

**PROJET DE COLLABORATION ENTRE AGENCES DE COOPÉRATION
VOLONTAIRES CANADIENNES ET LEURS PARTENAIRES**

**ÉTUDE SUR LE CONCEPT « IMAGE DE
MARQUE DU KARITÉ (BRANDING) » DANS LE
CADRE DU RENFORCEMENT DES
PRODUCTRICES DE BEURRE DE KARITÉ EN
AFRIQUE DE L'OUEST**

ÉTUDE AFRICAINE ET PANCANADIENNE

**Perceptions et opinions
des populations canadiennes et maliennes**

Février 2007



507, place d'Armes, bureau 700,
Montréal, Québec H2Y 2W8
Téléphone : 514-982-2464
Télécopieur : 514-987-1960
Courriel : info@legermarketing.com

Filicom Africa Sarl

BP: E1437, Bamako, Mali
Téléphone : 223-659-84-09
223-606-65-70
Courriel : filicomafrika@yahoo.com
mamadou-diallo@usa.net

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| 1. Introduction | 4 |
| 1.1. Contexte de l'étude | 4 |
| 1.2. Objectif de l'étude | 5 |
| 1.3. Composition et déroulement de l'étude | 5 |
| 1.4. Limites de l'étude | 5 |
| 2. Méthodologie | 6 |
| 3. Présentation et discussion des Résultats | 8 |
| 3.1. Profil des consommateurs | 8 |
| 3.1.1. Profil des consommateurs du Mali | 8 |
| 3.1.2. Profil des consommateurs du Canada | 10 |
| 3.2. Utilisation des produits à base de karité | 10 |
| 3.2.1. Utilisation des produits à base de karité au Mali | 10 |
| 3.2.2. Utilisation des produits à base de karité au Canada | 11 |
| 3.2.3. Similitudes et différences | 11 |
| 3.3. Les raisons du choix d'un produit cosmétique à base de karité | 12 |
| 3.3.1. 2.3.1 Les raisons du choix d'un produit cosmétique au Mali | 12 |
| 3.3.2. 2.3.2 Les raisons du choix d'un produit cosmétique au Canada | 13 |
| 3.4. Le beurre de karité hydrate et adoucit la peau | 13 |
| 3.4.1. Similitudes et différences | 14 |
| 3.5. Caractéristiques spécifiques des produits de karité | 15 |
| 3.5.1. Caractéristiques spécifiques recherchées par les consommateurs du Mali | 15 |
| 3.5.2. Caractéristiques spécifiques recherchées par les consommateurs du Canada | 16 |
| 3.5.3. Similitudes et différences entre les deux marchés | 16 |
| 3.6. Du commerce équitable | 16 |
| 3.6.1. Les consommateurs du Canada et le commerce équitable | 16 |
| 3.6.2. Les consommateurs du Mali et le commerce équitable | 17 |
| 3.6.3. Similitudes et différences entre les deux marchés | 18 |
| 4. Conclusions et recommandations | 19 |

SIGLES ET ABREVIATIONS

| | |
|----------------|---|
| ACDI : | Agence canadienne de développement international |
| CECI: | Centre d'Étude et de Coopération Internationale |
| MARP : | Méthode accélérée/active de recherche participative |
| n.d. : | Non disponible |
| N/A : | Non applicable |
| OI : | Organisation Internationale |
| ONG : | Organisation Non Gouvernementale. |
| PME: | Petites et Moyennes Entreprises |
| PNUD : | Programme des Nations Unies pour le Développement |
| TdR : | Termes de Référence |
| UE : | Union Européenne |
| UEMOA : | Union Économique et Monétaire Ouest Africaine |

1. Introduction

1.1. Contexte de l'étude

Cette étude s'inscrit au sein d'un projet de collaboration entre huit (8) Agences de coopération volontaire canadiennes intitulé « Initiative karité » présentes dans cinq (5) pays de la sous-région (Mali, Burkina Faso, Niger, Ghana et Guinée). Dans ce cadre de collaboration, SUCO-Mali en assure la coordination.

La demande en produits cosmétiques à base de karité est de plus en plus forte aussi bien auprès des consommateurs européens et nord-américains, qu'auprès d'un segment de la population africaine qui a la possibilité d'accès à ces produits. Cependant, le niveau de valorisation des produits locaux comme le karité reste faible du en l'occurrence à des contraintes aussi bien d'ordre organisationnel que d'ordre technique et commercial.

En effet, alors que la production reste largement tributaire des conditions climatiques ; la transformation, elle reste très faible à cause notamment du manque ou de la non adéquation des moyens de transformation, la non maîtrise des procédés et techniques. Ainsi, seule une infime partie de la production est transformée sur place et commercialisée par les groupements de femmes, dont les niveaux d'organisation et par conséquent la capacité de négociation restent assez limités.

Les amandes de karité sont collectées par les femmes en Afrique de l'Ouest ; puis, elles sont exportées pour être transformées par les grandes industries en Europe pour être utilisées comme composantes de base dans des produits de grande consommation pour les marchés européens et nord américains. Par ricochet, les retombées économiques sont très faibles.

La présente étude souhaite déterminer dans un premier temps, quels sont les spécificités (produit naturel, produit fabriqué essentiellement par les femmes, etc.) ou propriétés (caractère hydratant, cicatrisant, etc.) du karité qui attirent les consommateurs spécifiquement vers ce produit plutôt qu'un autre et à partir desquels pourra être définie l'image de marque du karité pour sa promotion sur ces marchés. Dans un second temps, l'étude souhaite évaluer si la commercialisation du karité à travers une filière de commerce équitable ou éthique permettrait un meilleur positionnement des produits du karité sur ces marchés.

Comme les productrices visent plusieurs grands marchés en Afrique, en Europe et en Amérique; **l'étude a comporté deux volets** : un sur les marchés urbains de villes du Mali et un autre auprès des consommateurs nord-américains. Il n'a pas été possible dans le cadre de la présente étude de sonder les marchés d'Europe pour des raisons de coûts et de dispositif organisationnel ainsi qu'à cause du court délai disponible pour réaliser l'étude.

Ce contexte, riche d'acquis mais aussi de défis, a exigé de la mission une approche participative et une analyse objective des différents contours. En effet, cette étude s'est proposé, entre autre, de définir une « Image de marque » qui permettrait un meilleur positionnement des produits de karité des organisations de productrices regroupées en organisations collectives et démocratiques plutôt que les produits des grandes chaînes. Elle devrait donc pour ce faire apprécier l'intérêt de ces derniers à acheter un produit karité issu d'un réseau équitable ou éthique plutôt qu'un réseau de distribution conventionnel.

1.2. Objectif de l'étude

L'objectif de l'étude est de procéder à un sondage auprès des consommateurs urbains afin d'identifier les caractéristiques spécifiques définissant l'image de marque du karité à prendre en compte dans le cadre d'une stratégie marketing et déterminer la sensibilité des consommateurs à acheter le karité dans le cadre d'un commerce éthique et équitable.

1.3. Composition et déroulement de l'étude

La conduite de l'étude sur chacun des deux continents a été confiée à un cabinet spécialisé: Leger Marketing pour la partie canadienne et Filicom Africa Sarl pour la partie malienne.

1.4. Limites de l'étude

Cette étude a nécessité de mener des enquêtes auprès de nombreux consommateurs, ce qui s'est avéré un exercice à haute intensité et un niveau d'effort important. Les travaux ont été organisés avec un budget limité et sous des contraintes de temps importantes. En conséquence, des obstacles ont été rencontrés dans la conduite de la mission qui ont produit des limites certaines, dont, notamment:

- **Le coût d'une telle étude** constitue le facteur limitant le plus important et cette étude n'échappe pas à la règle ; elle aurait exigé une plus grande couverture et un niveau de détail plus important.
- **Les contraintes de temps** : mener une telle étude nécessite des enquêtes approfondies et cela demande des ressources humaines, matérielles et financières, mais aussi du temps.
- **La portée de l'étude** : une étude complète aurait été nécessaire, qui aurait inclue aussi bien les consommateurs, que d'autres acteurs de la filière, notamment : productrices, fournisseurs; intermédiaires; vendeurs et services d'assistance et d'encadrement. Une approche filière pourrait mieux apprécier la chaîne de valeur des produits à base de karité.
- **Les biais méthodologiques** : Le sondage est un outil de mesure quantitative qui vise à donner une image juste d'un phénomène inaccessible à la simple perception de celui qui souhaite l'appréhender. Cette tendance à représenter l'ensemble du réel s'accompagne d'une tendance inverse à l'appauvrissement du contenu. Quand il faut toujours choisir entre dire peu de choses précises sur tout le monde, avec degrés de précision plus ou moins grande et en dire beaucoup de pertinentes sur très peu de gens ; le sondage relève très nettement du premier choix.
- **L'étude ne mesure ni les effets économiques et financiers ni les effets biologiques**, mais recueille plutôt les perceptions des répondants sur les produits.

2. Méthodologie

La partie canadienne de l'étude, effectuée par Léger Marketing, a été réalisée au moyen d'un sondage en ligne auprès d'un échantillon aléatoire de 1501 Canadiens et Canadiennes âgé(e)s de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Ce sondage a été réalisé du 17 au 23 janvier 2007 à partir de leur site Web.

À l'aide des statistiques du recensement de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, les régions et la langue parlée à la maison afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population adulte du Canada.

Le sondage en ligne a consisté à proposer les outils de sondages (en l'occurrence le questionnaire) aux visiteurs du site web. On reproche souvent aux sondages en ligne de ne pas permettre de créer un échantillon représentatif, surtout qu'ils permettent parfois de participer plusieurs fois.

Les résultats obtenus sur la population de 1501 personnes sondées donne une marge d'erreur maximale de $\pm 2,5\%$.

En ce qui concerne la partie malienne, le sondage a été effectué à travers des entrevues directes. 500 personnes ont été interrogées par les enquêteurs, dont 350 personnes à Bamako et 150 personnes à Sikasso. Les principaux facteurs de pondération utilisés à cet effet ont concerné l'âge et le sexe.

Pour constituer cet échantillon, un plan de sondage à trois degrés a été proposé. Au premier degré, on tira, en plus de Bamako, une ville secondaire dans laquelle seront interrogées des consommateurs par un tirage aléatoire avec probabilités inégales. Les probabilités d'inclusion des villes étaient proportionnelles au nombre de consommateurs qu'elles abritent d'une part et au volume de la production de karité d'autre part. Au deuxième degré de l'échantillonnage, on tirera un certain nombre de centres d'achats et/ ou de production (marchés, foires). Au troisième degré, les répondants seront tirés en raison de leur intérêt et disponibilité pour l'enquête.

Dans la constitution des bases de sondage, un certain nombre d'études ont été consultées sur la filière karité au Mali. Au nombre de celles-ci, on peut citer le rapport annuel de la Direction Nationale de la Statistique et de l'Informatique. Compte tenu de leur richesse, ces annuaires statistiques constituent des sources fiables à partir desquelles l'échantillon a été constitué.

La phase d'analyse des données a consisté d'abord à la préparation de tableaux d'analyse. Ensuite, il s'est agit de sortir l'ensemble des tableaux et de présenter une structure des données d'une façon interprétable. Cette phase de notre analyse a été faite sur le SPSS.

Cependant, il faut signaler que la statistique considère le cas dans lequel les éléments de l'échantillon sont des variables aléatoires indépendantes, ce qui signifie en termes simples qu'un sondage sur un problème national ne peut se limiter à deux villes (la capitale et une ville secondaire), mais doit utiliser un tirage au sort pour constituer l'échantillon. Cependant, si on ajoute certaines conditions supplémentaires, échantillon pas trop petit, fréquence d'apparition ni très grande, ni très petite, on peut alors utiliser l'approximation de la loi normale et on trouve un résultat à plus ou moins 3%.

Note aux lecteurs

- Les données présentées dans les graphiques et tableaux étant arrondies, le total des colonnes peut légèrement différer de 100%.
- Dans les tableaux présentés, les flèches orientées vers le haut (↑) signalent une proportion significativement supérieure à celle des autres répondants. À l'inverse, les flèches orientées vers le bas (↓) signalent une proportion significativement inférieure à celle des autres répondants.

3. Présentation et discussion des Résultats

Les paragraphes suivants présenteront une synthèse des principaux résultats des enquêtes menées aussi bien au Canada qu'au Mali. Nous analyserons également les ressemblances et les différences entre les principales variables et les réponses données par la population canadienne et la population malienne.

Ainsi ce chapitre traitera du profil des consommateurs enquêtés, des principales utilisations qu'ils font des produits cosmétiques à base de beurre de karité, des caractéristiques principales qui déterminent leurs choix, de la connaissance ou non du concept de commerce éthique / équitable, de l'intérêt des consommateurs à payer des produits issues du commerce équitable.

Les résultats de nos enquêtes auprès des consommateurs ne nous ont pas fournis des perceptions différentes et tranchées entre les hommes et les femmes. Aucune différence significative n'ayant été relevée à ce niveau, nous présentons les résultats généraux sans désagréger selon le sexe.

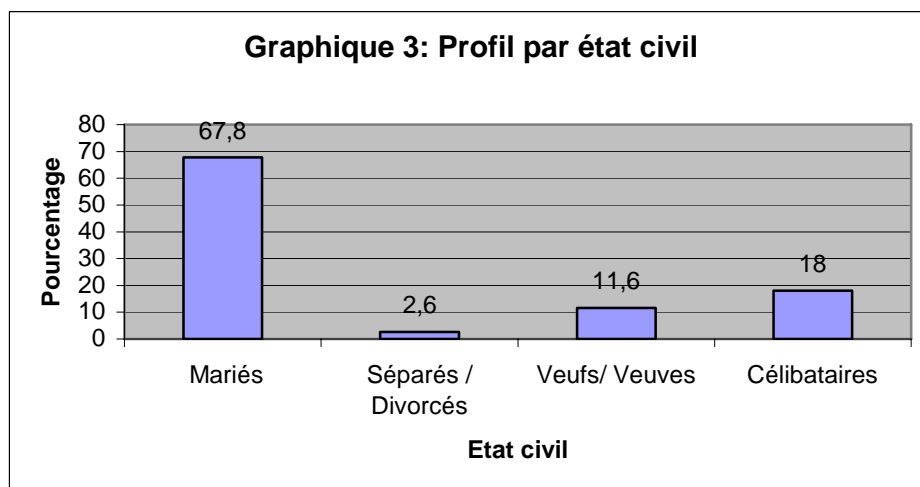
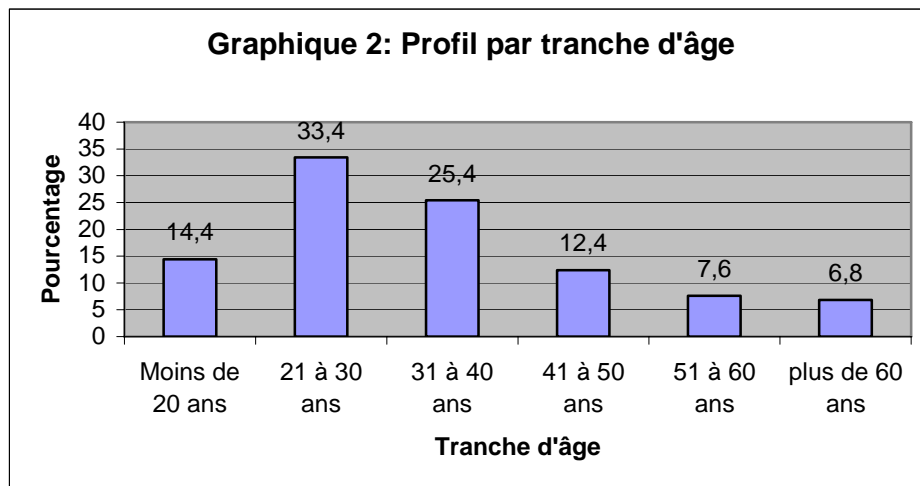
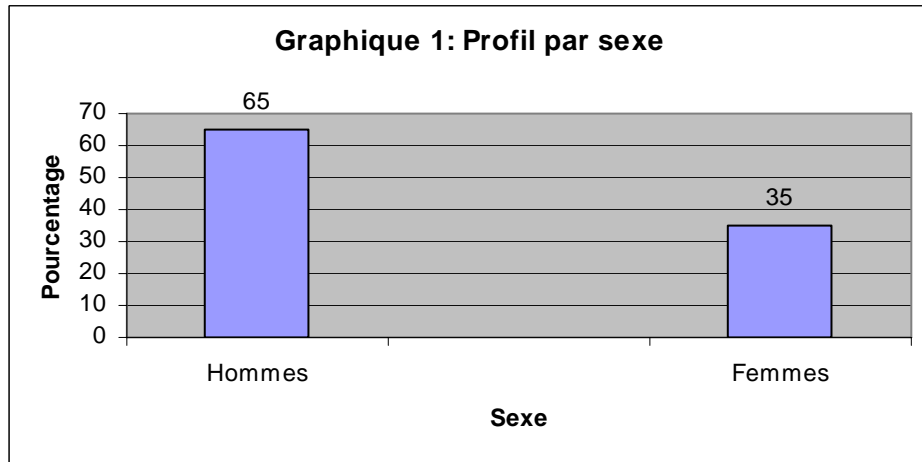
3.1. Profil des consommateurs

3.1.1. Profil des consommateurs du Mali

Il est important de définir ici le profil des consommateurs du beurre de karité tel qu'il est apparu à la suite des enquêtes de terrain. Ceci est d'autant plus important qu'il définira dans une certaine mesure un groupe cible privilégié dans le cadre d'une stratégie marketing ciblé.

Ainsi, selon les données des enquêtes sur notre échantillon, les caractéristiques socio-économiques suivantes paraissent les plus prononcées en ce qui concerne la population de consommateurs: la majorité a entre 21 et 30 ans et est mariée. D'après nos données 14,4% seulement des consommateurs ont moins de 20 ans, contre 33,4% pour la tranche d'âge de 21 à 30 ans, 25,4% de personnes âgées de 31 à 40 ans , 12,4% de 41 à 50 ans et respectivement 7,6% et 6,8% pour les tranches d'âges de 51 à 60 ans et de plus de 60 ans. Au cumul 58,8% des consommateurs ont entre 21 et 40 ans.

Sur l'ensemble de la population enquêtée 67,8% sont mariés, 2,6% divorcés, 11,6% veufs / veuves et seulement 18% de célibataires. Si ces chiffres n'indiquent pas nécessairement à eux seuls une utilisation préférentielle liée à l'état civil, ils indiquent néanmoins une tendance qui mérite d'être prise en compte dans le cadre de l'élaboration future d'une stratégie de commercialisation. 65% des répondants étaient des femmes contre 35% d'hommes.



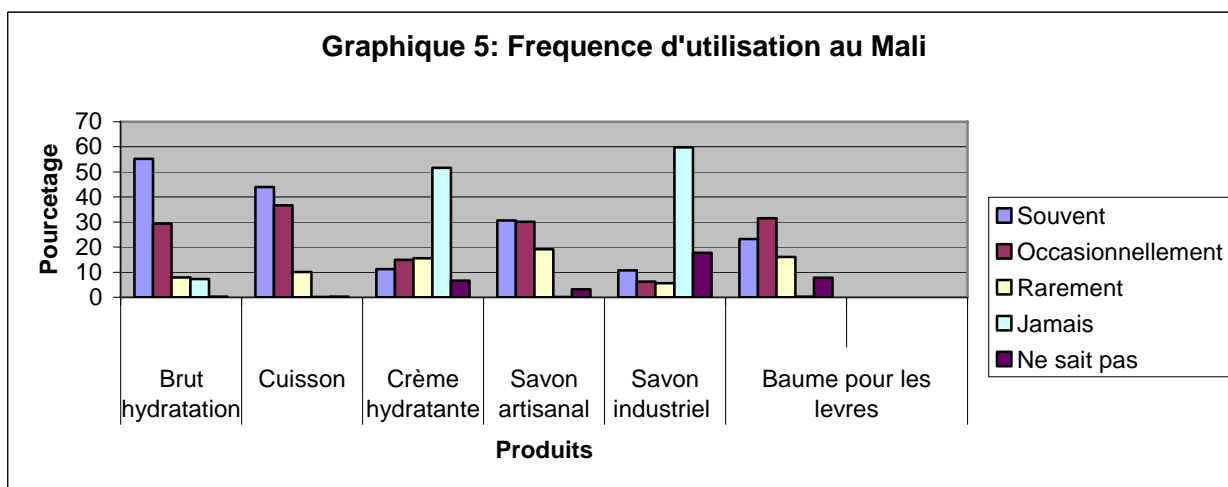
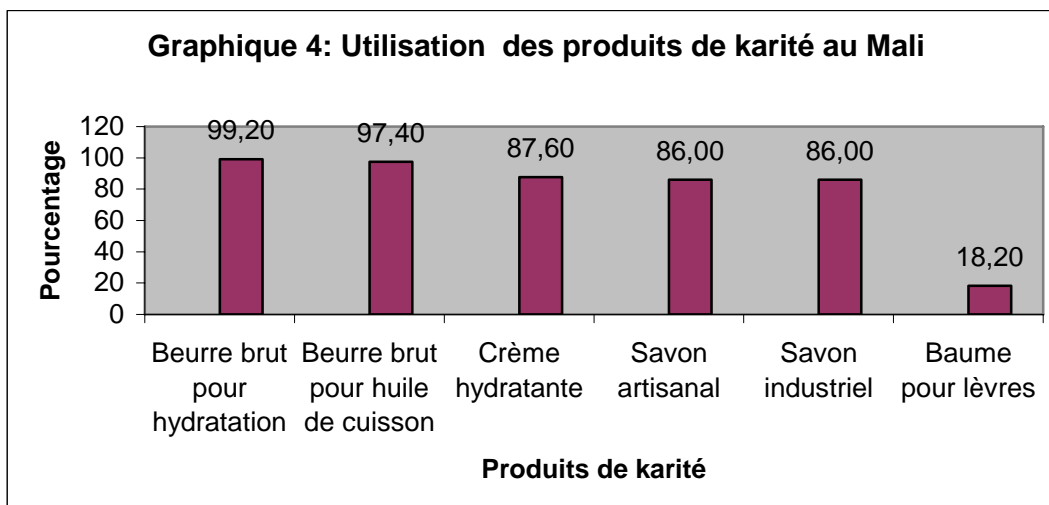
3.1.2. Profil des consommateurs du Canada

Les données des questionnaires n'ont pas permis de dresser un profil socio-économique des répondants. La caractéristique principale est que tous ont au moins 18 ans et qu'ils / elles peuvent s'exprimer en français ou en anglais.

3.2. Utilisation des produits à base de karité

3.2.1. Utilisation des produits à base de karité au Mali

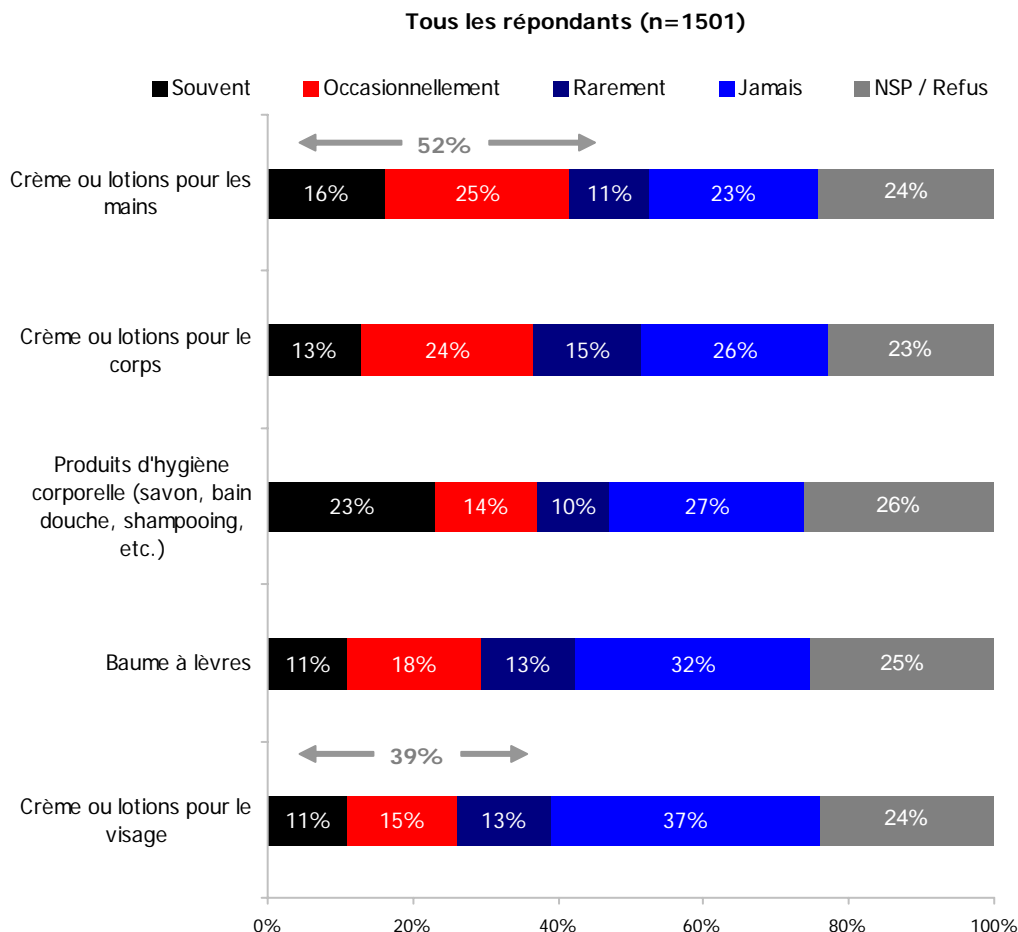
La principale utilisation faite par les consommateurs maliens des produits à base de karité concerne l'utilisation du beurre brut pour hydratation suivi de l'utilisation du beurre brut pour huile de cuisson et l'utilisation du savon artisanal. Ainsi 99,2% de la population enquêtée utilisent le beurre brut pour hydratation, 97,4% pour huile de cuisson, 87,6% utilisent du savon artisanal alors que 86% utilisent la crème hydratante à base de karité, 86% font usage du savon industriel à base de karité et 18,2% utilisent du baume pour lèvres à base de karité.



3.2.2. Utilisation des produits à base de karité au Canada

La crème hydratante et les lotions pour le visage sont les principales utilisations faites par les consommateurs canadiens. Ainsi, plus de la moitié des Canadiens (52%) déclarent utiliser ou avoir déjà utilisé **des crèmes ou des lotions pour les mains à base de beurre de karité**. Avec une proportion de 39%, **la crème ou les lotions pour le visage à base de beurre de karité** sont les produits les plus utilisés après les premiers.

Graphique 6 : Utilisation du beurre de karité au Canada



3.2.3. Similitudes et différences

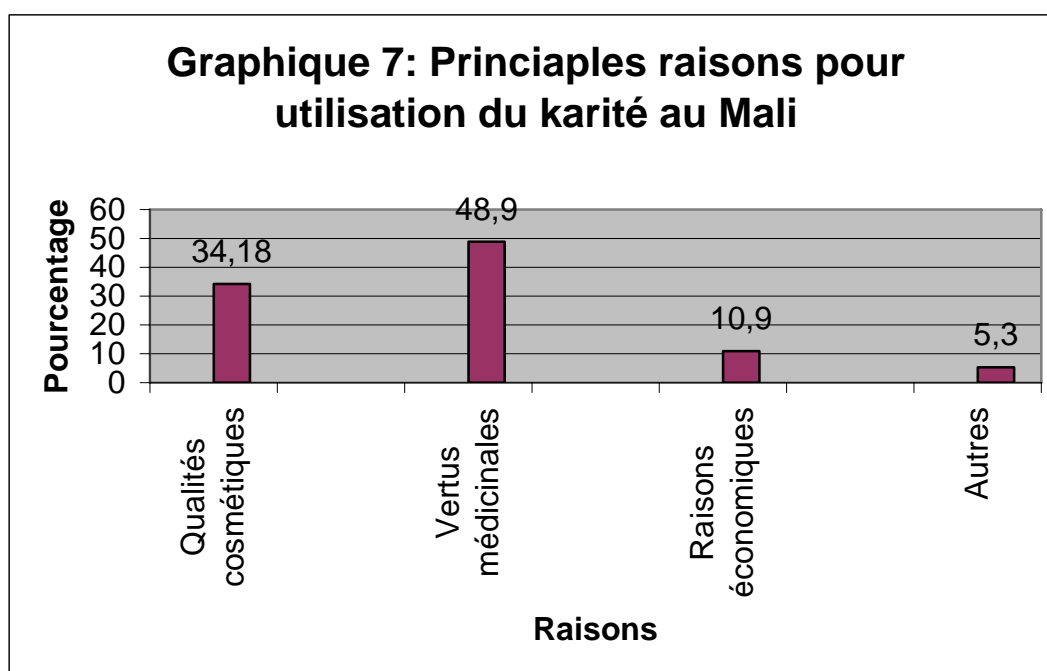
Les crème ou lotions pour le corps ou les mains sont les utilisations principales des produits cosmétiques du karité chez les consommateurs canadiens alors que la crème hydratante, le savon artisanal et le savon industriel sont les utilisations les plus fréquentes des produits cosmétiques du karité chez les consommateurs maliens. Une stratégie marketing ciblée devrait donc privilégier la crème pour le corps et les mains et les produits d'hygiène corporelle (savon, bain douche, shampoing). Les baumes pour les lèvres et les lotions pour le visage sont les utilisations les moins fréquentes. Néanmoins la stratégie devrait analyser la marge réalisable pour chaque produit et le type de positionnement.

3.3. Les raisons du choix d'un produit cosmétique à base de karité

3.3.1.2.3.1 Les raisons du choix d'un produit cosmétique au Mali

La question qui a été posée aux consommateurs maliens était la suivante : Identifiez deux raisons qui vous feraient choisir un produit cosmétique à base de karité plutôt qu'un produit cosmétique à base de produit chimique?

Les deux raisons premières qui guident les consommateurs maliens dans le choix des produits cosmétiques sont dans l'ordre d'importance décroissante: les vertus médicinales (48,9%), les qualités cosmétiques (rend la peau belle, préserve la beauté: 34,18%). Les raisons économiques arrivent en troisième position chez les consommateurs maliens pour 10,9%.



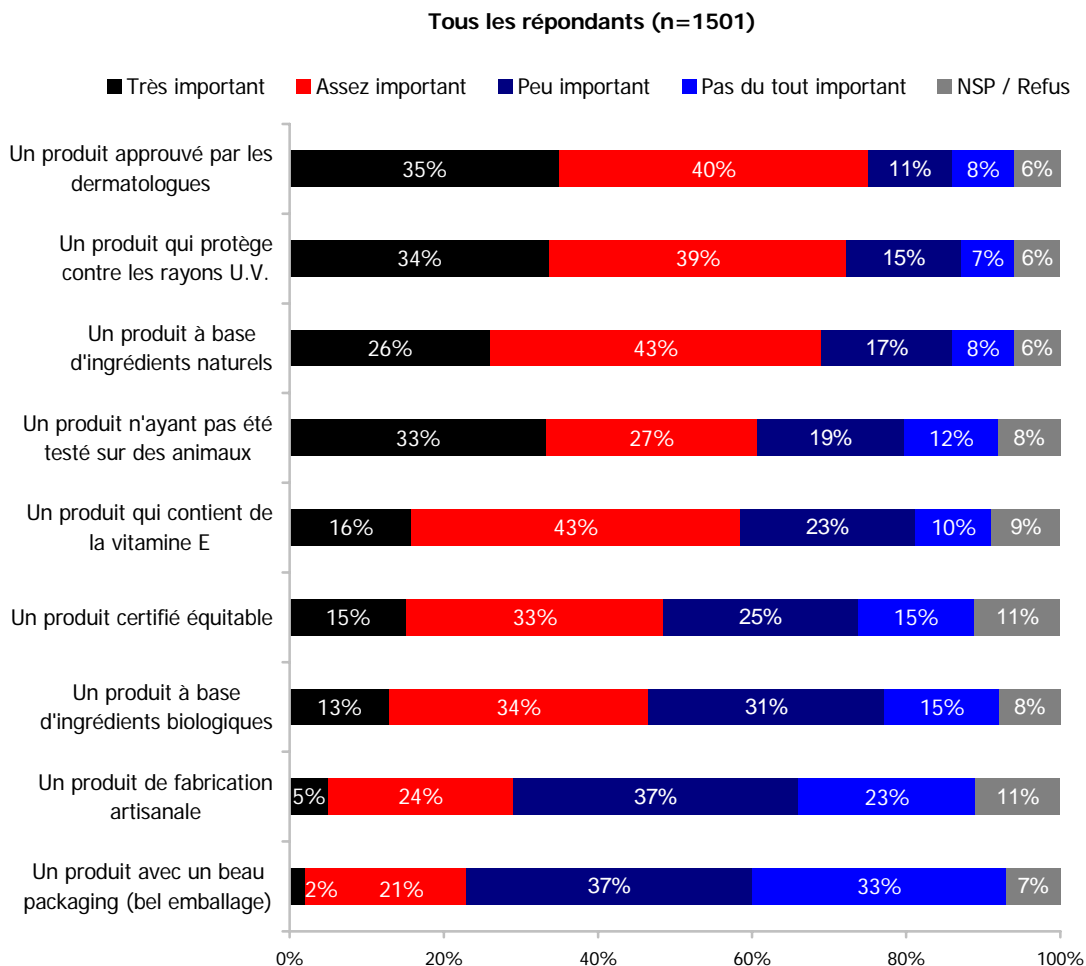
Ainsi, pour les consommateurs maliens, ces raisons constituent les avantages comparatifs entre les produits cosmétiques de karité et les produits cosmétiques issus de produits chimiques.

Il est cependant utile de souligner ici l'utilisation alimentaire qui est une des principales utilisations du karité en Afrique. Toute stratégie de marketing ciblée devrait tenir compte de ce facteur, notamment en ce qui concerne l'évaluation du potentiel commercialisable en termes de produits cosmétiques à base de karité. Néanmoins il y a une tendance prononcée en ce qui concerne la diminution de cette consommation à travers les produits de substitutions, les huiles animales et végétales, notamment. L'utilisation comme combustible enregistre aussi les mêmes effets / tendances.

3.3.2. Les raisons du choix d'un produit cosmétique au Canada

L'**approbation par les dermatologues (75%)** et la **protection contre les rayons U.V.(73%)** sont les deux éléments que trois Canadiens sur quatre considèrent comme étant les plus importants pour choisir un produit cosmétique.

Graphique 8 : Raisons importantes dans le choix d'un produit hydratant par les canadiens



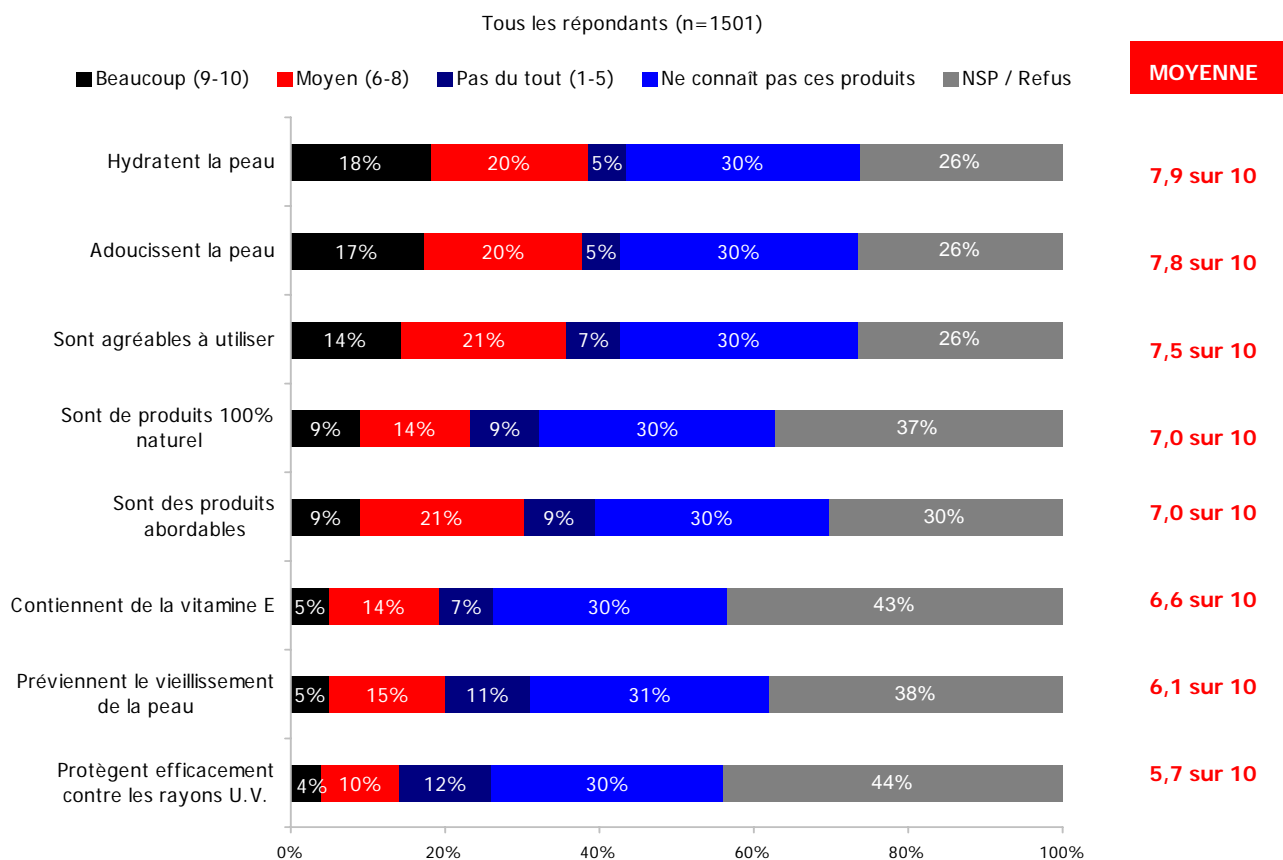
3.4. Le beurre de karité hydrate et adoucit la peau, mais dans le cas où le produit de karité protège contre les rayons UV, ces propriétés gagneraient à être mieux connues.

- Avec des notes moyennes qui avoisinent 8 sur 10, les produits à base de beurre de karité sont associés à l'**hydratation** (7,9 sur 10) et à l'**adoucisement de la peau** (7,8 sur 10).
- Ces deux principaux attributs semblent avoir un effet sur le **plaisir que procure** l'utilisation des produits à base de karité : une note de 7,5 sur 10 est accordée à l'énoncé « **agréable à utiliser** ».

- Une note très moyenne (5,7 sur 10) est accordée aux produits à base de beurre de karité pour leur efficacité à protéger la peau contre les rayons U.V. Ce résultat constitue un point de vigilance dans la mesure où 73% des Canadiens ont souligné l'importance de ce critère pour le choix d'un produit hydratant.
- Soulignons que près 70% des canadiens **connaissent les produits de karité** contre seulement un tiers (30%) qui ne connaissent pas du tout les produits à base de beurre de karité.

Graphique 9 : Perception des Consommateurs canadiens à l'égard des caractéristiques des produits à base de beurre de karité

Question QCI3A-QCI3H : Sur une échelle de 1 à 10 (1 signifiant PAS DU TOUT et 10 BEAUCOUP), est-ce que les produits à base de beurre de karité... ?



3.4.1. Similitudes et différences

Il apparaît que les vertus médicales sont importantes dans la motivation des consommateurs maliens à utiliser les produits cosmétiques de karité. Les raisons médicales (dermatologiques en l'occurrence) sont importantes aussi pour les consommateurs canadiens. Mais, tandis que les maliens ont déjà un préjugé favorable en ce qui concerne ces vertus, les consommateurs canadiens ont besoin que ces vertus soient prouvées par les dermatologues. Le positionnement des produits cosmétiques de karité sur le marché canadien passera donc par une nécessaire approbation par les dermatologues, qui deviennent de ce fait une cible

marketing pour le Canada. Il est important aussi de souligner la forte connaissance des produits de karité par les canadiens (70%).

Les raisons économiques sont aussi évoquées par les consommateurs maliens, comme facteur important dans le choix des produits cosmétiques à base de karité et non par les canadiens. Les facteurs prix seront donc une partie intégrante d'une stratégie marketing ciblée envers les consommateurs maliens.

3.5. Caractéristiques spécifiques des produits de karité

3.5.1. Caractéristiques spécifiques recherchées par les consommateurs du Mali

Alors que dans le chapitre 2.3 ci-dessus on s'intéressait aux motivations générales pour le choix d'un produit cosmétique, ici on cherchait à identifier les caractéristiques spécifiques / propres aux produits cosmétiques de karité que les consommateurs recherchent.

La question qui a été posée était la suivante : pour chaque produit suivant quelles sont les caractéristiques que vous appréciez (qui influencent votre comportement d'achat)?

Les enquêtes ont permis d'identifier les caractéristiques qui sont importantes et à mesure d'influencer les comportements d'achat. On constate que selon le produit, les consommateurs maliens ont des avis variés et multiples en ce qui concerne les caractéristiques principales à prendre en compte. Ainsi pour le beurre brut les principales caractéristiques importantes sont : le fait que le produit soit naturel (38,2%), le fait qu'il soit un produit local (29,4%), le prix (20,8%), le fait qu'il soit fabriqué par des femmes (18,6%).

S'agissant de la crème hydratante : le fait qu'il soit à base d'un produit naturel (39%), le parfum (14%) et le prix (11,17%) sont les principales caractéristiques qui déterminent le comportement du consommateur malien. En ce qui concerne le savon : la qualité naturelle vient encore en tête de liste (21,42%) suivi du fait que le produit soit local (20,28%) , et enfin le prix (18,28%). Seul pour le baume, le parfum vient en première position (28,46%) suivie par la couleur (4%) et le fait que le produit soit à base de produits naturels (4%).

Sur la liste des autres caractéristiques mentionnées par les consommateurs maliens on peut résumer que :

- pour le beurre brut pour hydratation, les vertus médicinales sont les plus importantes
- pour le beurre brut pour cuisson, les vertus alimentaires sont mentionnées par 71,7% des utilisateurs
- 63,2% et 60% mentionnent les vertus cosmétiques respectivement pour la crème hydratante et le savon industriel
- Pour 80,7% des répondants, une caractéristique clé du savon artisanal tient à ses vertus médicinales plutôt que cosmétiques (7,8%).
- 62,4% des consommateurs maliens classe les vertus médicinales du baume pour lèvres à base de karité avant ses vertus cosmétiques (36,2%).

3.5.2. Caractéristiques spécifiques recherchées par les consommateurs du Canada

La fabrication à base d'**ingrédients naturels** (69%) est un attribut auquel les Canadiens accordent de l'importance lorsqu'ils doivent choisir un produit hydratant. Les Canadiens sont beaucoup moins sensibles à l'emballage d'un produit hydratant (23%).

3.5.3. Similitudes et différences entre les deux marchés

A ce niveau, plusieurs des attributs spécifiques sont partagés par les consommateurs des deux marchés. On constate par exemple que le fait que le produit soit naturel reste pour les consommateurs maliens et canadiens le facteur d'achat le plus important. Les consommateurs maliens sont très sensibles au fait que le produit soit local et qu'il soit principalement fabriqué par des femmes. La couleur et l'odeur sont moins importantes, excepté pour la crème hydratante et du baume où ces qualités semblent très significatives. Les deux marchés accordent très peu d'importance à l'emballage.

Ces différentes indications nous offrent des pistes pour le positionnement sur le marché de chacun des produits de façon spécifique. Comme souligné plus haut, les perceptions confirment que le caractère naturel du produit et ses relations avec les femmes seront des éléments importants d'une bonne stratégie commerciale des produits de karité. Eu égard aux données des enquêtes, il ne serait pas utile d'investir dans les éléments les moins importants comme l'emballage dans chacun des deux marchés.

3.6. Du commerce équitable

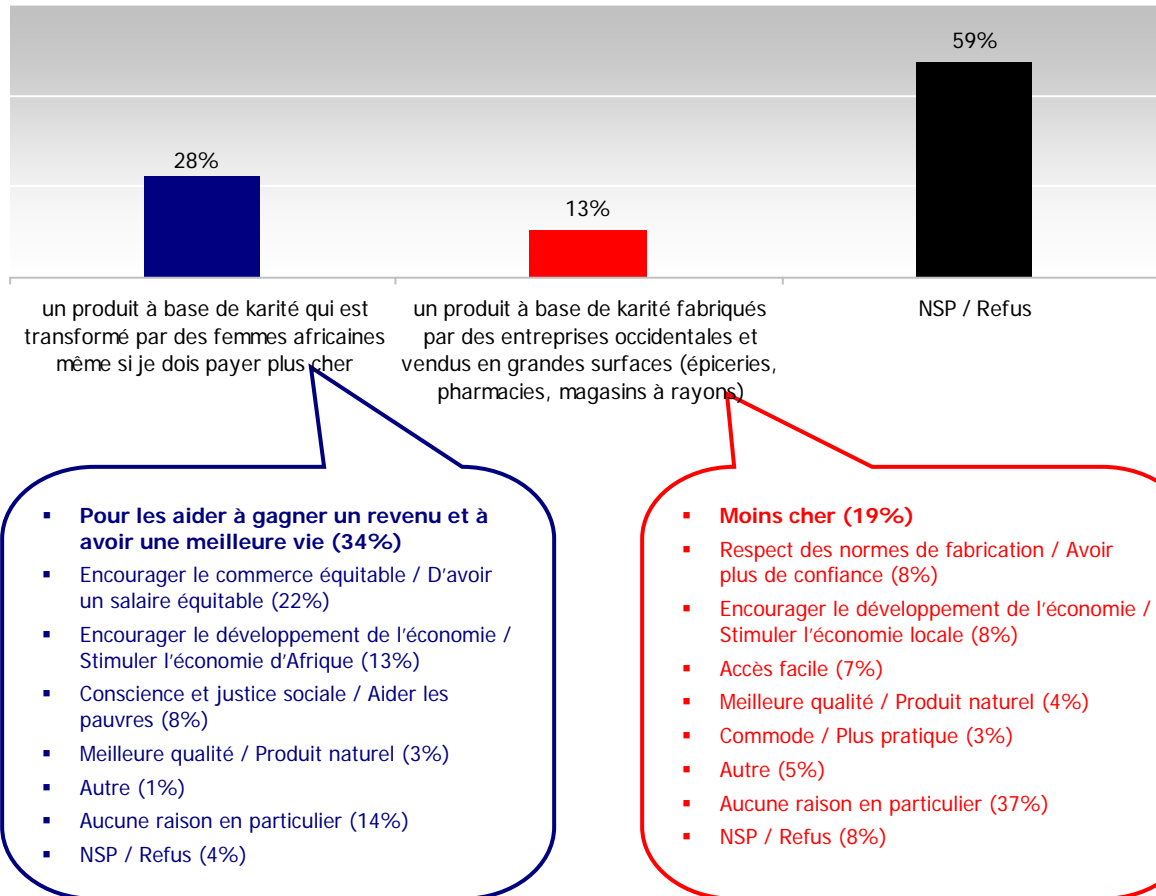
3.6.1. Les consommateurs du Canada et le commerce équitable

La majorité Canadiens interrogés (59%) ne semblent pas suffisamment informés pour faire un choix éclairé entre les produits « transformés par des femmes africaines et commercialisés par des entreprises qui adhèrent aux valeurs du commerce éthique » et ceux « fabriqués par des entreprises occidentales ».

Graphique 10 : Les consommateurs canadiens et le commerce équitable

Question QCIC4 à QCI52 : Depuis quelques années, il existe des produits à base de karité qui sont transformés par des femmes en Afrique. Ces produits sont commercialisés sur les marchés occidentaux (comme le Canada) par des entreprises (EX : l'Occitane, Kariderm, Dix Mille Villages, etc.) qui adhèrent aux valeurs du commerce éthique et qui acceptent d'offrir un meilleur prix aux organisations de femmes africaines. Parmi les deux énoncés suivants, lequel correspond le mieux à votre opinion :

Tous les répondants
n=1501



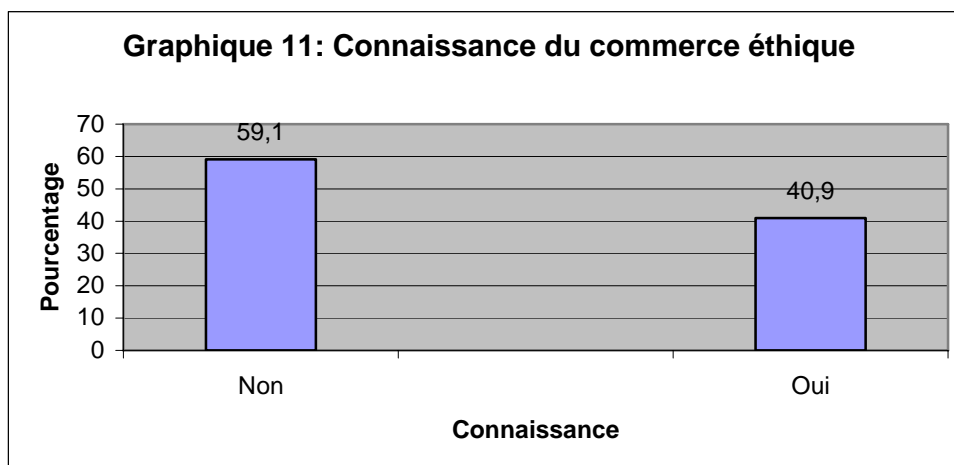
➤ Il est toutefois intéressant de noter qu'une tendance en faveur « du produit équitable » se dessine : 28% des Canadiens interrogés ont choisi cette option contre 13% qui préfèrent les produits fabriqués par les entreprises occidentales. Si on exclut la proportion de Canadiens qui ne se sont pas prononcés sur cette question (59%), nous obtenons un total de 65% de personnes qui ont fait le choix « du produit équitable ».

3.6.2. Les consommateurs du Mali et le commerce équitable

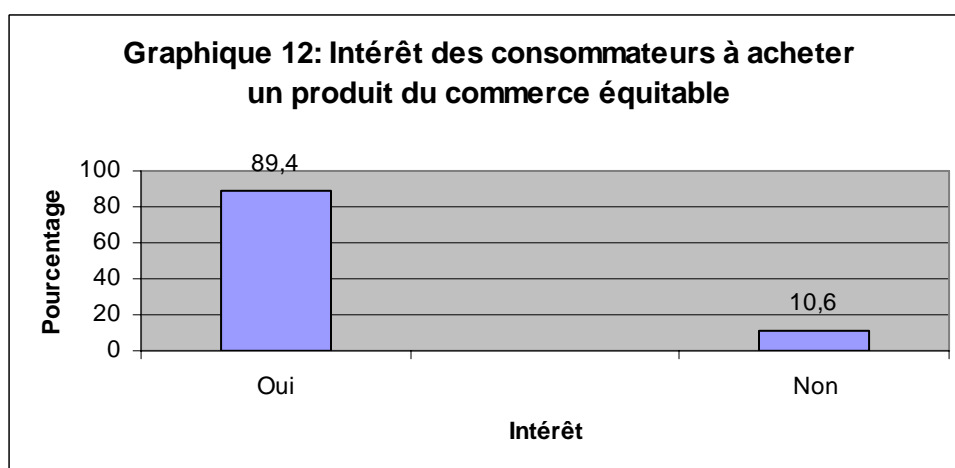
La majorité des consommateurs maliens interrogés (59,1%), autant que les canadiens, ne savent pas ce qu'est le commerce équitable / éthique.

Une fois le concept de commerce équitable expliqué aux consommateurs maliens, ils prennent facilement parti pour cette option, bien que le facteur prix soit expliqué. Ainsi 89,4% des consommateurs maliens affirment qu'ils seront prêts à acheter les produits du karité issus du commerce équitable, en dépit du prix élevé.

Question : Avez-vous déjà entendu parler du commerce éthique ou équitable ?



Question : Sachant que les produits issus du commerce équitable se vendent plus chers, seriez vous prêt à acheter les produits du karité issus du commerce éthique ou équitable ?



3.6.3. Similitudes et différences entre les deux marchés

La méconnaissance des mécanismes du commerce équitable est commune aux consommateurs des deux marchés, aussi est commun l'intérêt d'acheter des produits issus du commerce équitable en dépit du prix. Il est donc nécessaire dans le cadre du plan marketing de développer des instruments permettant une meilleure connaissance des principes du commerce équitable, des acteurs existants et des potentiels en terme de marché.

4. Conclusions et recommandations

Comme signalé plus haut les caractéristiques principales du karité à mettre en avant dans le cadre d'une stratégie marketing sont nombreuses. En ce qui concerne les éléments communs pour les deux marchés, il faut signaler : le caractère naturel du produit et le lien naturel entre le karité et les femmes africaines de faible revenus. En outre, en ce qui concerne le marché canadien, il y a une assez forte connaissance du karité et des produits cosmétiques issus du karité; mais il y a un besoin de ciblage des experts (les dermatologues) dont les conseils / avis sont importants pour cette clientèle. Pour les consommateurs maliens renforcer les vertus médicales et les qualités cosmétiques du karité par la promotion sont des activités fondamentales dans une stratégie marketing viable.

Chacun des deux marchés est favorable au commerce équitable, mais pour ce faire il importe de pousser la réflexion sur les capacités financières, techniques et humaines des groupements de productrices à obtenir la certification équitable ou éthique. Dans ce cadre, il peut être utile de partir de l'exemple existant, de faire une analyse sur les conditions préalables, les coûts associés et les résultats potentiels d'une telle initiative. La suite logique de cette étude aurait été l'étude pour l'élaboration d'une stratégie marketing sur la base des perceptions des consommateurs, mais aussi des efforts soutenus dans le cadre de la préparation des groupements de productrices dans le cadre de la nécessaire mise en relation avec des acteurs importants du marché du commerce équitable.

L'initiative de la valorisation des produits de karité et partant les efforts des productrices est une initiative ambitieuse et novatrice dans une zone d'intervention avec ses spécificités et risques en terme de développement. Il suscite déjà une dynamique et un espoir pour la valorisation de ce produit local au Mali et en Afrique, provoque des interrogations multiples et exprime des tendances diverses. Cette étude s'est voulu une contribution à la compréhension des caractéristiques principales des produits à base de karité à prendre en compte dans le cadre d'une stratégie marketing ciblé et productif. Elle a aussi jeté les bases de connaissances pour des activités de commerce équitable autour des produits issus du karité. Il est bien entendu que toutes les conclusions sommaires de cette étude entrent dans le cadre d'un jeu de contraintes climatiques, techniques, économiques et sociales très fortes. Au delà du facteur économique, il va falloir en effet intégrer les facteurs sociaux et environnementaux dans un tel cadre. L'étude en elle même a suscité un réel intérêt.

Le processus de recherche ainsi enclenché par cette étude est riche en enseignements pour les phases suivantes, notamment l'élaboration de la stratégie marketing, la certification des groupes et associations de productrices et les mise en liaison avec les acteurs du commerce équitable.

La réussite finale de ce processus dépend, cependant, en plus de la volonté et des efforts internes des organisations de productrices, aussi de l'engagement explicite, conséquent et efficace des partenaires de l'étude sur les moyen et long termes.

Annexe 1 : Questionnaire utilisé pour le Mali

ETUDE IMAGE DE MARQUE DU KARITE AU MALI

**PROJET DE COLLABORATION ENTRE AGENCES DE COOPERATION VOLONTAIRES
CANADIENNES ET LEURS PARTENAIRES – FILICOM AFRICA Sarl**

**QUESTIONNAIRE D'ENQUETE AUPRES DES CONSOMMATEURS
BAMAKO ET SIKASSO**



Janvier 2007

IDENTIFICATION DU REPONDANT

41. Nom de l'interviewer: _____

42. Date de l'entrevue: _____

43. Ville concernée : _____

Bamako.....1 Sikasso.....2

44. Nom du quartier: _____

45. Numéro du répondant :

Adresse de l'enquêté (ne pas informatiser les données de cette section)

46. Nom du répondant :

47. Adresse personnelle:

48. Adresse professionnelle (le cas échéant)

: _____

Données personnelles

49. Age : _____

50. Etat civil : ____ 1. Marié (é)/Vivant maritalement 2. Séparé (é)/divorcé(e)

3. Veuf/veuve 4. Célibataire

Questionnaire

| N°. | QUESTIONS ET FILTRES | CODES | Aller à |
|-----|---|--|---------|
| 001 | Avez-vous déjà utilisé le karité ? | OUI1 NON.....2 | FIN |
| 002 | Quelles utilisations faites vous des produits de karité suivants : - Beurre brut pour hydratation - Beurre brut pour huile de cuisson - Crème hydratant - Savon artisanal pour le corps - Savon industriel pour le corps - Baumes pour lèvres | Souvent__ Occasionnellement__ Rarement__ Jamais__ Ne sait pas__ Souvent__ Occasionnellement__ Rarement__ Jamais__ Ne sait pas__ Souvent__ Occasionnellement__ Rarement__ Jamais__ Ne sait pas__ Souvent__ Occasionnellement__ Rarement__ Jamais__ Ne sait pas__ Souvent__ Occasionnellement__ Rarement__ Jamais__ Ne sait pas__ Souvent__ Occasionnellement__ Rarement__ Jamais__ Ne sait pas__ | |
| 003 | Pour chaque produit suivant quelles sont les caractéristiques que vous appréciez (qui influencent votre comportement d'achat)? - Beurre brut pour hydratation - - - Beurre brut pour huile de cuisson - - - Crème hydratant - - - Savon artisanal pour le corps - - - Savon industriel pour le corps | format__ prix__ parfum (odeur)__ couleur__ emballage__hasard__ produit naturel__produit non testé sur les animaux__produit local__ produit fabriqué par les femmes__ format__ prix__ parfum (odeur)__ couleur__ emballage__hasard__ produit naturel__produit non testé sur les animaux__produit local__ produit fabriqué par les femmes__ format__ prix__ parfum (odeur)__ couleur__ emballage__hasard__ produit naturel__produit non testé sur les animaux__produit local__ produit fabriqué par les femmes__ format__ prix__ parfum (odeur)__ couleur__ emballage__hasard__ produit naturel__produit non testé sur les animaux__produit local__ produit fabriqué par les femmes__ | |

| | | | |
|-----|---|--|--|
| | - - Baumes pour lèvres | format__ prix__ parfum (odeur)__ couleur__ emballage__hasard__ produit naturel__produit non testé sur les animaux__produit local__ produit fabriqué par les femmes__ format__ prix__ parfum (odeur)__ couleur__ emballage__hasard__ produit naturel__produit non testé sur les animaux__produit local__ produit fabriqué par les femmes__ | |
| 004 | Avez vous déjà entendu parler du commerce éthique ou équitable ? | OUI1 NON.....2 | |
| 005 | Sachant que les produits issues du commerce équitable se vendent plus chers, seriez vous prêt à acheter les produits du karité issus du commerce éthique ou équitable ? | OUI.....1 NON.....2 | |
| 006 | Identifiez deux raisons qui vous feraient choisir un produit cosmétique à base de karité plutôt qu'un produit cosmétique à base de produit chimique? | 31..... 32..... | |

Annexe 2: Questionnaire utilisé au Canada

QCI1:

Est-ce que les éléments suivants sont importants lorsque vous devez choisir un produit hydratant?

Un produit avec un beau packaging

- Très important1
 - Assez important.....2
 - Peu important3
 - Pas du tout important4
 - Je ne sais pas.....8
 - Je préfère ne pas répondre9
-
-

QCI2:

Est-ce que les éléments suivants sont importants lorsque vous devez choisir un produit hydratant?

Un produit à base d'ingrédients naturels

- Très important1
 - Assez important.....2
 - Peu important3
 - Pas du tout important4
 - Je ne sais pas.....8
 - Je préfère ne pas répondre9
-
-

QCI3:

Est-ce que les éléments suivants sont importants lorsque vous devez choisir un produit hydratant?

Un produit approuvé par les dermatologues

- Très important1
 - Assez important.....2
 - Peu important3
 - Pas du tout important4
 - Je ne sais pas.....8
 - Je préfère ne pas répondre9
-
-

QCI4:

Est-ce que les éléments suivants sont importants lorsque vous devez choisir un produit hydratant?

Un produit n'ayant pas été testé sur des animaux

- Très important1
 - Assez important.....2
 - Peu important3
 - Pas du tout important4
 - Je ne sais pas.....8
 - Je préfère ne pas répondre9
-
-

QCI5:

Est-ce que les éléments suivants sont importants lorsque vous devez choisir un produit hydratant?

Un produit de fabrication artisanale

- Très important1
 - Assez important.....2
 - Peu important3
 - Pas du tout important4
 - Je ne sais pas.....8
 - Je préfère ne pas répondre9
-
-

QCI6:

Est-ce que les éléments suivants sont importants lorsque vous devez choisir un produit hydratant?

Un produit à base d'ingrédients biologiques

| | |
|----------------------------------|---|
| Très important | 1 |
| Assez important..... | 2 |
| Peu important | 3 |
| Pas du tout important | 4 |
| Je ne sais pas..... | 8 |
| Je préfère ne pas répondre | 9 |

QCI7:

Est-ce que les éléments suivants sont importants lorsque vous devez choisir un produit hydratant?

Un produit certifié équitable

| | |
|----------------------------------|---|
| Très important | 1 |
| Assez important..... | 2 |
| Peu important | 3 |
| Pas du tout important | 4 |
| Je ne sais pas..... | 8 |
| Je préfère ne pas répondre | 9 |

QCI8:

Est-ce que les éléments suivants sont importants lorsque vous devez choisir un produit hydratant?

Un produit qui protège contre les rayons U.V

| | |
|----------------------------------|---|
| Très important | 1 |
| Assez important..... | 2 |
| Peu important | 3 |
| Pas du tout important | 4 |
| Je ne sais pas..... | 8 |
| Je préfère ne pas répondre | 9 |

QCI9:

Est-ce que les éléments suivants sont importants lorsque vous devez choisir un produit hydratant?

Un produit qui contient de la vitamine E

| | |
|----------------------------------|---|
| Très important | 1 |
| Assez important..... | 2 |
| Peu important | 3 |
| Pas du tout important | 4 |
| Je ne sais pas..... | 8 |
| Je préfère ne pas répondre | 9 |

QCI2A:

Pour chacune des catégories de produits suivants, veuillez indiquer si vous utilisez (ou avez déjà utilisé) des produits à base de beurre de Karité ?

Produits d'hygiène corporelle (savon, bain douche, shampooing, etc)

| | |
|----------------------------------|---|
| Souvent | 1 |
| Occasionnellement..... | 2 |
| Rarement..... | 3 |
| Jamais | 4 |
| Je ne sais pas..... | 8 |
| Je préfère ne pas répondre | 9 |

QCI2B:

Pour chacune des catégories de produits suivants, veuillez indiquer si vous utilisez (ou avez déjà utilisé) des produits à base de beurre de Karité ?

Crème ou lotions pour le visage

| | |
|----------------------------------|---|
| Souvent | 1 |
| Occasionnellement | 2 |
| Rarement..... | 3 |
| Jamais | 4 |
| Je ne sais pas..... | 8 |
| Je préfère ne pas répondre | 9 |

QCI2C:

Pour chacune des catégories de produits suivants, veuillez indiquer si vous utilisez (ou avez déjà utilisé) des produits à base de beurre de Karité ?

Crème ou lotions pour le corps

| | |
|----------------------------------|---|
| Souvent | 1 |
| Occasionnellement | 2 |
| Rarement..... | 3 |
| Jamais | 4 |
| Je ne sais pas..... | 8 |
| Je préfère ne pas répondre | 9 |

QCI2D:

Pour chacune des catégories de produits suivants, veuillez indiquer si vous utilisez (ou avez déjà utilisé) des produits à base de beurre de Karité ?

Crème ou lotions pour les mains

| | |
|----------------------------------|---|
| Souvent | 1 |
| Occasionnellement | 2 |
| Rarement..... | 3 |
| Jamais | 4 |
| Je ne sais pas..... | 8 |
| Je préfère ne pas répondre | 9 |

QCI2E:

Pour chacune des catégories de produits suivants, veuillez indiquer si vous utilisez (ou avez déjà utilisé) des produits à base de beurre de Karité ?

Baume à lèvres

| | |
|----------------------------------|---|
| Souvent | 1 |
| Occasionnellement | 2 |
| Rarement..... | 3 |
| Jamais | 4 |
| Je ne sais pas..... | 8 |
| Je préfère ne pas répondre | 9 |

QCI3A:

Sur une échelle de 1 à 10 (1 signifiant PAS DU TOUT et 10 BEAUCOUP), est-ce que les produits à base de beurre de Karité...

Sont de produits 100 % naturel

| | |
|---|-----|
| 1 Pas du tout..... | .01 |
| 2..... | .02 |
| 3..... | .03 |
| 4..... | .04 |
| 5..... | .05 |
| 6..... | .06 |
| 7..... | .07 |
| 8..... | .08 |
| 9..... | .09 |
| 10 Beaucoup..... | .10 |
| Je ne connais pas les produits à base de karité | .11 |
| Je ne sais pas..... | .98 |
| Je préfère ne pas répondre | .99 |

QCI3B:

Sur une échelle de 1 à 10 (1 signifiant PAS DU TOUT et 10 BEAUCOUP), est-ce que les produits à base de beurre de Karité...

Préviennent le vieillissement de la peau

| | |
|---|-----|
| 1 Pas du tout..... | .01 |
| 2..... | .02 |
| 3..... | .03 |
| 4..... | .04 |
| 5..... | .05 |
| 6..... | .06 |
| 7..... | .07 |
| 8..... | .08 |
| 9..... | .09 |
| 10 Beaucoup..... | .10 |
| Je ne connais pas les produits à base de karité | .11 |
| Je ne sais pas..... | .98 |
| Je préfère ne pas répondre | .99 |

QCI3C:

Sur une échelle de 1 à 10 (1 signifiant PAS DU TOUT et 10 BEAUCOUP), est-ce que les produits à base de beurre de Karité...

Hydratent la peau

| | |
|---|-----|
| 1 Pas du tout..... | .01 |
| 2..... | .02 |
| 3..... | .03 |
| 4..... | .04 |
| 5..... | .05 |
| 6..... | .06 |
| 7..... | .07 |
| 8..... | .08 |
| 9..... | .09 |
| 10 Beaucoup..... | .10 |
| Je ne connais pas les produits à base de karité | .11 |
| Je ne sais pas..... | .98 |
| Je préfère ne pas répondre | .99 |

QCI3D:

Sur une échelle de 1 à 10 (1 signifiant PAS DU TOUT et 10 BEAUCOUP), est-ce que les produits à base de beurre de Karité...

Adoucissent la peau

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | Pas du tout | .01 |
| 2 | | .02 |
| 3 | | .03 |
| 4 | | .04 |
| 5 | | .05 |
| 6 | | .06 |
| 7 | | .07 |
| 8 | | .08 |
| 9 | | .09 |
| 10 | Beaucoup | .10 |
| | Je ne connais pas les produits à base de karité | .11 |
| | Je ne sais pas | .98 |
| | Je préfère ne pas répondre | .99 |

QCI3E:

Sur une échelle de 1 à 10 (1 signifiant PAS DU TOUT et 10 BEAUCOUP), est-ce que les produits à base de beurre de Karité...

Sont des produits abordables

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | Pas du tout | .01 |
| 2 | | .02 |
| 3 | | .03 |
| 4 | | .04 |
| 5 | | .05 |
| 6 | | .06 |
| 7 | | .07 |
| 8 | | .08 |
| 9 | | .09 |
| 10 | Beaucoup | .10 |
| | Je ne connais pas les produits à base de karité | .11 |
| | Je ne sais pas | .98 |
| | Je préfère ne pas répondre | .99 |

QCI3F:

Sur une échelle de 1 à 10 (1 signifiant PAS DU TOUT et 10 BEAUCOUP), est-ce que les produits à base de beurre de Karité...

Sont agréables à utiliser

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | Pas du tout | .01 |
| 2 | | .02 |
| 3 | | .03 |
| 4 | | .04 |
| 5 | | .05 |
| 6 | | .06 |
| 7 | | .07 |
| 8 | | .08 |
| 9 | | .09 |
| 10 | Beaucoup | .10 |
| | Je ne connais pas les produits à base de karité | .11 |
| | Je ne sais pas | .98 |
| | Je préfère ne pas répondre | .99 |

QCI3G:

Sur une échelle de 1 à 10 (1 signifiant PAS DU TOUT et 10 BEAUCOUP), est-ce que les produits à base de beurre de Karité...

Contiennent de la vitamine E

| | |
|---|-----|
| 1 Pas du tout..... | .01 |
| 2..... | .02 |
| 3..... | .03 |
| 4..... | .04 |
| 5..... | .05 |
| 6..... | .06 |
| 7..... | .07 |
| 8..... | .08 |
| 9..... | .09 |
| 10 Beaucoup..... | .10 |
| Je ne connais pas les produits à base de karité | .11 |
| Je ne sais pas..... | .98 |
| Je préfère ne pas répondre | .99 |

QCI3H:

Sur une échelle de 1 à 10 (1 signifiant PAS DU TOUT et 10 BEAUCOUP), est-ce que les produits à base de beurre de Karité...

Protègent efficacement contre les rayons U.V

| | |
|---|-----|
| 1 Pas du tout..... | .01 |
| 2..... | .02 |
| 3..... | .03 |
| 4..... | .04 |
| 5..... | .05 |
| 6..... | .06 |
| 7..... | .07 |
| 8..... | .08 |
| 9..... | .09 |
| 10 Beaucoup..... | .10 |
| Je ne connais pas les produits à base de karité | .11 |
| Je ne sais pas..... | .98 |
| Je préfère ne pas répondre | .99 |

QCIC4:

Depuis quelques années, il existe des produits à base de karité qui sont transformés par des femmes en Afrique. Ces produits sont commercialisés sur les marchés occidentaux (comme le Canada) par des entreprises (EX : l'Occitane, Kariderm, Dix Milles Villages, etc.) qui adhèrent aux valeurs du commerce éthique et qui acceptent d'offrir un meilleur prix aux organisations de femmes africaines.
Parmi les deux énoncés suivants, lequel correspond le mieux à votre opinion :

| | |
|---|----------|
| permutation -> 2 | |
| Je préfère un produit à base de karité qui est transformé par des femmes africaines même si je dois payer plus cher | .1 |
| Je préfère acheter les produits à base de karité fabriqués par des entreprises occidentales et vendus en grandes surfaces (épiceries, pharmacies, magasins à rayons)2 | => +2 |
| Je ne sais pas..... | .8 => +3 |
| Je préfère ne pas répondre | .9 => +3 |

QCI51:

Pour quelle principale raison préférez-vous :
acheter un produit à base de karité qui est transformé par des femmes africaines même si je dois payer plus cher?

=> +1
if NON QCIC4=1

-01 N
-02 N
-03 N
-04 N
-05 N
-06 N
-07 N
-08 N
-09 N
- Autres (veuillez spécifier)96 O
- Aucune raison en particulier97
- Je ne sais pas.....98
- Je préfère ne pas répondre99

QCI52:

Pour quelle principale raison préférez-vous...
acheter les produits à base de karité fabriqués par des entreprises occidentales et vendus en grandes surfaces (épiceries, pharmacies, magasins à rayons)?

=> +1
if NON QCIC4=2

-01 N
 -02 N
 -03 N
 -04 N
 -05 N
 -06 N
 -07 N
 -08 N
 -09 N
 - Autres (veuillez spécifier)96 O
 - Aucune raison en particulier97
 - Je ne sais pas.....98
 - Je préfère ne pas répondre99
-
-