente d'huile alimentaire locale ? (1=Oui/ 0=non) A. demande forte B. naturelle et bonne qualité C. disponibilité D. marge bénéficiaire E. aucune explication F. autres à préciser	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Q3.4	Comment les prix sont-ils fixés à l'approvisionnement au niveau des unités de transformation ? (1=prix plancher ; 2=prix du marché ; 3=prix négocié ; 4=autres à préciser)	<input type="text"/>
Q3.5	Comment évoluent ces prix ? (1=stables ; 2=variables)	<input type="text"/>
Q3.6	Quels sont les critères de choix (influence sur la demande) de vos clients en termes d'huile alimentaire? (0=non ; 1=oui) A. goût B. propreté C. disponibilité D. prix du marché E. autres à préciser	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Q3.7	Quelles sont les principales raisons qui limitent la vente d'huile alimentaire locale? (0=non ; 1=oui) A. Influence du prix B. Présence des huiles d'origine étrangère sur le marché national C. Goût D. Hygiène E. Coût de transport F. Emballage G. Disponibilité H. Autres à préciser :	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Q3.8	En quoi l'huile locale est-elle moins préférable à l'huile importée? (0=non ; 1=oui) A. goût B. prix C. disponibilité D. Hygiène E. emballage	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

	F. marge bénéficiaire faible G. autres à préciser	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Q3.9	Si Q2.1=1 ou 3; Quelles sont les difficultés que vous rencontrez au niveau de l'approvisionnement d'huile locale ? (0=non ; 1=oui) A. Insuffisance d'huile locale B. Coût de transport C. Distance D. prix d'huile locale E. autres à préciser	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Q3.10	Si Q2.1=1 ou 3; Quelles sont les difficultés que vous rencontrez au niveau de la vente d'huile locale? (0=non ; 1=oui) A. faible marge B. faible demande C. prix élevé D. fiscalité élevée E. Concurrence déloyale (concurrents frauduleux) F. autres à préciser	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Q3.11	Quelles sont les suggestions pour faire face à ces difficultés ?	
Q3.12	Quels sont vos canaux de distribution ? (0=non, 1=oui) A. Dépôt dans les alimentations B. Ventes dans les marchés et yaar C. Salons et foires D. Livraison dans les restaurants E. Autres (préciser)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Q3.13	Selon vous, quelles sont les actions réglementaires à mener afin d'assurer une meilleure efficacité du marché des huiles alimentaires ?	
Q3.14	Selon vous, pour le secteur d'huilerie au Burkina Faso, quelles sont : a) Les forces b) Les faiblesses c) Les opportunités d) Les menaces	

TERMES DE REFERENCES