



RAPPORT D'ACTIVITÉS

PROJET D'APPUI À LA COMMERCIALISATION
DES PRODUITS DU KARITÉ DES
PRODUCTRICES DE BEURRE DE KARITÉ
DE LA COMMUNE RURALE DE SIBY, MALI

COOPÉRANTE : AMÉLIE BINETTE
PARTENAIRE : A.CO.D NIËTASSO



>> INTRODUCTION



Le présent rapport vous propose un survol du projet de commercialisation des produits du karité de la coopérative de productrices de la commune rurale de Siby mis en œuvre par la coopérante volontaire Amélie Binette. Couvrant la période du 3 septembre 2006 au 30 juin 2007, le projet avait comme objectif d'installer les bases commerciales de l'entreprise coopérative, d'appliquer une stratégie de mise en marché nationale, d'entreprendre des démarches au niveau international et de faire la promotion de la COOP, du karité et des sous-produits développés par les femmes de Siby.

Afin de bien saisir le contexte dans lequel s'inscrit le projet, nous débiterons par un survol de la situation du karité dans la vie des femmes maliennes, suivi d'une définition plus précise de cette matière « miraculeuse » avant d'entrer dans le vif du projet valorisation de la ressource karité de Siby. Puis, je vous ferai part de mes impressions et recommandations sur les défis à relever pour le bon fonctionnement de cette entreprise paysanne.

>> CONTEXTUALISATION



Les femmes de la commune rurale de Siby, désirant lutter contre la pauvreté de leur familles et pour l'avenir de leurs enfants, ont choisi d'unir leurs efforts, à travers le projet de valorisation de la ressources karité mis en oeuvre par le CECI et l'ONG nationale A.CO.D, afin d'augmenter leurs revenus et de prendre, ainsi, une place prépondérante dans la communauté.

Elles se sont alors associées en coopératives, ce qui leur a permis d'améliorer leur qualité de vie grâce à l'augmentation de leurs ventes et à l'accès à diverses formations sur la vie associative, sur la gestion de micro entreprises, sur les techniques de transformation du beurre amélioré et de production de sous produits. Des ateliers d'alphabétisation ont également été adressés aux principales actrices des groupements afin qu'elles puissent accomplir les tâches reliées au secrétariat et aux exercices comptables de base.

Ceci leur a permis de participer activement au développement local de leur commune, d'y défendre leurs intérêts, allant même, pour certaines, jusqu'à désirer se présenter comme conseillère à la mairie! Puisqu'elles peuvent maintenant défrayer les coûts de certaines dépenses familiales auparavant réservées aux hommes, elles prennent de plus en plus la place qui leur est destinée sur la place publique et dans leurs propres familles.

>> LE KARITÉ AU MALI

Le karité fait parti de la vie malienne depuis la nuit des temps et occupe mille et une fonctions. On s'en sert tant comme hydratant que comme corps gras pour la cuisson des divers plats traditionnels.

Le Mali, un pays démocratique et stable politiquement, est le deuxième producteur mondial de karité avec 12% de la production et de l'exportation. Par contre, le beurre de karité n'a pas toujours eu la valeur économique qu'on lui connaît aujourd'hui dans les sociétés occidentales. Et, malgré les efforts pour valoriser le karité au sein des consommateurs africains, il constitue toujours un revenu insignifiant pour la plupart des productrices qui n'en tirent qu'un maigre revenu d'appoint.

Depuis quelques années, la demande en produits cosmétiques à base de karité auprès des consommateurs européens et nord-américains a augmenté considérablement. Par contre, pour le moment, la grande majorité du karité est exporté sous forme d'amandes et transformé industriellement par des entreprises occidentales. Ceci ne procure absolument pas le revenu nécessaire aux femmes puisque l'amande de karité se vend actuellement à environ 50 à 75 FCFA/kg (soit environ 0,10\$ à 0,20\$CAN/kg) tandis que le beurre amélioré transformé par les femmes productrices peut leur rapporter jusqu'à 1610 FCFA/kg (environ 3,75\$CAN/kg) au prix équitable et, au minimum, 500FCFA/kg (1,10\$CAN/kg) au pris conventionnel. Il s'agit d'une différence énorme pour ces femmes rurales dont le revenu annuel actuel provenant de la vente du karité se situe dans les environs de 100\$CAN par année !

D'après un sondage commandé par le CECI à la firme Léger Marketing au Canada en février 2007, 69% des consommateurs nord-américains apprécient particulièrement les produits cosmétiques à base d'ingrédients naturels et 48% d'entre eux sont prêts à payer plus cher s'il s'agit d'un produit solidaire, fabriqué par des femmes rurales et certifié équitable.

Les femmes de Siby souhaitent établir un tel lien de solidarité entre des productrices africaines et des consommatrices responsables du reste du monde.



>> LE BEURRE DE KARITE



Le karité pousse naturellement dans la zone sahélienne de l'Afrique de l'Ouest. L'arbre peut atteindre une hauteur de 15 m et a une durée de vie d'environ deux siècles. L'arbre à karité commence à porter des fruits à partir de 15 ans, mais est en pleine production à 25 ans. Un pied de karité produit en moyenne une vingtaine de kilos d'amandes sèches par an.

Au Mali, on le retrouve dans quatre zones agro climatiques à savoir les zones guinéenne nord, soudanienne sud, soudanienne nord et sahélienne sud. L'arbre à karité est peu productif dans les jachères et les formations naturelles, par contre, il fructifie abondamment dans les champs, c'est donc une espèce anthropique qui profite des soins apportés aux cultures.

L'arbre produit un fruit vert-jaune charnu dont la pulpe très sucrée est consommée par les populations en période de soudure. La pulpe entoure une noix ovale dont l'amande contient 45 à 55% de matière grasse, qui extraite, est à la base du beurre de karité. Le beurre de l'Afrique de l'Est est riche en acide oléique et reste liquide, tandis que celui d'Afrique de l'Ouest où prédomine l'acide stéarique est solide.

Méthodes de transformation



Le beurre de karité produit par les femmes du Mali est obtenu, selon la tradition, par pilonnage des amandes. Contrairement au beurre raffiné par solvants chimiques, il conserve toutes ses propriétés protectrices et régénératrices. Mieux encore, le beurre de karité amélioré du Mali présente des caractéristiques fort appréciables : odeur caractéristique du beurre fortement allégée, texture lisse et homogène, couleur blanc-crème ou jaune-crème, goût agréable.

Les noix fraîchement ramassées sont ébouillantées puis séchées au soleil. Elles sont ensuite décortiquées et sélectionnées avec soin avant de passer au moulin. La pâte obtenue passe ensuite au barattage manuel jusqu'à l'obtention de l'émulsion qui sera lavée plusieurs fois avant d'être chauffée et décantée à deux reprises puis filtrée et conditionnée dans les pots.

Propriétés du beurre de karité

Le karité possède de réelles vertus pour la peau: il hydrate, adoucit, protège et embellit grâce à sa composition exceptionnellement riche en insaponifiables, en vitamines (A, D, E, F) et en latex. Il s'agit également d'un puissant agent protecteur pour les cheveux. Dès la première application, le cheveu nourri en profondeur redevient plus souple, plus doux et facile à démêler.



- > Il hydrate la peau et les lèvres ;
- > Il nourrit les cheveux secs et cassants ;
- > Il hydrate et protège la peau délicate des bébés ;
- > Il aide à cicatriser les gerçures et blessures mineures ;
- > Comme huile à massage, il apaise les douleurs musculaires.

>> LA COOPÉRATIVE DE PRODUCTRICES DE SIBY

la COOPROKASI (Coopérative des productrices de beurre de karité de la commune rurale de Siby) regroupe plus de 800 productrices organisées en 21 groupements de base dans les 21 villages que constitue la commune rurale de Siby. La structure démocratique de la coopérative comporte un Conseil d'Administration et un Comité de Surveillance géré par des femmes productrices élues en Assemblée Générale.

Dans le cadre de l'appui à la filière Karité dans la commune de Siby, l'Association Conseil pour le Développement (A.CO.D niètaaso) est en partenariat avec le Centre d'étude et de coopération internationale (CECI) depuis novembre 2003. Ce partenariat porte sur la mise en œuvre du projet de Gestion, de Protection et d'Appui aux Femmes Productrices de beurre amélioré dans la commune de Siby.

Le projet est cofinancé par le CECI à travers le PODI en ce qui concerne le Volet Appui aux Productrices (Volet II) et le Programme de Micro Financement du FEM à travers le PNUD pour le Volet Gestion et Protection du Parc à Karité (Volet II).

Objectifs de la Maison du Karité

Le plan d'action pour la promotion de la filière karité comprend deux objectifs indissociables :

- Améliorer les conditions de vie des femmes productrices et de la population de la commune de Siby grâce à une augmentation des revenus tirés de la transformation, de la vente du beurre amélioré et des sous produits du karité;
- Assurer la protection et la gestion durable du parc à karité dans la commune de Siby

Fonctionnement

La particularité du beurre de Siby est que, plutôt que d'acheter les noix et de les transformer sur place, la COOP préfère acheter le beurre amélioré directement des femmes qui le transforment dans leurs communautés respectives. Ceci permet aux femmes d'obtenir directement une valeur ajoutée pour leurs amandes. Un suivi rigoureux du comité d'achat de la COOP permet d'en assurer la qualité et la régularité.

Capacité de production

La capacité actuelle de la Coopérative des femmes de Siby se situe dans les alentours de 10 tonnes de beurre amélioré par an. La COOP se dotera, à l'automne 2007, d'une petite unité de transformation mécanique qui permettra d'augmenter progressivement sa production de beurre de karité amélioré.

Enfin, cette expérience associative leur donne des ailes. Petit à petit elles souhaitent augmenter leurs revenus en allant chercher des marchés justes et équitables avec des partenaires fiables afin d'améliorer plus rapidement leur qualité de vie et leur place au sein de la communauté.





>> PORTRAIT DU PARTENAIRE :

A.CO.D Niètaaso



Présentation :

L'Association Conseil pour le Développement (A.CO.D xqtaaso) a été créée le 10 avril 1995 par un groupe de jeunes maliens tous ayant acquis une expérience solide dans le domaine du développement communautaire avec de la Ligue des Coopératives des Etats Unis d'Amérique (CLUSA) qui est intervenue au Mali de 1989 à 1997.



Vision de A.CO.D. Niètaaso :

A A.CO.D. Niètaaso, nous partageons la vision d'une nation prospère où la pauvreté, l'ignorance et l'incompétence sont éradiquées à jamais et dans laquelle les hommes et les femmes s'affirment avec dignité.



Mission A.CO.D. Niètaaso:

Nous existons pour servir les organisations communautaires. Notre mission est de les soutenir, de les défendre et de les accompagner dans toute initiative visant à améliorer leur bien être socio-économique et culturel.

Notes personnelles...

Ma relation avec ce partenaire a été exceptionnelle et s'est déroulée sans anicroches. Il s'agit de gens passionnés, sérieux et travailleurs possédant une très bonne compréhension de la situation des femmes rurales et faisant preuve d'une ouverture d'esprit exemplaire ! Une très belle équipe avec laquelle j'ai eu beaucoup de plaisir à travailler.



>> MANDAT DE DÉPART

> AXE I

Appuyer au niveau de la présentation et de la promotion du beurre et des sous-produits de Karité des femmes de la Coopérative des productrices de beurre de Karité de la commune de Siby.

> AXE II

Appui au niveau des mécanismes de mise en marché et des circuits de distribution des produits de Karité élaborés par les femmes de la Coopérative des productrices de beurre de Karité de la commune de Siby.

Objectifs et activités

1. Appuyer au niveau de la présentation des produits;

- » Créer une image pour la filière Karité de Siby en partant du logo;
- » Trouver des emballages appropriés, attirants et vendeurs, mais abordables;
- » Élaborer des étiquettes esthétiques et représentatives du produit
- » Élaborer une courte description pour valoriser le produit;

2. Appuyer au niveau de la promotion des produits;

- » Produire des outils promotionnels pour faire connaître les produits
- » Produire un site internet
- » Établir des liens avec des médias nationaux et internationaux
- » Participer à différentes foires et conférences

3. Appuyer à l'amélioration de la qualité des produits en fonction des marchés envisagés;

- » Trouver des solutions pour assurer une constance dans la qualité et le poids des produits
- » Améliorer la présentation et la conservation
- » Trouver de nouveaux exemples de recettes ou variétés de produits dérivés
- » Visiter d'autres projets Karité afin d'apprendre de nouvelles techniques

4. Formation sur les techniques de mise-en-marché aux animateurs et responsables de cette facette dans l'organisation;

- » Formations de base et suivi sur les grands principes du Marketing (Structure de vente, gestion de distribution et Recherche de marchés, service à la clientèle)

5. Appuyer au développement de circuits (marchés) locaux et internationaux;

- » Visite de divers clients potentiels nationaux
- » Contacter des clients potentiels dans le réseau équitable au niveau international
- » Trouver une solution efficace, durable et abordable pour la distribution

>> PRINCIPALES RÉALISATIONS

> AXE I

Appuyer au niveau de la présentation et de la promotion du beurre et des sous-produits de Karité des femmes de la Coopérative des productrices de beurre de Karité de la commune de Siby.

I. Une marque (image, branding) a été développée, en collaboration avec les femmes productrices, pour les produits de la Coopérative de karité de Siby. Le défi était de trouver, localement et à peu de frais, des emballages et étiquettes adaptées aux marchés escomptés...

- » Un logo, réalisé par l'artiste Modibo Doumbia, a été adopté par les femmes en assemblée
- » Pour les étiquettes, j'ai réalisé divers concepts et les ai présenté aux productrices afin qu'elles puissent faire leur choix. Une fois l'étiquette choisie, j'ai négocié avec différents imprimeurs de Bamako afin de dénicher le meilleur prix qui fût, finalement, arrêté à 40FCFA (0,10\$CAN) par étiquette en couleurs.
- » Suite à une tournée des différents fabricants de plastique de Bamako, deux formats d'emballage pour le beurre ont été trouvés et choisis par les productrices : 1 de 125gr et 1 de 250gr.
- » Un emballage approprié pour le savon a été mis en place et fonctionne bien pour le marché malien. Par contre, le type de plastique utilisé n'étant pas très apprécié en occident, nous avons pensé à un système d'emballage fait à partir de pagnes africains plus attrayants pour les clients et, qui plus est, crée de l'emploi localement pour la fabrication. Les coûts de production de ces sachets s'élève à 0,30\$CAN/sachet.

II. Des outils de promotion et de marketing ont été réalisés

- » Un site internet (www.maisondukarite.org) a été conçu et mis-en-ligne en mars 2007 (Rédaction du contenu, conception et mise en ligne du site). IL SERAIT IMPORTANT D'ASSURER LA MISE-À-JOUR ET, ÉVENTUELLEMENT, LE MODE DE PAIEMENT DU SITE POUR QU'IL DEMEURE EN LIGNE. La personne de Modibo Doumbia, neveu de Élisée formé en webdesign pourrait en assurer la mise-à-jour, mais le paiement s'effectue actuellement à travers MA carte de crédit VISA... ce qui n'est absolument pas durable !
- » Un dépliant promotionnel incluant un catalogue a été réalisé et distribué dans plusieurs endroits clés. (Conception et mise en page du document)
- » Des affiches ont été conçues. Il ne reste qu'à les imprimer.
- » J'ai participé à différentes foires et à des conférences et ateliers portant sur le karité.

III. Les produits existants ont été améliorés et de nouveaux produits ont été développés :

- » Une nouvelle formation (recyclage) par un consultant en cosmétique (Amidou Ouattara du Burkina Faso) a été réalisée auprès des productrices concernées;
- » La qualité et l'esthétique des savons ont été fortement améliorées pour atteindre les exigences du marché souhaité;
- » Trois (03) nouvelles pommades ont été élaborées (pour la peau : pommade à la vanille et bouquet floral; pour les cheveux : traitement capillaire au karité.
- » Deux (02) nouveaux savons (Neem (Un antiseptique et antibactérien naturel facilement accessible au Mali) et argile verte (non parfumé) ont été mis en marché et sont très appréciés par les clients.
- » Une image et des emballages ont été développés pour ces nouveaux produits



>> PRINCIPALES RÉALISATIONS

> AXE II

Appui au niveau des mécanismes de mise en marché et des circuits de distribution des produits de Karité élaborés par les femmes de la Coopérative des productrices de beurre de Karité de la commune de Siby.

I. Un marché a été trouvé pour les produits de la COPROKASI au niveau des circuits maliens et les recettes des ventes de la coopérative ont eu une augmentation de près de 500% en 6 mois!

- » Une liste des points de vente potentiels a été établie;
- » Une visite des différents points de vente a été réalisée afin de proposer les différents produits;
- » Des ententes commerciales ont été établies entre les trois (03) principaux supermarchés de Bamako (Azar libre service et Fourmi) et quelques boutiques spécialisées;
- » Un système de distribution a été établi et mis-en-œuvre;
- » Un système de gestion temporaire a été établi et mis-en-œuvre mais sera modifié lorsque le module de gestion en cours d'exécution par A.CO.D sera mis en place à la coopérative.

II. Une recherche de marché au niveau international a été entamée et quelques résultats commencent à porter fruit

- » Un premier contrat d'exportation de beurre, pommades et savons à été réalisé auprès de Theresa Tranquilli, une cliente à Rome, en Italie
- » Des démarches ont été entamées auprès de l'entreprise « L'Oréal » - Leader mondial en cosmétique- en partenariat avec la SNV, pour une possibilité d'entente d'exportation de karité équitable. (document en annexe)
- » Des outils de promotion ont été élaborés en collaboration avec la conseillère en marketing du projet karité du CECI-Montréal, Cindy D'Auteuil. Nous avons produit :
 - » une fiche client pour accompagner les produits de karité issus de projets du CECI dans les magasins du canada;
 - » Un livret promotionnel sur le karité éthique et équitable destiné aux entreprises cosmétiques et pharmaceutiques;
 - » des étiquettes pour les échantillons de karité destinés aux entreprises;
 - » des étiquettes de visibilité CECI pour accompagner les produits issus de projets;

III. Des démarches ont été entreprises auprès de FLO-Cert (organisme de certification équitable) pour l'obtention de la certification.

- » Contacts établis auprès de la représentante de FLO-Mali
- » Un dossier a été ouvert chez FLO-Cert pour la COPROKASI
- » Le dossier sera analysé par FLO-Cert

IV. Une agente commerciale malienne a été embauchée afin d'assurer la suite des activités de marketing.

- » Établissement des TDR, préparation du test écrit, entrevues, recrutement en collaboration avec un comité composé de la Vice-présidente de la COPROKASI et de représentants de ACOD.



>> IMPRESSIONS / PERCEPTIONS

>> La coopérative aujourd'hui :



Après avoir passé près d'un an auprès des femmes de la coopérative de productrices de beurre de karité de Siby, j'ai trouvé que les femmes étaient, en général, très motivées et plusieurs d'entre elles plutôt motivées. Par contre, comme dans toute entreprise coopérative, un noyau d'environ 20 à 40 femmes sont réellement impliquées régulièrement dans le fonctionnement de la coopérative au profit des 800 membres (dont seulement 400 ont payé leur cotisation).

De plus, la coopérative est toujours fortement appuyée par les animateurs terrain de l'organisme partenaire A.CO.D. Actuellement, sans l'appui de A.CO.D et du CECI, la coopérative ne pourrait survivre... Elle n'a pas atteint le niveau d'organisation et surtout d'autonomie souhaité. En conséquence, l'équipe de A.CO.D travaille à mettre en place un manuel de gestion des précises et adapté à la réalité locale. Toutes les différentes étapes du fonctionnement et de la gestion de l'entreprise y seront décrites, en bambara, accompagnés de graphiques, dessins ou photos pour en faciliter la compréhension. Ceci s'effectue avec, comme objectif, de faciliter l'autonomie de la coopérative et, par le fait même, d'enligner la coopérative vers une certification équitable.

Pour certaines femmes, l'implication dans la coopérative s'est avérée être une réelle émancipation et une motivation pour défendre leurs intérêts dans la vie familiale et communautaire. Par exemple, Mme Fili Koumaré s'organise pour se présenter comme conseillère à la mairie de Siby. Aussi, les cours en alphabétisation des productrices leur ouvrent également de nouvelles perspectives. Notons, par contre, que pour certaines femmes d'âge mur –qui sont souvent celles qui occupent les postes d'importance ou de confiance- l'apprentissage de l'écriture s'avère un défi plutôt difficile à relever. Il faudrait que de plus jeunes femmes, qui sont allées à l'école, puissent gagner la confiance des productrices et accéder à des postes importants, tels que trésorière, qui gagneraient à être occupés par quelqu'un d'alphabétisé...



De plus, Les différentes missions et visites d'échanges que certaines productrices effectuent, à l'extérieur de leur communauté, dans d'autres villes, d'autres pays, leur procurent une ouverture sur le monde et semble les inspirer et les motiver pour la suite de leurs activités. C'est magnifique de les voir s'imprégner de la vie qui les entoure. Je crois qu'il faut multiplier ces échanges et s'assurer qu'ils profitent à un plus grand nombre de productrices possible en faisant attention de ne pas toujours envoyer les mêmes personnes.

>> DÉFIS À RELEVER

>> Augmentation de la productivité

À mon sens, le premier défi à relever –à part l'autonomisation de la gestion de la coopérative- est l'augmentation de la production de 1 Tonnes à, au moins, une dizaine de Tonnes au cours des prochaines années. Ceci leur permettrait de répondre à d'éventuelles demandes d'exportateurs sérieux. Une petite unité de transformation semi-industrielle, subventionnées par le projet PQDI du CECI, qui serait installée à l'automne 2007, permettrait à la coopérative, si elle est utilisée convenablement, d'augmenter considérablement sa productivité au niveau de la Maison du karité.

J'espère, par contre, que cette unité ne démotivera pas les femmes à transformer également le beurre au sein de leur communauté. Il faudrait continuer à valoriser la transformation « à domicile » puisque celle-ci apporte une valeur ajoutée à chacune des femmes productrices individuellement qui apportent du beurre plutôt que des amandes. L'Unité devrait agir comme renfort à cette production individuelle pour répondre à certaines demandes et être manipulée par des employées de la coopérative... et non des comités bénévoles.

Nous savons également, pour avoir effectué différentes visites dans des coopératives déjà équipées d'une Unité de transformation comporte certains défis en soit dont : l'appropriation par les productrices de cette façon de transformer, l'utilisation adéquate des machines, les coûts d'utilisation liés à l'énergie ou au carburant. Pour que cette unité soit efficace et rentable, il faut vraiment que les femmes y croient et la manipule avec soin et de façon très sérieuse. Pour se faire, je crois qu'elles devraient être d'avantage impliquée dans la prise de décision et que la coopérative ait à déboursé un certain pourcentage afin qu'elle prenne conscience de la valeur des choses... Elles doivent aussi être bien conscientes des coûts de fonctionnement de l'unité qui devraient être pris en charge par la coopérative. Si, après toute cette mise en garde, elles croient toujours au bien fondé de cet investissement, alors peut-être s'organiseront-elles pour le rendre le plus efficace possible. Les expériences passées de coopération nous démontrent que lorsque tout est toujours donné, sans responsabilité ou implication monétaire des bénéficiaires, celles-ci semblent n'y accorder que peu d'importance et le désintéret s'installe souvent.

Appui volontaire pour le futur

Je crois qu'un type d'appui de volontaire qui pourrait être appréciable à ce point ci se trouverait justement au niveau de la composition des produits. Une formation en cosmétiques naturels ou en fabrication d'huiles essentielles seraient un atout pour les femmes de la coop. Surtout si elles arrivent à transformer certaines essences naturelles typiquement africaines en huiles essentielles, ceci leur fournirait des ingrédients de qualité tout en leur procurant une nouvelle opportunité de vente d'un produit commercéable, en demande et non-disponible.

Si non, au niveau de la gestion ou de la commercialisation, je crois qu'il vaut mieux laisser aller l'équipe en place car elle fait un excellent travail. De petits appuis ponctuels seraient surement appréciés, mais une ouverture de poste de volontaire à ce niveau constituerait probablement une forme de substitution non souhaitable pour la pérennité du projet.



>> Amélioration de la qualité des produits et de leur emballage

Suite à mon projet de commercialisation des produits du karité à Siby, l'emballage et la qualité des produits a été nettement amélioré et répond très bien au marché national. Par contre, l'on se rend compte que la qualité des produits finis –et surtout des sous-produits - n'est pas suffisante pour atteindre le marché international.

BEURRE DE KARITÉ AMÉLIORÉ



Au niveau du beurre amélioré, je crois que la qualité est très bonne même s'il y a des défis majeurs quant à la conservation du produit en milieu chaud et son transfert vers des climats plus frais. Le beurre, mis en petit pot (de 100gr ou 200gr) à la coopérative, prend souvent une tournure peu appétissante suite au changement de température. Il perd son aspect lisse, comporte parfois de petits grumeaux et une couche de blanc sur le dessus. L'odeur est également un peu trop prédominante, selon les commentaires des boutiquiers québécois. Même s'il s'agit de caractéristiques « normales » pour le karité auxquels les maliennes sont peut-être habituées, elles ne répondent pas aux exigences des consommateurs du nord.

De plus, la qualité de l'emballage que l'on retrouve au Mali ne semble pas adéquate pour le marché nord-américain. Les gens ont l'habitude d'acheter leurs produits cosmétiques dans de petits pots très esthétiques et très design. Ils sont prêts à payer un très gros prix pour un beurre de karité bien emballé tel que le prouve le succès des produits de karité de l'occitane. Cette compagnie, qui achète son beurre amélioré en vrac à 850FCFA du kilo à L'Ugppk de Léo au Burkina Faso, vend ses jolis contenants de métal de 80ml de 100% karité (blanc, inodore et raffiné chimiquement) à 44 Euros chacun ! Un autre aspect important concernant l'emballage destiné à l'international c'est que l'étiquette devrait être, au moins, en français et en anglais pour rejoindre le plus grand marché possible...

Enfin, l'on se rend compte que, en général, les gens préfèrent toujours acheter le beurre en vrac et le mettre en pots sur place. Ils peuvent alors y ajouter des huiles essentielles ou le couper avec d'autres ingrédients afin d'atteindre les exigences et besoins des consommateurs canadiens. Ceci réduit la marge de profit de la coopérative puisque, par exemple, un pot de 100gr se vend environ le même prix qu'un kilo de beurre brut... Ce qui apporte une valeur ajoutée appréciable aux productrices, mais je ne sais pas à quel point ceci serait réalisable, du moins à court terme.

LES SOUS-PRODUITS

> Les pommades



Les pommades, par contre, ont de la difficulté à percer le marché, même à Bamako. La majorité des occidentaux interrogés trouvaient qu'elles étaient trop parfumées. Surtout le traitement capillaire. Du côté canadien, l'on déplore l'usage de parfums commerciaux à base d'alcool dans un produit au départ très naturel. L'usage d'huiles essentielles serait plus apprécié mais elles sont pratiquement introuvables au Mali pour le moment. Peut-être serait-il possible de les parfumer naturellement avec des essences de la région (ex. : parfumé au citron, à la mangue, au baobab, au dabléni (bissap), etc), mais j'ignore comment ceci pourrait être réalisé en respectant les règles d'hygiène et en assurant une conservation adéquate des produits.

> Les savons

Les savons produits à la maison du karité sont très appréciés par tous ceux et celles qui les ont essayés. Je n'ai jamais entendu de commentaires négatifs par rapport à ce produit. Ce sont des savons de très grande qualité et leur apparence s'est grandement améliorée au cours de mon mandat. Les femmes, qui ont compris l'importance de l'esthétisme pour le client, ont fait d'énormes efforts et se sont appliquées pour fabriquer des savons de plus en plus beaux. Ils atteignent une telle qualité que les gens croient souvent qu'ils ont été fabriqués à la machine ! Je n'ai que des félicitations à leur faire.

La ou le bas blesse, par contre, c'est dans la qualité de l'emballage plastique. Celui que l'on retrouve facilement à Bamako n'est pas de bonne qualité et certaines personnes s'en plaignent. De plus, il n'est pas du tout apprécié au nord. Il est également peu pratique puisqu'à Siby il n'y a pas d'électricité pour faire fonctionner la scelleuse. Le travail doit donc être fait par l'agent commercial à Bamako ce qui alourdit considérablement ses tâches.

Nous avons donc pensé à un emballage alternatif fait à partir de pagnes africains. Ceci est fortement apprécié par les boutiques spécialisées au Canada, mais pas très utile pour les supermarchés maliens. Il faudrait continuer à chercher une alternative plus efficace pour cet important marché.

>> Travailler la filière karité au niveau national

J'ai trouvé l'initiative de la table de concertation des ACV canadiennes et leurs partenaires travaillant dans la filière karité très enrichissante et stimulante. Je crois qu'il est important socialement, économiquement et politiquement que les organisations travaillant dans la filière unissent leurs efforts et réfléchissent en tant que Filière nationale plutôt qu'uniquement de façon individuelle.

Ceci n'aurait pour effet que de renforcer le mouvement et de faire ainsi pression auprès des gouvernements pour que les besoins et points de vue des productrices soient pris en compte lors de prises de décisions en lien avec le karité. De plus, la voix des productrices serait mieux entendue pour faire passer le message que l'achat du beurre transformé est beaucoup plus bénéfique que celui des noix et devrait être valorisé par l'état, les intermédiaires, les exportateurs, les commerçants et les consommateurs.

Une filière karité forte et unie permettrait également de mieux valoriser la ressource et, ainsi, d'en augmenter le prix aux intermédiaires. Elle permettrait également de couper sur les coûts de transport et d'emballage en effectuant des achats groupés (meilleur pouvoir d'achat). En travaillant ensemble, les coopératives pourraient également fournir une plus grande quantité de beurre à des gros exportateurs. Par contre, il m'apparaît important que les coopératives ne perdent pas leur identité propre à travers le type de partenariat.

Évidemment, ce type de relation entre organisations commerciales « concurrentes » n'est pas de tout repos. Le marché du beurre transformé est encore limité et les coopératives se l'arrachent. Il y a également des enjeux politiques qui viennent s'en mêler et détournent les efforts de leur objectif initial. De plus, je crois que ceci ne sera possible que lorsqu'il y aura une meilleure participation des productrices à ces tables de concertation qui n'ont, pour le moment, que des représentants d'ONG, de conseillers et de coordonnateurs. Et, malheureusement, ces derniers me semblent parfois plus en compétition que leurs propres bénéficiaires...



LE COMMERCE ÉQUITABLE

Avantages du commerce équitable

Un partenariat équitable entre femmes consommatrices responsables du Nord et femmes productrices professionnelles du Sud, offrirait les perspectives valorisantes et durables telles que :

> Des résultats économiques équitables et durables

- » Augmentation et amélioration de la production
- » Accès équitable aux marchés internationaux (le prix du karité équitable payé aux productrices est de 1200FCFA à 1610FCFA / kilo de karité contrairement au 500FCFA versé actuellement par la coopérative de Siby)

> Une reconnaissance des femmes rurales maliennes en tant qu'actrices du développement économique

- » Augmenter le pourcentage d'alphabètes chez les femmes rurales
- » Renforcer les capacités d'organisation et de gestion des coopératives et augmentation du nombre d'adhérentes
- » Un savoir-faire traditionnel qui se "modernise" en s'ouvrant aux marchés extérieurs
 - » La technologie se développe et se généralise à l'endroit du beurre de karité
 - » La culture de beurre amélioré se développe et les contenants choisis selon la clientèle
 - » L'activité se diversifie

> Des impacts concrets pour lutter contre la pauvreté chronique en milieu rural du Sahel, tout en sauvegardant l'environnement

> Avec un revenu stable et autonome, les femmes rurales du Mali assureront :

- » La santé et une meilleure alimentation de la famille
- » La scolarisation de leurs enfants
- » Une participation plus active à la gestion des affaires publiques et à la démocratie locale

Le commerce équitable gagne en popularité dans les pays occidentaux. Le karité équitable est toujours méconnu puisque la certification est très récente. Il y aurait probablement plus de chance en Europe avec des entreprises équitables de grande envergures telles que FairTrade organisation, aux Pays-Bas ou Oxfam Werelwenckels, en Belgique.

L'initiative entreprise, en collaboration avec Bernard Conihl de la SNV, auprès de l'Oréal peut être très prometteuse... Le dossier devrait être suivi de près par l'équipe terrain tout comme les relations établies avec Isabelle Pistone de FLO (Fair Trade Labelling Organisation) au Mali. Les formulaires de FLO-Cert disponibles en ligne devraient être remplis le plus rapidement possible afin que FLO

ne débute son processus de certification prochainement afin que Siby soit la première coopérative de productrices de karité équitable au Mali et prendre ainsi une place de leader au sein de la filière.

Finalement, le travail effectué par Cindy d'Auteil en recherche de marchés au Canada est très précieux et devrait être poursuivi pour faciliter les relations commerciales Nord-Sud pour le karité équitable.

Exigences du commerce équitable

En participant au commerce équitable, les productrices de karité de Siby auraient un accès aux marchés internationaux sous de meilleures conditions commerciales ce qui permettrait d'améliorer, de sécuriser et de diversifier leurs revenus, individuels ou collectifs, et de mieux participer au développement de leurs communautés.

Pour cela, elles devraient s'engager à assurer une organisation économique démocratique, viable, durable et équitable de leur entreprise coopérative pouvant contribuer au développement social et économique de leur commune. Elles devront être prêtes à respecter des exigences minimales de :

- **développement social** : distribution équitable des revenus au sein de chaque famille, démocratie, participation et transparence dans la gestion et le développement de leurs coopératives, non-discrimination ;
- **développement économique** : gestion transparente des primes et excédants, capacité à valoriser et à exporter leurs produits selon les normes de qualité exigées par le marché, consolidation de la situation économique des coopératives selon un processus d'émancipation et d'autonomisation piloté par les femmes elles-mêmes ;
- **développement environnemental** : évaluation des impacts et mis en place de plans d'atténuation des risques environnementaux par une utilisation rationnelle des produits agrochimiques et matériels biologiques (gestion des parcs naturels de karité), la réduction, réutilisation et recyclage des déchets de façon adaptée, la gestion rationnelle de l'eau et du sol, la lutte contre les feux de brousse
- **conditions de travail** : refuser tout travail forcé des enfants qui pourrait porter préjudice à leur scolarité, à leur développement social, moral ou physique, respecter les conditions d'emploi selon les lois en vigueur au Mali, assurer la sécurité et la santé sur les lieux de travail, notamment lors de la manipulation de machines, d'équipements ou de produits dangereux



CONTACTS POUR LA SUITE DES CHOSES

CLIENTS RÉGULIERS A BAMAKO

- » **Supermarché Azar libre service de Badalabougou :**
Téléphone : 222-8276 > Contact : Walid (gerant) Abass (magasinier)
- » **Supermarché Azar libre service de Hippodrome :**
Téléphone : 221-7739 > Contact : Charbel 640-4440
- » **Supermarché La Fourmi de Hippodrome :**
Téléphone : 221-6167 > Contact : Bagui ou Johny 221-6167
- » **Indigo** (boutique d'artisanat et exportateur d'artisanat africain)
Téléphone : 222-08-93 > Contact : Mamadou Leo Keita : 673 99 43
- » **APROFAM** (Agro Business Center)

CLIENTS POTENTIELS À L'EXTÉRIEUR

- » **Theresa Tranquilli** (Exportation vers l'Italie, Rome)
Contact à Bamako : Ana Tranquilli > Téléphone : (223) 621-49-93
- » **Projet L'Oréal**
Contact à Bamako : Bernard CONILH de BEYSSAC > SNV Mali - Coordonateur Développement économique rural
BP 2220 Bamako, Mali > Téléphone : (223) 223 33 48 / 47 > Téléphone portable : 913 14 44
- » **Moussa Guindo** (Possibilité d'exportation vers les USA et ASIE)
Contact à Bamako : Moussa Guindo > Téléphone : 675 33 39

COMMERCE ÉQUITABLE (CERTIFICATION ÉQUITABLE FLO-CERT)

Contact à Bamako : **Isabelle Pistone** > Téléphone : 930 74 75

FOURNISSEURS DE MATÉRIEL ET SERVICES

Impression des étiquettes et matériel promotionnel :

- » **Imprimerie Bittar Impression**
Route de Sogoniko, Derrière la gare de bus Bittar
Contact : M. Diallo 672 27 84
 - Étiquettes (toutes les qualités d'étiquettes de savon, beurre et pommade) à 38f/unité pour des commandes de 2500 étiquettes.
 - Dépliant à 150f/unité pour 1000 dépliant.
 - Cartes d'affaire à 10 000f pour 100 cartes

Fabriquant des pots de plastique :

- » **M.D. Plast**
Route de Koulikoro (15km après la sortie de Bamako)
Contact : Michel Darwich > 675 25 22
 - Pots de 100gr avec couvercles verts (beurre) ou blancs (pommades) 75f/unité
 - Pots de 200gr avec couvercles verts (beurre seulement) 110f/unité



CONCLUSION

En conclusion je peux dire que mon expérience de travail auprès de la Maison du Karité de Siby, à travers A.CO.D et le CECI, a été des plus enrichissante. Je suis très satisfaite des résultats que mon appui a pu apporter à ces vaillantes productrices de karité. Mon expérience en coopération m'a permis de constater, à différentes reprises, que des projets de développement n'étaient, malheureusement, pas toujours durables...

Je ne crois pas que ce soit le cas avec Siby et ses partenaires. Les femmes sont très motivées, disponibles et prêtes à tout pour améliorer leurs conditions. Le partenaire national, A.CO.D, compte sur une équipe bien expérimentée, travaillante et très sérieuse. Le lien de confiance qu'ils ont établis au sein de la communauté est fiable et incontestable.

J'espère de tout cœur que les outils de marketing et de promotion, les relations commerciales, les réseaux de distribution que j'ai mis-en-place au cours de ce projet vont se poursuivre efficacement après mon départ et que la situation économique ainsi que la notoriété de la coopérative va continuer de grandir pour que les femmes de Siby prennent la place qu'elles méritent au sein de leur