

Le karité de Dioila :

l'évolution de l'Union locale des productrices de karité de Dioila (ULPK)¹

Introduction

À Dioila dans la région de Koulikoro au Mali, l'ULPK (une union de CPK = coopératives productrices de karité) existe depuis 2001. À cette époque et jusqu'en 2008 – l'année où elle a reçu l'appui du projet 1000+ dans l'idée de former un PEA-ULPK – l'ULPK, appuyée par l'ONG OMAFES (Œuvre malienne d'aide à la femme et à l'enfant au Sahel) et le SDS-ES (Service de développement social – économie solidaire), rassemblait et vendait sporadiquement le beurre de karité à des commerçants grossistes et à la SIVOP (Société ivoirienne de parfumerie), installée au Sénégal. La quantité de beurre vendue n'était pas énorme (1 à 3 tonnes). Différents paramètres expliquent ce mauvais résultat : 1) la qualité médiocre du beurre, 2) le manque de financement pour l'achat/vente groupée du beurre, 3) l'irrégularité de la production de beurre. En 2008, la crise économique aggrave une situation déjà difficile. L'ULPK décide alors de chercher de l'appui auprès du projet 1000+ qui a proposé de former un PEA afin de résoudre les problèmes.

Résolution des problèmes

1. La qualité du beurre

L'ULPK ne se rendait pas compte de la qualité médiocre du beurre, mais quand elle a constaté que la SIVOP continuait année après année d'acheter de petites quantités bien malgré des besoins plus importants, l'ULPK est allée rendre visite à la SIVOP au Sénégal afin de mieux comprendre la situation. La réponse fut sans appel : « le beurre ne sent pas bon ».

Si l'ULPK veut garder son client, en trouver d'autres pour vendre plus, il lui faudra livrer du beurre de la qualité demandée : un beurre qui ne sent pas. Aussi, l'équipe technique de l'ULPK a-t-elle organisé des formations pour les productrices de karité. Elles ont appris de nouvelles techniques de traitement de la noix de karité et de filtration qui limitent l'odeur. Cette nouvelle technique de traitement de la noix de karité (et de l'amande : intérieur de la noix qui après moulage constitue une pâte pour faire l'huile) consiste à bouillir la noix au maximum deux jours après la récolte (avant les femmes laissaient les noix « pourrir ») et sécher au soleil. Après elles en font de la pâte (mouler l'amande) et la battent pour avoir l'émulsion blanchâtre qui est lavée 3 à 7 fois (avec eau froide et chaude en alternance). Cette mixture est ensuite bouillie pour obtenir de l'huile qu'elles passent 3 fois à travers un tissu (filtrage). Enfin, l'huile est refroidie et un beurre de qualité est obtenu. Pour faire divulguer à plus large échelle cette technique l'ULPK a fabriqué des posters (avec images descriptives des étapes de la production de beurre de karité améliorées).

Des comités de contrôle de qualité ont été mis sur place dans chaque CPK pour assurer le respect des techniques et la livraison du beurre souhaité à l'ULPK. Ces techniques ont été diffusées à l'aide d'affiches en bambara. Ces comités ont reçu une formation sur la traçabilité du beurre, afin de connaître l'origine des lots en cas de problème. L'ULPK a également investi dans une presse à filtre, pour améliorer davantage la qualité du beurre au moment du conditionnement et de la livraison au client.

Les productrices respectent maintenant ces normes divulguées parce que l'ULPK paye 600 FCFA/kg de beurre au lieu de 350 pour le beurre de qualité médiocre sur le marché local.

1 Document écrit par *Marie Loosvelt et Toon Defoer*, basé sur les résultats de l'atelier de capitalisation des acquis des Pôles d'entreprises agricoles (PEA) karité-Dioila, miel-Ouolodo (Koulikoro), pois sucré-Sikasso et sésame-Tominian du 24 – 27 mai 2010 (Projet 1000s+ de l'IFDC-Afrique) (Rapport de mission, Defoer, mai 2010).

2. Le manque de financement pour l'achat du beurre

Si l'ULPK veut vendre une grande quantité de beurre, il faut qu'elle attire les productrices de beurre de qualité en les payant une somme attractive.

Comme l'ULPK n'a pas assez de fonds propres, elle doit faire appel aux banques. Mais avant que les banques mettent l'argent sur la table, il faut qu'elles soient sûres d'être remboursées. C'est avec la caisse Kondo Jiguima que l'ULPK a construit une relation de confiance depuis 2006. La Kondo Jiguima a confiance dans les capacités commerciales de l'ULPK parce qu'elle peut vendre le beurre deux fois le prix de l'achat, c'est-à-dire à 1200 FCFA/kg à SIVOP, l'acheteur de confiance de l'ULPK. Ainsi la Kondo Jiguima lui a octroyé une ligne de crédit considérable à un taux dégressif de 15 %/an, qui a permis d'acheter 10 000 kg de beurre en 2009.

3. L'irrégularité de la production

La production de beurre de karité dépend en grande partie de la productivité des arbres, qui diffère d'une année à l'autre. Avec un parc en vieillissement, la productivité des arbres a tendance à diminuer. Si l'ULPK veut avoir la quantité de beurre nécessaire à la vente elle pourrait : a) augmenter le nombre d'adhérentes. Ainsi, aujourd'hui 45 coopératives et 1678 productrices sont membre de l'ULPK (avant il y en avait 40 et 1628 respectivement) ; b) stocker le beurre conditionné pour les années où la production est faible (chaque coopérative à un magasin de stockage, dans les coopératives, également ULPK a un grand centre de stockage et un hangar) ; c) rajeunir le parc de karité en échangeant et en demandant des conseils à l'IER (recherche agricole) et l'ONG ACOD-Gnètaaso.. Il y a eu des échanges avec l'IER qui a par la suite fourni une formation sur les questions environnementales du karité, entre autres : rajeunissement, greffage, protection des jeunes plants de karité, destruction des parasites.

Les résultats ne manquent pas ...

L'ULPK a vendu plus de 6 tonnes de beurre (3 tonnes en 2007) de qualité à la société SIVOP. Le transport au Sénégal s'effectue dans des fûts métalliques (fûts aux frais de la SIVOP, et fabriqué par Oumar Ouedraogo, fournisseur de l'emballage) grâce à la relation de confiance instaurée avec le transporteur Abdoulaye Coulibaly. Ce beurre a été vendu à 1200 FCFA/kg, l'ULPK a fait un chiffre d'affaire de plus de 7 millions de FCFA en 2009. Ce business ne fait pas seulement profiter l'ULPK mais également le fournisseur d'emballage, le transporteur, les CPK et les productrices de karité. Avec une vente assurée à l'ULPK et payé au comptant (grâce au crédit obtenu de la caisse Kondo Jiguima) 600 FCFA/kg et un coût de production pour le beurre de qualité de 425 FCFA, les productrices obtiennent un bénéfice de 125 FCFA au kg (contre seulement 75 FCFA en vendant le beurre locale au marché en 2008). Combiné avec le fait que les techniques améliorées ont également permis une meilleure productivité – un kg de beurre nécessite actuellement 2 à 2,5 kg d'amandes bouillies (avec l'ancienne pratique, 3 à 3,5 kg d'amandes fumées), les productrices sont largement bénéficiaires.

... et ont un impact ...

... Sur le pouvoir d'achat des productrices : leur revenu s'est stabilisé, elles peuvent contribuer aux fêtes, par l'achat de vêtements pour les enfants, et à la scolarisation et aux actions sociales du village. Sur le plan organisationnel et institutionnel : avec l'argent gagné (achat de beurre à 600 FCFA/kg, frais de publicité et autres, et vente à 1200 FCFA/kg), l'ULPK a pu contribuer au fonctionnement de son bureau (salaires, l'eau, l'électricité, les frais de communication, ...) et même investir dans l'achat des matières premières (huile de coco, palme, miel, argile verte...) pour la fabrication du savon.

L'acteur principal du PEA-Karité l'ULPK veut aller plus loin

Élargir la clientèle

Pour connaître les marchés potentiels, il faut répondre à deux questions clés : qui veut acheter mon produit et quel produit est demandé ? Mais il faut également faire connaître son produit.

L'ULPK a déjà un acheteur (partenaire) important dans la sous-région : la SIVOP qui achète chaque année une quantité non négligeable de beurre de qualité. Mais le beurre de karité est également très utilisé en Europe dans les produits cosmétiques. C'est pourquoi l'ULPK essaie d'établir des liens avec des sociétés européennes. Elle s'informe sur les conditions d'accès au marché européen (pureté, humidité, acidité, odeur, insaponiabilité, etc.).

Dans l'optique d'agrandir son marché, elle a également fait un voyage d'étude au Burkina, ce qui lui a fait découvrir deux autres marchés : 1) le marché des produits équitables, et 2) le marché de savon à base de karité.

Pour faire connaître son produit l'ULPK participe aux foires et conférences internationales (elle a participé à la semaine commerciale, à la foire internationale de Bamako et à la Conférence internationale sur le karité). Durant ces événements elle n'a pas seulement fait connaître son produit mais elle a également établi des liens avec, entre autres, des industriels indiens, une SARL en Italie, Body Shop d'Oréal, en France. Elle a également négocié avec des producteurs d'emballage et d'imprimeurs de prospectus et dépliants. L'ULPK reste ouverte à toute possibilité d'agrandir son cercle de clientèle que ce soit en Afrique en Europe ou ailleurs, pour y vendre son beurre de qualité, éventuellement du beurre équitable et elle pense aussi à diversifier ses produits.

Élargir la gamme de produits

Si pour la vente on dépend d'un seul produit, on peut être très vulnérable ; la demande peut chuter pour différentes raisons : crise économique, nouveau directeur qui a d'autres idées et mène une politique différente, évolution du monde cosmétique, etc.

Si, en outre, on n'a qu'un client important, il peut imposer ses conditions (qualité, prix d'achat, sorte d'emballage, etc.).

L'ULPK en a eu l'expérience avec la crise économique de 2008. La vente des produits cosmétiques par la SIVOP a chuté, et la SIVOP a acheté beaucoup moins de beurre à l'ULPK. Bien que le partenariat entre l'ULPK et la SIVOP soit intéressant, l'ULPK s'est sentie vulnérable en dépendant de la volonté d'achat de la SIVOP. C'est ainsi qu'est née l'idée de se lancer dans d'autres productions.

L'ULPK se lance dans des activités complémentaires

Cette initiative a pris forme grâce à la rencontre du directeur technique de l'ULPK avec le secrétaire permanent de la fédération des transformateurs de Burkina, Stéphane Bayala, durant un stage auquel ils participaient sur la co-innovation et le co-apprentissage donné par l'ICRA. Ils ont échangé sur les thèmes du développement durable et du commerce équitable, et de ces discussions est sortie l'idée de faire un voyage d'étude à Burkina par l'ULPK.

La production au label commerce équitable

Suite au voyage d'étude au Burkina à l'UGPPK (Union de groupements de productrices de produits de karité, certifié équitable), l'ULPK ainsi que la SIVOP ont développé un intérêt pour l'obtention d'un certificat « équitable » (avec Flo-ert et Flo-ev). Pourquoi cet intérêt ?

Avec un label « équitable » l'ULPK pourra vendre le beurre à 1500 FCFA/kg – c'est-à-dire 300 FCFA /kg de plus que le prix actuel, et elle recevra en outre des ristournes sur les produits équitables (pommades, crèmes, etc. équitables, plus chers que les produits non-équitables) vendus par la SIVOP.

Mais cette certification ne se fait pas sans peine et l'intégration au marché équitable prend beaucoup de temps (trois ans minimum).

Il y a eu un « audit initial » auprès de l'ULPK pour voir si l'ULPK répondait aux normes pour recevoir un label « équitable ». L'audit initial a constaté des « insuffisances » dans :

- la gestion environnementale : il s'agit de la gestion de l'arbre dans l'espace (on appelle cela le parc à karité ; le problème est que les arbres à karité sont âgés et le renouvellement n'est pas assuré. Cependant, des travaux de recherche sur le renouvellement et sur le greffage et les techniques d'amélioration de greffage et gestion du parc à Karité, sont en cours.
- la gestion des stocks : il y a d'anciens stocks d'amandes et de beurre dans le CPK (ce qui n'est pas accepté, car ne répondant pas aux exigences de qualité de beurre) ;
- la « bonne organisation/fonctionnement » des CPK.

Pour entrer dans le domaine de la certification l'ULPK va devoir montrer qu'elle s'engage à combler ces lacunes.

Elle a déjà fait des pas, puisqu'elle a organisé des formations sur a) les questions environnementales (rajeunissement, greffage, protection des jeunes plants de karité, destruction des parasites) par l'IER, b) le stockage par l'équipe technique de l'ULPK, c) la traçabilité du beurre, d) les rôles et responsabilités des membres pour faciliter la gestion coopérative, une formation sur les règles et les principes du commerce équitable dispensées par un consultant Abdoulaye Sangaré et le représentant de Flo-ev.

À côté de cette tentative de certification, en collaboration avec la SIVOP, l'ULPK s'est lancée sur une autre piste et est en train d'établir des liens avec d'autres sociétés commerciales/cosmétiques déjà certifiées équitables (Flo-cert a donné une liste de sociétés au label équitable) afin d'obtenir des déclarations d'intention d'achat. L'ULPK échange sur les conditions d'accès aux marchés européens (pas seulement pour les conditions de commerce équitable) mais aussi pour les exigences du marché européen : comme pureté, humidité, acidité, odeur, insaponifiabilité (degré d'adaptabilité du beurre pour faire du savon), etc. Il faut dire que le beurre de l'ULPK est proche des demandes et exigences européennes. L'ULPK négocie avec des industriels indiens et italiens. Mais, ces derniers souhaitent acheter de très grandes quantités (plus de 40 ton) que l'ULPK ne peut pas satisfaire.

La fabrication de savon ... la nouvelle voie de l'ULPK

Durant le voyage à l'UGPPK au Burkina (voir ci-dessus) l'ULPK a également fait la connaissance de Sougué Idrissa, un concepteur d'équipements, formateur et producteur de savon à la fois. L'ULPK a visité l'unité de transformation/ fabrication de savon de M. Sougué. À partir de là, l'ULPK a montré un très grand intérêt à débiter dans la fabrication de savon.

Suite à ces événements, le conseil d'administration de l'ULPK a donné son accord pour tenter un test de fabrication de savon. Un projet test a été formulé et présenté à la chambre d'agriculture qui s'est accordée sur le budget, et qui a fait un don pour l'achat de l'équipement. Le fabricant burkinabé est venu installer l'unité de transformation qui consiste en un mélangeur (beurre, huile, acides, ...), bassin, moules, table de coupe, deux presses de savon liquide, et une presse de savon de toilette. Il a aussi formé trois équipes de quatre femmes (membres de différentes CPK) et la fabrication de savon a commencé !

Voilà les retombées d'un voyage d'étude (résultats et impacts) :

- l'ULPK a commencé la fabrication de savons : savon de lessive liquide, savon de toilette, savonnettes d'hôtels, et autre savon liquide.
- l'ULPK a créé de l'emploi pour 12 femmes (les 3 équipes).

- L'ULPK finance un hangar de production de savon à 900 000 FCFA.
- L'ULPK a aussi recruté un agent commercial.
- L'ULPK a vendu 9 600 morceaux de savon à des particuliers.
- son chiffre d'affaire par la vente de savon est de 2 835 000 FCFA.
- L'ULPK a reçu une subvention de 2 800 000 FCFA avec la CRA-K.
- L'ULPK a réinvesti 750 000 FCFA dans la matière première (huile de coco et de palme, neem, argile verte, miel, parfum,)

Pour faire connaître ses produits l'ULPK donne des échantillons de savons aux pharmacies de Bamako et à la coordination des pharmacies pour avoir plus d'impact. Elle a aussi envoyé des échantillons de savonnets à différents hôtels, pour en faire la promotion. Elle a reçu un feedback important. Selon les utilisateurs de savon, l'impression de la marque était trop enfoncée. L'ULPK a pris cette remarque en considération. Désormais, l'impression dans les savons est moins profonde.

L'ULPK participe également aux foires et salons agricoles ainsi qu'à des conférences commerciales et internationales où elle vend ses produits (beurre et savon), distribue des dépliants et échantillons et fait des échanges commerciaux avec des entreprises industrielles du monde entier.

Cette direction prise par l'ULPK a également permis de créer de nouveaux partenariats avec :

- les fournisseurs d'équipements (ACMAD au Burkina)
- les fournisseurs d'huile de coco, de palme avec la Société Mamadou Doumbia
- le fournisseur de soudes caustiques avec la Société Sekou Sylla et fils
- les fournisseurs de petits équipements (baromètre, densimètre avec Quincaillerie Garant à Dioila
- l'imprimerie YEBE pour la fourniture d'emballage
- les fournisseurs d'huile de neem (Mme Rokia Diasana à Tominian)
- les fournisseurs de miel (Mme Awa Timbeli à Dioila)
- avec certaines pharmacies.

Les principaux défis actuels

Le PEA-Karité, par l'intermédiaire de son acteur principal l'ULPK, a fait de grands progrès depuis 2008. Les résultats obtenus sont impressionnants. Reste maintenant deux défis à relever : intégrer le marché du commerce équitable et développer davantage la transformation du beurre de karité en savon.

BEURRE DE KARITE

Effets induits :
Plusieurs demandes
d'adhésion aux CPK et
à l'union

Impact organisationnel

- Contribution au fonctionnement du bureau (eau, électricité, salaires)
- Réinvestissement dans la production de savon (matières premières) (900 kg)

Impact individuel

- ♣ Stabilisation du revenu des femmes
- ♣ Contribution aux fêtes (achat de vêtement pour enfants)
- ♣ Contribution à la scolarisation des enfants

Résultat principal
Augmentation du chiffre d'affaires de l'union
(7,358 million)

Relations avec
-acheteur (SIVOP (Sénégal)
- exportateur

Vente groupée de beurre de qualité par l'union

Qualité améliorée

Quantité augmentée

Crédit obtenu

Contrat avec exportateur
Fournisseur d'emballage

Techniques de
traitement de noix

Relations avec Kondo
Jiguima (IMF)

SAVON

Impact organisationnel

- Autofinancement d'un hangar de production de savon à 900 000
- Recrutement d'un agent commercial

Impact institutionnel

- ♣ Création d'emploi pour 12 femmes membres de ULPK

Résultat principal

Vente de savon (9600 morceaux) par l'ULPK aux

Promotion du savon

(ACMAD au Burkina Faso)

Achat de matière première et emballage

900 kg de beurre de qualité (de l'ULPK)

Compétences disponibles au sein de ULPK (femmes formées par Idrissa (fournisseur de matériel burkinabe)

Obtention d'une subvention de 2.800 000 avec la CRA-K

Réinvestissement de 750 000 F dans la matière première