

PARTIE 1

La laine et le cachemire



Introduction

Malgré le boom de la demande en produits issus du bétail de manière générale, la production de laine a chuté d'un tiers depuis son année de pic en 1990 (FAOSTAT, 2009), car la production de coton et des autres fibres naturelles et artificielles a augmenté. Cela a généré des problèmes particuliers pour les petits producteurs de laine et de cachemire: ils doivent trouver des moyens pour vendre leurs produits, qui entrent en compétition avec, non seulement, les grands producteurs qui sont plus efficaces, mais aussi les autres types de fibre.

Cette section contient quatre études de cas décrivant comment des associations de producteurs et des organisations de développement ont essayé de surmonter ces problèmes:

- Commercialisation de la laine d'une race de mouton menacée sur le Plateau du Decan en **Inde**
- Cachemire provenant du Pamir: Aider les producteurs des montagnes du **Kirghizistan**
- Création d'une filière de filage commençant dans le désert de Gobi: la laine de chameau en **Mongolie**
- Marketing de l'artisanat tiré de la laine du mouton Linca en Patagonie, **Argentine**.

Le cas indien montre comment une ONG a organisé des éleveurs et des transformateurs pour produire de l'artisanat à haute valeur à partir d'un produit en apparence non prometteur: la laine marron et grossière. Ce cas montre comment en combinant l'organisation communautaire, le design du produit, et le marketing entrepreneurial, l'on peut arriver, non seulement, à réduire la pauvreté, mais également à arrêter le déclin d'une race menacée.

Le cas du Kirghizistan concerne l'autre extrême du spectre, en termes de qualité: le cachemire super fin. Ce cas porte sur les efforts menés d'une part, pour aider des éleveurs de chèvres dans des zones montagneuses éloignées, d'une part, pour la production d'un produit à plus haute valeur grâce à l'introduction d'une technologie simple et abordable (des peignes qui coûtent seulement 7 dollars chacun), et, d'autre part, pour mettre les producteurs en relation avec les acheteurs de cachemire en Europe et au Japon. Ainsi, les éleveurs de chèvres peuvent générer plus de revenus qu'en vendant les toisons qui ont été tondues mais pas triées à bas prix à des acheteurs locaux et ils sont encouragés à continuer d'élever la race de chèvre locale qui produit du cachemire plus fin.

La laine de chameau a de nombreuses propriétés qui la rendent attractive chez les amateurs aux États-Unis. L'étude de cas faite en Mongolie montre comment un projet de développement et une ONG sont en train de développer une filière pour mettre en relation des fileuses de laine de chameau au sud de la Mongolie avec des passionnés de tricot américains.

Comme dans le cas indien, l'intérêt du dernier cas de cette section porte sur des produits artisanaux finis. Des femmes vivant au pied des Andes en Argentine tissent la laine colorée tirée d'une race locale de mouton pour en faire des ponchos et d'autres articles traditionnels, qu'elles vendent aux touristes dans un point de vente géré par la communauté. Non seulement cela leur rapporte de l'argent, mais en outre, cela les encourage à poursuivre l'élevage de la race qui produit la laine.

TABLEAU 1
Caractéristiques des fibres

Race/espèce	Diamètre de la fibre						Longueur de Poids de	
	Poils de garde		Intermédiaire		Duvet		la fibre	la toison
	μm	%	μm	%	μm	%	cm	g
Mouton Deccani, Inde	53	75			25	22	5	250
Chèvre Cachemire, Kirghizistan	80	74			14	26	5	120
Chameau bactrien, Mongolie	60	1.7	35	4.8	18	95.5	3	3 500
Mouton Linca, Argentine	?	64			27	46	9	4 000
Mouton mérinos					21	60	5	4 000

La valeur de la laine et du cachemire dépend dans une grande mesure de trois caractéristiques:

- Le **diamètre de la fibre**, mesuré en micron ou μm (un millième d'un millimètre). Plus la fibre est épaisse, plus le vêtement qui en est fait est grossier et lourd. Les fibres épaisses peuvent causer une sensation de démangeaison sur la peau; elles sont plutôt utilisées pour les tapis, les sacs et l'isolation. Les fibres de dimension intermédiaire conviennent pour la fabrication de vêtements comme les pullovers qui ne sont pas en contact direct avec la peau; alors que les fibres fines sont plutôt appropriées pour les vêtements qui touchent la peau. Il n'est donc pas surprenant que les fibres les plus fines soient les plus précieuses.
- La **longueur de la fibre** se rapporte à la longueur de chaque fibre. Les fibres courtes sont difficiles à filer; les plus longues sont les plus recherchées.
- Le **poils de la toison**. C'est la mesure de la quantité de fibres par animal. Toutes choses étant égales par ailleurs, plus la toison est lourde, plus cela rapporte au propriétaire.

Le tableau 1 résume ces trois caractéristiques, pour les quatre cas de cette section, auxquels s'ajoute la laine mérinos issue d'une race importante de mouton.

RÉFÉRENCES

FAOSTAT. 2009. <http://faostat.fao.org> Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture: Rome.

Commercialisation de la laine d'une race de mouton menacée sur le Plateau du Deccan en Inde

Gopi Krishna, PR Sheshagiri Rao et Kamal Kishore

Le Deccan montagneux du centre-sud de l'Inde s'étend jusque dans les brumes chaudes. Des zones boisées alternent avec des arbustes dispersés, les herbes sèches et marron avec le sol nu et rocailleux. Dans les fonds de vallées, il est possible de cultiver: c'est là que vit la grande partie de la population. En haut, sur le plateau, les populations locales ont depuis longtemps appris qu'il est inutile de faire de l'agriculture: les pluies de la mousson ne durent pas assez longtemps et les sols sont trop pauvres.

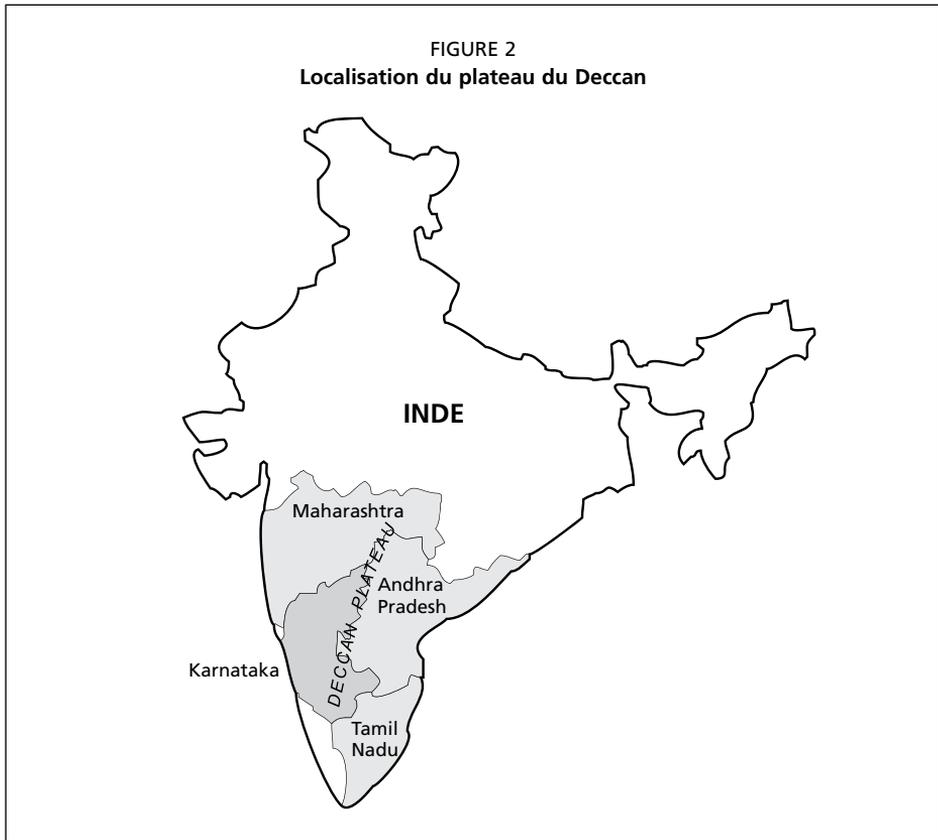
La meilleure façon d'utiliser les terres semi-arides consiste à élever des moutons. Il y pousse suffisamment d'herbe pendant la courte période de pluie pour servir de pâturages et la longue saison sèche se traduit par l'existence de peu de parasites ou de maladies.

Au cours des siècles, le nomadisme s'est développé, sur la base d'une race native de mouton appelée Deccani, Dekhani ou Deshi, et qui est bien adaptée au fourrage épars et à l'environnement chaud et sec. Ces moutons convertissent l'herbe, une ressource qui autrement ne serait pas utilisée, en protéines et laine. Etant donné qu'il est interdit aux Hindous de manger de la viande de bœuf, le mouton constitue une source majeure de viande en Inde. Le mouton peut également produire une laine grossière qui, par le passé, était recherchée autant que sa viande, en l'occurrence dans les zones froides et hautes en altitude du Deccan. Mais récemment, sa valeur a connu un déclin, car les produits textiles venant de l'extérieur ont inondé le marché local.

Le mouton Deccani est un animal qui se distingue par sa petitesse et sa robustesse, il a un nez romain, des oreilles tombantes, un cou mince, une poitrine étroite et une épine dorsale proéminente. Ce n'est pas une espèce dont la viande est particulièrement bonne: ses côtes sont plates et il ne donne pas de bons gigots. La plupart sont noirs, mais certains sont gris ou rouans (un mélange de laine blanche et colorée). Les bergers en reconnaissent divers types dans les différentes parties du Deccan.

LES KURUBAS

Sur toute l'étendue du Deccan quelque 750 000 familles vivent de l'élevage de mouton. Ces familles appartiennent à différents groupes ethniques: les Gollas, Kurmas, Lambadas et Dalits dans l'Andhra Pradesh; les Kurubas, Kaddugollas, Lamanis, Bedars, Gollas et Dalits dans le Karnataka; les Dhanghars, Kurubas et Dalits dans le Maharashtra; et les Kurubas dans le Tamil Nadu. Certains de ces groupes sont traditionnellement des éleveurs de moutons; d'autres ont commencé l'élevage plus récemment. Nombre d'éleveurs de moutons font partie de coopératives. Il existe dans toute la zone plus de 5 000 organisations du genre.



Les Kurubas sont des éleveurs traditionnels de mouton dans les districts de Belgaum, Bagalkot, Koppal, Dharwar et Haveri, au nord Karnataka. C'est l'une des communautés les plus anciennes d'Inde et ils sont semi-nomades, se déplaçant avec leurs troupeaux pendant 3 à 9 mois de l'année. Ils louent également des terres pendant une partie de l'année pour développer des productions de sorgho, de blé, de maïs, d'oléagineux, de millet ou encore de coton.

Les Kurubas ont un sens communautaire élevé: ils maintiennent des liens forts avec leur famille et leur groupe ethnique et disposent de forums traditionnels au cours desquels ils discutent de la protection de leurs intérêts et prennent des décisions en tant que groupe. Leurs temples ne sont pas seulement des lieux de vénération, mais également des lieux de rencontre pour discuter de leurs activités sociales, culturelles et économiques. A l'instar des autres Hindous, les Kurubas vénèrent divers dieux, mais ils vénèrent également le mouton en tant que tel.

Les Kurubas gèrent leurs moutons de manière collective: ils effectuent en commun les tâches de pâturage, d'enclosure et de protection des moutons, la gestion des maladies, etc. Les hommes s'occupent du pâturage, tandis que les femmes se chargent de surveiller les jeunes agneaux, ainsi que de traiter et transformer la laine. Elles accompagnent aussi les hommes au cours des migrations saisonnières.

Il existe trois types d'élevage de mouton dans la région:

- **Les troupeaux stationnaires** (10-50 animaux); animaux élevés sur la base des résidus agricoles et des parcours du village dans un rayon de 3 à 10 km autour du village;
- **Les troupeaux semi-nomades** (50-1000 animaux); animaux élevés sur la base des résidus agricoles et des parcours du village dans un rayon de 50-100 km autour d'un groupe de 25 à 40 villages;
- **Les troupeaux nomades** (1 000-3 000 animaux); animaux migrant sur des distances de 200 à 400 km.

Plus le troupeau est grand, plus il doit être mobile pour tirer profit des pâturages épars pendant la saison sèche.

Les moutons sont tondus deux fois par an, habituellement avant la mousson en juin, et après la saison des pluies en novembre. La plupart des bergers tondent eux-mêmes leurs animaux en se servant de ciseaux; mais l'on trouve souvent la pratique de contractualisation de la tonte.

LES PRODUITS ET SERVICES LIÉS AU MOUTON

Le mouton du Deccan génère une gamme de produits et de services.

- **Le fumier et le labour.** Les paysans accueillent volontiers les bergers et leurs troupeaux dans leurs champs pendant la période de jachère, car les moutons broutent les mauvaises herbes et autres végétations, laissant derrière eux des excréments qui fertilisent le sol. Les animaux écrasent les mottes de terre avec leurs sabots, ce qui aide à préparer le sol pour le semis. Les paysans paient aux bergers entre 1,50 et 2 roupies (0,03-0,04 dollars EU) par animal et par nuit (ou leur donnent l'équivalent en grains, sucre et thé) pour faire paître leurs moutons dans leurs champs. C'est là une source principale et durable de revenus pour les bergers. Pendant la mousson, de juillet à septembre, les bergers déplacent leurs animaux vers les endroits à faible pluviométrie et les parquent dans les champs pour collecter et vendre les excréments transformés en fumier. Un chargement de tracteur rapporte 1 600 roupies (34 dollars EU), alors qu'un chargement de charrette rapporte 400 roupies (8,50 dollars EU).
- **Des animaux sur pied pour abattage.** Les bergers vendent leurs agneaux mâles âgés de 3 à 6 mois et pesant entre 10 et 18 kg aux bouchers, commerçants ou autres éleveurs de moutons pendant les marchés hebdomadaires de bétail. Certains acheteurs achètent les animaux directement auprès des bergers. Un animal peut coûter entre 1 600 et 2 500 roupies (34-53 dollars EU), selon le poids et la taille de l'animal, ou entre 80 et 100 roupies (1,70 et 2,10 dollars EU) par kg d'animal sur pied. Après 8 à 9 mises-bas, les brebis sont vendues aux bouchers ou commerçants. Un mouton pesant entre 20 et 25 kg rapporte entre 2 500 et 3 000 roupies (53-64 dollars EU).
- **La laine.** Les bergers tondent les animaux deux fois par an, avant l'hiver (en octobre ou novembre) et avant la mousson (en avril ou mai). Un mouton peut produire entre 250 et 500 g de laine grossière et poilue. La tonte est faite par les membres d'un groupe appelé *Katrigars*. Les femmes trient et classent la laine selon trois couleurs et deux catégories: laine d'agneau et laine d'adulte. Le diamètre moyen de la fibre varie beaucoup: une toison donnée peut avoir en moyenne des fibres épaisses de 35 µm, tandis qu'une autre plus grossière peut avoir des fibres dont l'épaisseur va jusqu'à 70µm. La moyenne générale est de 53 µm. Environ un quart de la toison donne de

la laine fine et de bonne qualité, aux fibres d'environ 24 µm de diamètre. Ces fibres conviennent pour le filage. Un autre quart de la toison est constitué de laine très grossière et poilue, avec des fibres d'environ 58 µm de diamètre.

- **Le lait.** Les bergers traitent leurs animaux et fabriquent du babeurre et du beurre, mais la vente de ces produits est considérée comme tabou.

LA CRISE DU MOUTON DECCANI

En Inde, la demande pour la viande augmente rapidement; ce qui provoque des changements dans le système de production du mouton dans le Deccan. Le gouvernement fait la promotion des races comme le Nellore rouge dans l'Andhra Pradesh, le Yelgu dans le nord Karnataka et le Madgijal dans le Maharashtra, qui produisent de la viande plutôt que de la laine. Les bergers croisent leurs animaux Deccani avec ces autres races, bien que les animaux importés et croisés soient moins robustes que le mouton Deccani autochtone.

En outre, la police et l'armée indiennes ont abandonné la fourniture de couvertures en laine de fabrication locale pour leurs officiers et soldats. En conséquence, un grand nombre de tisserands, en l'occurrence des femmes, ont perdu leur emploi et la demande en laine s'est effondrée.

A cause de ces tendances, le Deccani pur-sang est en déclin et la race s'est retrouvée marginalisée dans son propre parcours d'origine.

UNE CONCENTRATION SUR LA LAINE

Comment mieux conserver cette race, avec ses traits génétiques favorables? Et comment promouvoir le développement durable des moyens d'existence des Kurubas du nord du Karnataka, tout en les aidant à conserver leur mode de vie caractéristique?

Le Deccani possède un trait que les nouveaux venus n'ont pas: il produit de la laine, alors que le Nellore rouge et les autres races produisent des poils sans valeur. Cela a été reconnu par Shramik Abhivrudhi Sangh (SAS), une ONG qui travaille dans la région depuis le milieu des années 1990. Un projet de SAS qui a débuté en 1996 a aidé les femmes locales à produire et commercialiser des sacs et autres articles artisanaux fabriqués à partir du jute et de la fibre de coton. Le projet a eu pour résultat la constitution par ces femmes de groupes d'auto-assistance, qui ont formé par la suite une fédération, appelée Shramik Kala. Les femmes sont propriétaires de cette fédération et elles prévoient de l'enregistrer comme une entreprise de production. Shramik Kala a reçu la responsabilité des activités de production des mains de l'ONG SAS, laquelle continue de lui apporter un appui en matière de gestion, marketing, fonds de roulement et salaires du personnel essentiel.

En 2005, SAS a décidé d'explorer la possibilité d'étendre le projet pour prendre en compte les produits faits à partir de laine. Une équipe composée de SAS et CALPI (Capitalisation des Expériences des Programmes de Bétail en Inde, projet soutenu par l'Agence Suisse pour le Développement et la Coopération) a d'abord étudié les différents aspects de la production et de la transformation de la laine, ainsi que le design et la commercialisation du produit. Sur une période de 6 mois, elle a analysé les études et documents antérieurs et rencontré les fileurs, les tisserands, les artisans traditionnels, ainsi que les organisations de coopérative du nord du Karnataka qui travaillent avec la laine et en font des produits. Elle s'est intéressée aux techniques de filage, tissage et fabrication des produits, à la qualité du

fil et à la gamme de produits potentiels. Elle a fait analyser en laboratoire des échantillons de laine pour établir le diamètre et la longueur de la fibre, ses variations régionales et ses qualités pour le filage et le feutrage. L'équipe a également discuté avec les bergers, les coopératives et autres organisations intervenant dans le nord de l'Inde pour apprendre de leur expérience en matière de production de laine et de marketing. A partir de cette recherche, elle a conçu un projet pilote pour aider les femmes kurubas du District de Belgaum dans le Karnataka à fabriquer et vendre des produits basés sur la laine du mouton Deccani.

De nombreuses femmes disposaient déjà de compétences pour fabriquer des produits après transformation de la laine. Mais fabriquer ces produits pour un marché plus grand suppose beaucoup de changements: organisation des travailleurs en groupes, classement et triage de la laine, développement de nouveaux designs de produits, introduction de nouvelles techniques de production et marketing des produits selon de nouvelles voies.

Organisation en groupes

Le projet a aidé les femmes à s'organiser en groupes d'auto-assistance et leur a donné des formations en matière de fabrication des différents produits. Il existe actuellement 16 groupes d'auto-assistance, regroupant chacun 20 membres, dans les 8 villages du district. Chaque groupe élit un comité et des responsables pour la gestion de ses activités.

Les femmes trient, classent, cardent, filent et tissent la laine pour fabriquer des produits tissés comme les sacs et les housses d'oreillers et pour transformer le feutre en produits non tissés comme les nattes et les sandales. Elles se mettent ensemble pour travailler en équipe ou alors, travaillent chez elles. Cela leur donne de la flexibilité pour travailler à leur façon et aux horaires qui leur conviennent. Un artisan peut fabriquer un sac par jour.

Classement et triage de la laine

La fédération Shramik Kala achète la laine et le cuir auprès des coopératives ou des commerçants locaux. Les commerçants, eux, achètent la laine brute et mélangée auprès des bergers entre 4 et 6 roupies (0,08-0,13 dollars EU) le kilogramme. Shramik Kala dispose d'un accord informel avec les coopératives et les commerçants pour l'achat de la laine triée et classée à 25 roupies le kg (0,53 dollars EU). Le triage et le classement sont plus faciles et moins chers si cela se fait au moment de la tonte, c'est-à-dire avant que la laine provenant des différents animaux ne soit mélangée. Elle achète également la laine non triée directement auprès des bergers à un prix rémunérateur. Les bergers et les commerçants locaux ont des téléphones portables, ce qui rend leur travail d'approvisionnement en matières premières beaucoup plus facile qu'auparavant.

Shramik Kala achète 10 tonnes de laine d'une valeur de 250 000 roupies (5 250 dollars EU) chaque saison. Le superviseur de la fédération et les comités des groupes d'auto-assistance sont chargés de la vérification de la qualité de la laine.

Une partie du charme, et partant, de la valeur des produits fabriqués à partir de la laine Deccani, est à rapporter à la palette de ses couleurs naturelles, ce qui fait que l'on peut intégrer des rayures, des zigzags et des formes carrées dans des produits tels que les housses d'oreillers et les tapis. Cela signifie que l'on peut trier la laine brute en sept couleurs différentes allant de la couleur crème pâle au presque noir, en passant par le marron, au lieu des trois tons traditionnels. Le projet a formé deux groupes d'auto-assistance du

village de Huvnoor sur la façon de trier, il s'agissait de leur apprendre à séparer la laine en deux catégories: la laine fine de l'agneau et la laine grossière des animaux adultes.

De nouveaux produits et designs

Le design du produit a fait l'objet d'une attention particulière pendant la mise en œuvre du projet. Dans la mesure où, généralement, les écoles de design n'apprennent pas aux designers à travailler sur la matière première grossière ni sur l'art et le design traditionnels, le projet a évité d'avoir recours à des experts provenant de ces écoles. Au contraire, le projet a travaillé avec des designers dotés d'expérience en matière de produits en laine et de production à base communautaire. Ces designers ont créé des modèles pour les divers types de produits qui, selon l'étude de marché, seraient demandés; par exemple, les housses d'oreillers, les tapis et nattes, les sacs et les maniques. La laine filée et le feutre sont les principaux composants de ces articles, mais ils peuvent aussi comporter du cuir de mouton (les manches) et d'autres matériaux naturels tels le jute et la fibre de bananier.

La laine Deccani est relativement grossière et donc ne convient pas pour les vêtements. Mais elle est idéale pour la confection de meubles et de produits tels que les sacs. Les designers ont créé une gamme de produits qui pourraient tirer profit des couleurs naturelles et de la taille courte de la laine, ainsi que des compétences artisanales des populations locales. Les articles tels que les couvertures ont été retirés de la gamme des produits parce qu'ils requièrent beaucoup de capitaux et le marché en est déjà saturé.

La laine Deccani est en outre une fibre solide et naturellement ignifuge; ce qui présente des opportunités nouvelles pour le produit en matière de meubles d'intérieur, voire même de matériau de construction. Le volume de laine produit chaque année permet de disposer de suffisamment de matière première pour élargir la gamme et le volume des produits de manière significative.

De nouvelles techniques de production

Les produits sont faits main (ce qui leur confère un caractère spécial) en utilisant des techniques traditionnelles, mais avec quelques modifications. Par exemple, le projet a introduit des rouets à pédale améliorés pour le filage de la laine. La plupart des équipements existants sont conçus pour la laine fine; donc on a dû les adapter pour permettre de travailler avec la fibre Deccani grossière.

Afin de prévenir toute colonisation de mites, la laine est traitée grâce à une méthode traditionnelle utilisant des extraits de racines. Le fil multicolore est produit suivant deux méthodes: filage de la laine de différentes couleurs, ou teinture par nœuds d'un fil obtenu à partir d'une fibre de couleur unique. Parmi d'autres techniques, il y a la fabrication de tapis à points noués au moyen d'un cadre plat, le feutrage moulé et le nouage manuel ou macramé utilisant des fils feutrés à la main.

La formation des populations locales a constitué une partie essentielle du projet. Deux types de formation pratique ont été organisés: une formation pour 3 000 bergers dans le domaine de la tonte, du triage et du classement de la laine, et une formation pour 100 femmes sur le filage, le tissage, la fabrication de sacs et le feutrage. Les participants aux formations ont été sélectionnés d'une part, par les coopératives locales qui ont fait la pré-sélection des participants potentiels, et d'autre part, par les maîtres artisans qui ont évalué

FIGURE 3
Les produits en laine Deccani sont très populaires auprès des touristes étrangers



leurs aptitudes dans le domaine de l'artisanat, leurs motivations et leurs compétences. La plupart des fileurs et tisserands avaient une certaine expérience dans le filage avec fuseau et le tissage sur métier à tisser traditionnel. Les maîtres artisans et un groupe de personnes ressources venant des coopératives de bergers ont animé les cours de formation à proprement parler. La formation leur a permis d'apprendre comment filer à l'aide d'un rouet à pédale et comment tisser en utilisant un métier à tisser cadre.

La formation a été très efficace: avant la formation, les femmes pouvaient filer 200-250 g de laine par jour, et après, elles arrivaient à filer entre 300 et 500 g. Quelque 95% de ceux qui ont suivi la formation gagnent maintenant leur vie en exploitant les compétences qu'ils ont acquises. Certains des apprenants sont devenus à leur tour des formateurs et ont animé des ateliers de formation au bénéfice d'autres groupes.

La commercialisation des produits

Comment commercialiser ces nouveaux produits? En 2007, l'équipe de gestion du projet a mis en place une entreprise pour assurer diverses fonctions: commercialisation, renforcement de capacités, design, technologie et mise en réseau. Cela a été rendu nécessaire pour permettre aux affaires de s'étendre et de se diversifier. L'entreprise, dénommée *Mitan Handicrafts Development Pvt Ltd.*, gère actuellement ces fonctions pour le compte de Shramik Kala. Mitan, qui est la copropriété de Shramik Kala et d'un partenariat composé de scientifiques, professionnels du développement, designers et experts en marketing, utilise des capitaux mobilisés par ces appuis professionnels. Actuellement, environ 85% des ventes de Shramik Kala se font à travers Mitan.

Environ trois quarts (74%) des revenus de Shramik Kala proviennent des ventes à l'exportation, principalement vers l'Europe (45%), puis vers le Japon (28%) et les Etats-Unis (25%). L'entreprise expose aussi ses produits dans des foires nationales et internationales; une foire organisée en 2005 a permis d'avoir des commandes d'une valeur de plus de 50 millions de roupies.

Shramik Kala vend également ses produits en Inde à travers Fabindia (un détaillant et distributeur centré sur les produits fabriqués par les artisans), ainsi qu'à travers d'autres grossistes, détaillants et organisations de soutien comme par exemple *95 Parklane*, *SETU The Bridge To Artisans* et la *All India Artisans and Craftworkers Welfare Association (AIACA)*. Elle fait aussi la promotion de la vente de la laine auprès de fabricants de feutre au Maharashtra, un Etat du nord de Karnataka.

Shramik Kala et Mitan ont toutes deux commencé à commercialiser leurs produits par courriel et par internet via leurs deux sites web: www.shramik.org et www.mitan.in.

Shramik Kala ne dépose pas de marques pour ses produits. L'identité du produit repose sur le design de la gamme du produit, plutôt que sur un label particulier. La fédération produit également un éventail d'autres produits fabriqués à partir du jute, du cuir et de la fibre de bananier vendus avec le logo «Craftmark», un label pour les produits artisanaux soutenus par AIACA. Elle envisage de demander la certification «woolmark» pour ses produits en laine.

Le crédit et l'appui

Quatre groupes d'auto-assistance des villages de Kadoli et Huvnoor ont acquis des terres sur lesquelles ils sont en train de construire des bâtiments qui serviront à la production de produits artisanaux. Ils utilisent leurs économies, des allocations gouvernementales et des prêts subventionnés pour payer ces constructions et servir comme fonds de roulement. Les deux groupes du village de Kadoli disposent maintenant d'actifs nets de 1 000 000 de roupies (21 000 dollars EU).

Les groupes d'auto-assistance ne peuvent obtenir des banques que des montants limités de crédits. Ce qui n'est pas suffisant parce qu'ils ont constamment besoin de fonds de roulement. De nouveaux bailleurs étrangers montrent un certain intérêt à soutenir l'initiative. Shramik Kala recherche également un soutien auprès de structures gouvernementales comme le Département chargé de la laine et du textile et le Conseil pour le développement du mouton et de la laine du Karnataka.

Les investissements

Combien coûte la mise en place d'un système de production et de commercialisation? Le tableau 2 ci-dessous indique que le coût des équipements de production est infime. La plus grande partie des coûts est liée à la formation offerte à la fédération Shramik Kala, aux dépenses faites auprès des cabinets de conseil et aux visites d'exposition. En tout, le projet a coûté environ 4 millions de roupies (85 000 dollars EU), dont 3 millions de roupies sous forme de subventions faites par l'Agence Suisse pour le Développement et la Coopération.

En outre, Shramik Kala a loué un bâtiment à 15 000 roupies (320 dollars EU) par an pour servir de siège. Elle utilise également une salle communautaire dans un des villages, tandis que dans un autre elle a loué un bâtiment.

Pour ce qui est du fonds de roulement, l'entreprise a obtenu un prêt de 250 000 roupies

TABLEAU 2
Investissements de départ faits par SAS pour la commercialisation de la laine Deccani

	1 000 Roupies
Formation pour la fédération des groupes d'auto-assistance (sensibilisation, formation, appui et enregistrement) 1 000	
Consultants	1 000
Formations pratiques	500
Visites d'exposition	300
Design et création de produits	200
Développement de technologies	300
Développement de marché	300
Documentation, impression	400
Equipements de production (rouets de filage, machines à torsader les cordes)	40
Total	4 040

TABLEAU 3
Prix de vente de la laine et des produits de la laine

	Prix de vente (Roupies/kg)
Bergers	5–7
Commerçants	9–10
Transformateurs de laine	24
Fileurs	69
Exportateurs de fils	110
Fabricants de sacs/feutrage (membres des groupes d'auto-assistance)	175
Shramik Kala (accessoires, finition, emballage)	350
Acheteurs/Importateurs	1 500
Détaillants	4 500

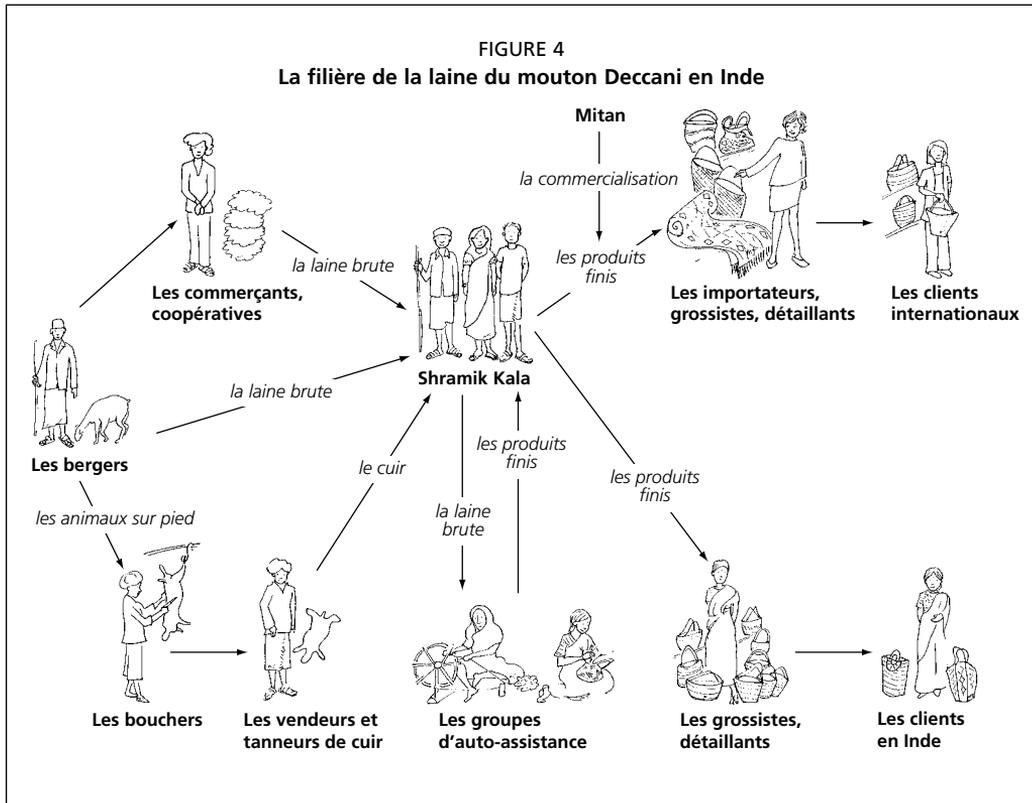
(5 300 dollars EU) par an sur trois années auprès d'une banque, dans le cadre d'un programme du gouvernement central. SAS lui a offert un prêt supplémentaire de 1 000 000 de roupies (21 000 dollars EU). Ce fonds de roulement sert à acheter les matières premières et à payer les fileurs et les fabricants de feutre et de sacs pour leur travail.

ANALYSE DES COÛTS ET REVENUS

Le tableau 3 présente les prix auxquels les différents acteurs vendent la laine et les produits de la laine.

LE CHANGEMENT D'ÉCHELLE

Après des débuts modestes, la production de produits en laine a augmenté de manière remarquable. En 2005, les ventes ont été de 21 000 roupies (440 dollars EU); et en 2008, elles ont atteint plus de 1 000 000 roupies (environ 22 000 dollars EU) (voir Tableau 4).



En 2006, les groupes d'auto-assistance regroupaient 265 membres produisant différents articles: seuls 95 d'entre eux produisaient des articles en laine, le reste travaillait sur des articles en jute. Chaque travailleur a gagné en moyenne 5 400 roupies (environ 114 dollars EU) sur cette année. En 2008, le nombre de travailleurs s'est accru, atteignant 500 producteurs d'articles en laine et en jute confondus.

L'importante augmentation constatée en 2008 en termes de quantité d'articles commandés et vendus a été rendue possible par les efforts consentis par Shramik Kala et Mitani au niveau de la commercialisation. Plus de la moitié des recettes provenant des exportations a été reversée aux artisans pour leur travail.

Généralement dans le secteur de l'artisanat, lorsqu'il s'agit d'un petit groupe d'individus, le design, l'approvisionnement en matériel, la production, le marketing et le contrôle de qualité sont intégrés verticalement. Cela comporte de nombreux avantages, mais convient uniquement pour les faibles niveaux de production. A mesure que l'échelle augmente, ces tâches doivent faire l'objet de spécialisations et être définies plus soigneusement afin d'améliorer l'efficacité et garantir la fluidité du fonctionnement. C'est la raison pour laquelle Shramik Kala a transféré la fonction marketing à Mitani, permettant ainsi aux ventes et à la production de bondir en 2008.

Shramik Kala essaie d'accroître la production par la mise en place de plus de nouveaux groupes d'auto-assistance, plutôt que par l'élargissement des groupes existants. Ses efforts en matière de « mise à échelle » de la production sont soutenus par la communauté et par le marché. L'intérêt suscité dans les communautés de pasteurs dans les zones environnantes

TABLEAU 4
Valeur des exportations de laine

Année	Valeur des exportations de laine (Roupies)
2005	21 000
2006	281 000
2007	555 000
2008	1 040 000

le Maharashtra et l'Andhra Pradesh a encouragé Shramik Kala à faciliter l'expansion des technologies et à soutenir les efforts de commercialisation dans ces zones. Dans le district de Solapu, Maharashtra, une ONG appelée Mata Balak Pratisthan a mis en place deux groupes de 40 personnes pour faire du tissage et du filage. Dans le district de Sangli, également dans le Maharashtra, le Projet Verla a aussi mis en place trois groupes composés de 60 femmes pour fabriquer des sacs. Dans le district de Medak, dans l'Andhra Pradesh, une autre ONG, Anthra, a créé un groupe composé d'environ 20 femmes.

LES AVANTAGES

Le programme de Shramik Kala en matière de production et de marketing de la laine, non seulement, apporte des moyens de subsistance à 100 femmes et à leurs familles, mais également bénéficie à 100 bergers qui élèvent les moutons produisant la laine; ces bergers disposent aussi maintenant d'un marché tout prêt pour leurs toisons. Un grand nombre de bergers ont recommencé à élever la race Deccani, et ceux originaires de l'Andhra Pradesh voisin achètent maintenant les béliers de reproduction au nord Karnataka.

L'entreprise a pu démontrer comment l'on peut protéger le mouton de la race Deccani à travers la recherche d'un marché de niche à haute valeur pour un produit auparavant de faible valeur: la laine grossière et colorée. Les produits en laine ont connu un succès remarquable et rapide, à la fois sur le marché international et sur le marché national. Cela a été rendu possible grâce à la mise en place d'une entreprise sociale composée de groupes d'auto-assistance de femmes pauvres et grâce au soutien d'une équipe d'activistes du développement, d'artisans et d'experts en marketing.

LES PROBLÈMES LIÉS À LA COMMERCIALISATION

L'entreprise a eu à faire face à divers goulots d'étranglement dans la production et la commercialisation:

- **En matière d'investissement pour l'exportation.** Historiquement, la plupart des infrastructures et des investissements réalisés dans le secteur ont ciblé le marché national indien, pas le marché d'exportation. De nouveaux investissements sont nécessaires pour créer des structures de transformation de la laine et pour développer de nouvelles gammes de produits visant l'exportation. De tels investissements pourraient contribuer de manière significative à redynamiser le secteur de la laine.
- **En matière de matériaux d'emballage favorables à l'environnement.** Les artisans de Shramik Kala et Mitran voudraient bien utiliser des emballages favorables à

l'environnement pour leurs produits, mais les acheteurs exigent, et les réglementations en matière d'exportation l'imposent, des types de matériaux donnés pouvant être utilisés pour l'emballage. Les matériaux d'emballage doivent pouvoir résister à différentes conditions et protéger le produit contre les moisissures lorsque le niveau d'humidité est élevé.

- **En matière des tons variables.** Le cuir tanné avec des teintures organiques peut avoir des tons différents, mais sur une certaine période de temps, en vieillissant, il prend la couleur du cuir classique. Ce phénomène n'est pas bien compris par les acheteurs qui, parfois, pensent que le produit n'a pas la bonne couleur.

LES LEÇONS EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT D'ENTREPRISE

Parmi les facteurs de succès en matière de développement de la gamme de produits, fabriqués à partir de la laine Deccani, il y a :

- **Une approche entrepreneuriale soutenue par un investissement social.** Le projet a nécessité un large dialogue avec les acteurs du marché : bergers, commerçants, coopératives, experts techniques et designers de produits. Le groupe de travail a impliqué une équipe multifonctionnelle afin de s'assurer que l'ensemble des points de vue et des approches soient pris en compte pendant le développement du produit et de l'entreprise. Le processus a été encouragé par l'opportunité d'un marché potentiel. L'investissement social a facilité toutes les phases du projet pilote initial : l'étude d'exploration, la conception et le développement des produits, la formation, le développement du marché et le lancement du produit.
- **Une recherche poussée pour identifier et exploiter les qualités de la matière première.** L'analyse en laboratoire a permis d'identifier les propriétés uniques de la laine Deccani. Les recherches de terrain auprès des acteurs du marché de la laine, des fournisseurs jusqu'aux acheteurs, se sont concentrées sur le design et le développement du produit pour créer une gamme de produits compétitifs.
- **La capitalisation de l'ensemble des compétences et des capacités organisationnelles existantes.** Le développement des produits en laine a tiré profit des compétences et des capacités organisationnelles existantes. Il a reposé sur une fédération déjà formée de groupes de femmes. Les relations avec les bergers et leurs familles étaient déjà établies et le cadre opérationnel et organisationnel était déjà en place.
- **L'appui sur les relations établies avec les autres parties prenantes.** Les nouvelles lignes de produits ont également tiré parti des relations établies avec les commerçants, producteurs, acheteurs, financiers internationaux et gouvernementaux, designers et consultants techniques. Le travail préparatoire avait été fait dans le cadre du précédent projet qui avait développé la production de sacs en jute et mis en place Shramik Kala. L'équipe chargée du développement de l'entreprise disposait d'informations sur chaque groupe de parties prenantes.
- **Le renforcement de l'engagement des parties prenantes de l'entreprise.** L'expansion du modèle d'entreprise de Shramik Kara a pu se faire grâce à une première évaluation et un développement minutieux du programme pilote. Toutes les parties prenantes ont été impliquées dans l'entreprise depuis les phases initiales jusqu'à l'évaluation du programme pilote.

- **La communication avec toutes les parties prenantes**, par le truchement des rapports sur l'avancement du projet ainsi que des rencontres et des ateliers, a favorisé la participation dans l'entreprise et l'engagement des parties vis-à-vis d'elle. Les rencontres périodiques, les ateliers et discussions font partie de la culture des groupes d'auto-assistance. Plusieurs équipes de Shramik Kala vivent dans le centre de transformation de la fédération et font partie du processus de production.

LES LEÇONS POUR LES DÉCIDEURS POLITIQUES

La plupart des moutons dans le monde sont blancs. L'environnement politique international favorise les laines fines et blanches et oriente vers la production faite par les grandes usines. Les décideurs politiques et l'industrie ont jusque là ignoré le potentiel des races comme le Deccani qui produisent la laine colorée et grossière, ainsi que la production faite par les pasteurs et les artisans. La laine noire et marron tend à être plus grossière mais il existe une énorme demande potentielle pour ces tons.

En Inde, la décision de passer de la laine locale aux fils importés pour la fabrication des couvertures destinées à l'armée et à la police a conduit à la destruction des moyens d'existence de nombreux bergers. D'importants investissements, subventions et infrastructures réalisés dans le secteur de la laine ont été ainsi perdus par la faute de politiques erronées. Les subventions ont encouragé les acteurs à avoir des livres de comptes frauduleux qui présentent des productions plus élevées que la réalité. Ces millions ainsi gaspillés n'ont pas permis d'accroître la demande pour la laine ni les avantages pour les bergers.

Ainsi que l'exemple de Shramik Kala a pu le montrer, le secteur pastoral de la laine peut redevenir productif. Les moyens d'existence basés sur la laine grossière comportent un immense potentiel dans les parties semi-arides du Plateau du Deccan, s'ils sont bien gérés. Il est potentiellement possible de ressusciter et redynamiser les défunctes coopératives formées par le gouvernement au cours des 25 dernières années.

Les décisions politiques à même d'aider le secteur de la laine devraient également prendre en compte les bergers et les artisans travaillant à la base de la filière. Entre autres recommandations, il y a :

- Impliquer les bergers dans les décisions politiques.
- Promouvoir la recherche sur le mouton Deccani ainsi que sur sa reproduction en vue de l'adapter aux zones semi-arides et d'accroître ses capacités pour faire face au changement climatiques.
- Tirer parti de l'intérêt croissant pour les traitements vétérinaires traditionnels et les méthodes traditionnelles de gestion des animaux.
- Persuader les éleveurs de moutons de créer quelques hectares de cultures fourragères pour offrir aux animaux des aliments complémentaires et ainsi surmonter les pénuries lorsque la végétation sur les pâturages devient rare.
- Développer des marchés pour la viande d'agneau.
- Rendre autonomes les populations locales à travers les collectivités locales.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Shramik Abhivrudhi Sangh: www.shramik.org

Mitan Handicrafts: www.mitan.in

Le cachemire du Pamir: aider les producteurs des montagnes au Kirghizistan

Carol Kerven et Sabyr Toigonbaev

Le chemin qui conduit des parcours des hauteurs du Pamir en Asie Centrale aux podiums de la mode et des boutiques du monde riche est long. Et ce, pas seulement en termes de kilomètres: les pasteurs qui élèvent leurs troupeaux dans les montagnes éloignées ne sauraient être plus différents qu'ils ne le sont des riches élites de Paris, Londres, New York, Moscou et Tokyo.

Mais les hautes montagnes ont quelque chose en commun avec le monde de la mode: les chèvres élevées de manière traditionnelle dans le Pamir. Pour survivre pendant les hivers rigoureux, ces chèvres ont développé une fourrure intérieure douce et duveteuse, cachée sous une couche extérieure de poils grossiers. Cette fourrure intérieure a un nom qui évoque des images de chaleur et de qualité: cachemire.

Mais bien que les éleveurs vendent le cachemire, ils tirent très peu de profits de la production de ce produit de grande valeur: la plupart d'entre eux n'ont en fait même pas conscience de la valeur de leur cachemire.

Cet état des choses commence à changer, grâce aux initiatives engagées par l'Odessa Centre, basé en Grande-Bretagne, et à l'Association Kirghize des Producteurs de Cachemire.

UNE FIBRE SPÉCIALE PROVENANT D'UNE RACE EN VOIE DE DISPARITION

Le cachemire est une fibre ultra fine. Avec un diamètre pouvant aller jusqu'à 18 microns (millièmes de millimètre), il est même plus fin que la plus fine de la laine mérinos. Cela le rend idéal pour la fabrication de tissus et vêtements haut de gamme. La couleur et la finesse du diamètre conduisent à une énorme différence dans les prix: au cours des 10 dernières années en moyenne, un grand importateur britannique de cachemire a acheté le cachemire coloré de 17 microns de diamètre à 18 dollars EU/kg, et le cachemire blanc de 15 microns de diamètre jusqu'à 70 dollars EU/kg.

Le Kirghizistan est l'un des endroits au monde où les chèvres ont pu être domestiquées et il abrite une ressource génétique majeure que sont les chèvres Cachemire. En effet, certains des cachemires les plus fins au monde proviennent d'une race locale de chèvres du sud du Kirghizistan.

Ces chèvres peuvent être noires, blanches, rousses ou avoir des taches noires et blanches sur le corps. Leur taille peut varier et 90-95% portent des cornes. La fibre extérieure, longue, rêche et grossière est fortement brillante et est très différente de la fourrure intérieure courte faite de duvet. Les poils extérieurs ont un diamètre de 70-90 microns et

FIGURE 5
Le cardage du cachemire fin donne une fibre de meilleure qualité que la tonte



poussent de manière uniforme toute l'année durant, atteignant une longueur de 15-17 cm. La fourrure de duvet, plus à l'intérieur, c'est-à-dire le cachemire, pousse en automne et en hiver. Les fibres ont un diamètre de 13-16 microns et atteignent une longueur de 4-5 cm.

Les études scientifiques montrent que la chèvre kirghize produit 24-27% de duvet et 73-76% de poils extérieurs. Une seule chèvre donne environ 120-150 grammes de cachemire cardé, bien que les recherches menées par l'Odessa Centre et ses partenaires montrent que les chèvres produisent bien davantage. La productivité des chèvres est bonne, avec un taux de mises-bas de 125-150 petits pour 100 femelles adultes.

LE MARCHÉ DU CACHEMIRE

Pendant le printemps, les chèvres perdent naturellement leur fourrure intérieure chaude d'hiver. Avant que cela ne se produise, leurs propriétaires les tondent et vendent les toisons aux commerçants locaux. La toison contient beaucoup de poils de garde rêches qui n'ont aucune valeur marchande. Les acheteurs achètent la toison au poids et au cours des dernières années, ils le paient à un prix uniforme prédéterminé de 5-25 dollars par kilogramme, quelle que soit la qualité, sans aucun coût supplémentaire pour la fibre ultrafine ou blanche. Ensuite, ces commerçants vendent les toisons non triées, principalement à des grossistes chinois qui les trient à la main pour constituer des lots de différentes qualités. Ces lots, dont chacun a un prix différent, sont vendus à des usines en Chine, en Turquie ou ailleurs pour être transformés. Ni les producteurs, ni les commerçants locaux ne connaissent la valeur marchande de ce qu'ils vendent aux autres grossistes. Ces derniers ont fini par dominer le marché; en conséquence, les pasteurs et les commerçants locaux ont actuellement de peu de choix, obligés qu'ils sont de vendre aux prix qui leur sont imposés.

Pendant la période soviétique, les producteurs montagnards et les pasteurs transhumants du sud du Kirghizistan travaillaient pour les fermes de bétail d'Etat collectives qui produisaient essentiellement des moutons à laine fine. Au milieu des années 1990, les fermes d'Etat ont été dissoutes et leurs employés ont dû créer leurs propres entreprises. Nombre d'entre eux élèvent maintenant du bétail. Les plus riches élèvent des moutons, des vaches ou des yacks qui sont considérés comme des animaux plus prestigieux; tandis que

les familles les plus pauvres élèvent les chèvres, qui sont moins chères à acheter et à gérer, et ont plus de petits.

Sans motivation pour produire de la fibre de meilleure qualité, de nombreux éleveurs de bétail ont fini par croiser leurs animaux locaux avec les chèvres Pridon et angoras qui ont été introduites dans les fermes collectives au nord du pays pendant l'époque soviétique. Elles produisent plus de fibres, mais de moins bonne qualité: la fibre est plus grossière et celle des chèvres Pridon est sombre. Elle se vendait bien dans l'ancienne Union Soviétique, mais elle est moins valorisée sur le marché international où elle n'est pas perçue comme du véritable cachemire. La réputation de la fibre de chèvre du Kirghizistan est mauvaise, car les quelques acheteurs européens intervenant dans son commerce au nord et au centre du Kirghizistan reçoivent de plus en plus le «cashgora», une fibre grossière de piètre qualité, provenant de croisements avec des chèvres Pridon.

La race qui produit le cachemire ultra fin s'appelle jaidari, qui signifie simplement «local». A mesure que les chèvres croisées se répandent au Kirghizistan, les chèvres jaidari sont en danger d'extinction totale. Cela pourrait se traduire par la perte d'une ressource génétique de valeur, car le cachemire ultrafin est rare. Et cela signifierait également la perte d'opportunités pour les pasteurs d'avoir de meilleurs prix pour leur cachemire. Si la race locale disparaît totalement, ces pasteurs perdront cette chance à jamais.

Mais il existe encore une chance. Introduites au nord du pays, les races importées n'ont pas encore atteint les Pamirs montagneux du sud. Les chèvres jaidari de ces zones pourraient être utilisées pour redynamiser la production du cachemire au Kirghizistan.

UN MANQUE DE SOUTIEN

Le commerce du cachemire est un phénomène nouveau au Kirghizistan, voire même dans le reste de l'Asie centrale de l'ancienne Union Soviétique. C'est seulement à la fin des années 1990 que des acheteurs chinois et d'autres pays ont commencé à venir chaque printemps pour acheter du cachemire auprès des producteurs et des pasteurs au Kirghizistan. Au départ, ils achetaient le cachemire au nord et au centre du Kirghizistan; ils n'ont atteint le Pamir que vers 2003.

En conséquence, il n'existe aucun programme gouvernemental ni de compétences au niveau des chercheurs ou des organisations de vulgarisation pour soutenir les populations rurales dans cette nouvelle activité. Il n'existe pas non plus d'informations officielles sur la quantité de fibres, la production du cachemire, les ventes ou les exportations hors du Kirghizistan: aucun département gouvernemental n'a pris la responsabilité de collecter ces informations. Les organisations donatrices et les ONG se sont montrées réticentes à s'engager dans des projets sur le cachemire, peut-être à cause du manque d'intérêt des décideurs nationaux pour la question, ou à cause de leur inexpérience en matière d'initiation d'une activité nouvelle impliquant un certain développement technique.

Cela contraste nettement avec la situation dans les deux principaux pays producteurs de cachemire, à savoir la Chine et la Mongolie. En Mongolie, le cachemire est connu depuis bien longtemps comme composante essentielle des revenus de nombreux pasteurs et de nombreux efforts ont été faits par les bailleurs, les ONG et le gouvernement pour améliorer la recherche, fournir des informations sur le marché, former les producteurs et réguler les marchés. La Chine est en tête dans le monde en matière de races améliorées produisant

du cachemire et elle dispose d'un système très bien organisé de commercialisation, transformation et manufacture du cachemire. En 2008, les pasteurs de l'ouest de la Chine ont vendu leur cachemire brut à des commerçants locaux à 32 dollars EU le kg, largement au-dessus des prix payés au Kirghizistan.

Le cachemire de meilleure qualité (fin, blanc, de longueur et de style appropriés) est rare et difficile à trouver. La demande mondiale pour les vêtements en cachemire croît parce que les revenus augmentent dans la Fédération de Russie et l'Extrême-Orient. La Chine, source de la majorité des chèvres et vêtements cachemires du monde, n'est pas en mesure de satisfaire cette demande. C'est au regard de cela que les acheteurs chinois ont recherché, avec tant d'enthousiasme, le cachemire brut du Kirghizistan et des autres pays d'Asie Centrale au cours des dernières années.

LES INTERVENTIONS EN TERMES DE PROJETS

L'objectif d'Odessa Centre Ltd et de l'Association Kirghize des Producteurs de Cachemire, soutenus au départ par la Fondation Aga Khan (Encadré 6), est de trouver des moyens pour que les producteurs et les autres populations locales tirent profit de cette ressource unique. En 2004, Odessa Centre a été chargé par le Programme d'Appui au Développement des Communautés Montagnardes (MSDSP) de la Fondation Aga Khan de mener des recherches sur le potentiel de développement du bétail en termes d'avantages pour les producteurs dans la province d'Osh du Kirghizistan. Il a identifié la commercialisation du cachemire comme étant une activité commerciale nouvelle et très active et a recommandé que le MSDSP prépare des packages de formations et d'informations sur le cachemire pour les producteurs et les petits commerçants locaux afin d'accroître leurs marges de vente.

En 2008, une autre subvention de la Fondation Aga Khan a permis à Odessa Centre de conduire un projet pilote de marketing du cachemire dans plusieurs régions du sud du Kirghizistan. Le projet visait à trouver un marché pour le cachemire produit par les villageois les plus pauvres. Parmi les activités menées, il y avait:

- Des études sur la production et la commercialisation du cachemire;
- Des recherches sur les caractéristiques du cachemire dans les districts éloignés;
- La formation des pasteurs sur la production de fibre de haute qualité
- La relance de la race locale de chèvres appelée *jaidari*
- La promotion de relations de marché avec des acheteurs européens.

Les sections suivantes décrivent ces activités.

LES ÉTUDES SUR LA PRODUCTION ET LA COMMERCIALISATION DU CACHEMIRE

L'étude s'est focalisée sur Alay et Chong Alay dans la province d'Osh, le long de la frontière sud avec le Tadjikistan. Dans ces districts, les villages sont situés en altitude, entre 1 500 et plus de 3 200 mètres; alors que la chaîne de Chong Alay s'élève jusqu'à la montagne la plus élevée au Kirghizistan, le Pic Lénine. La production agricole est confrontée aux longs mois d'hivers froids et au manque d'irrigation. Le bétail constitue la base des moyens d'existence des populations.

Dans le district d'Alay, la saison des achats commence en mars, au moment où les chèvres se trouvant aux altitudes basses plus chaudes commencent à perdre leurs poils.

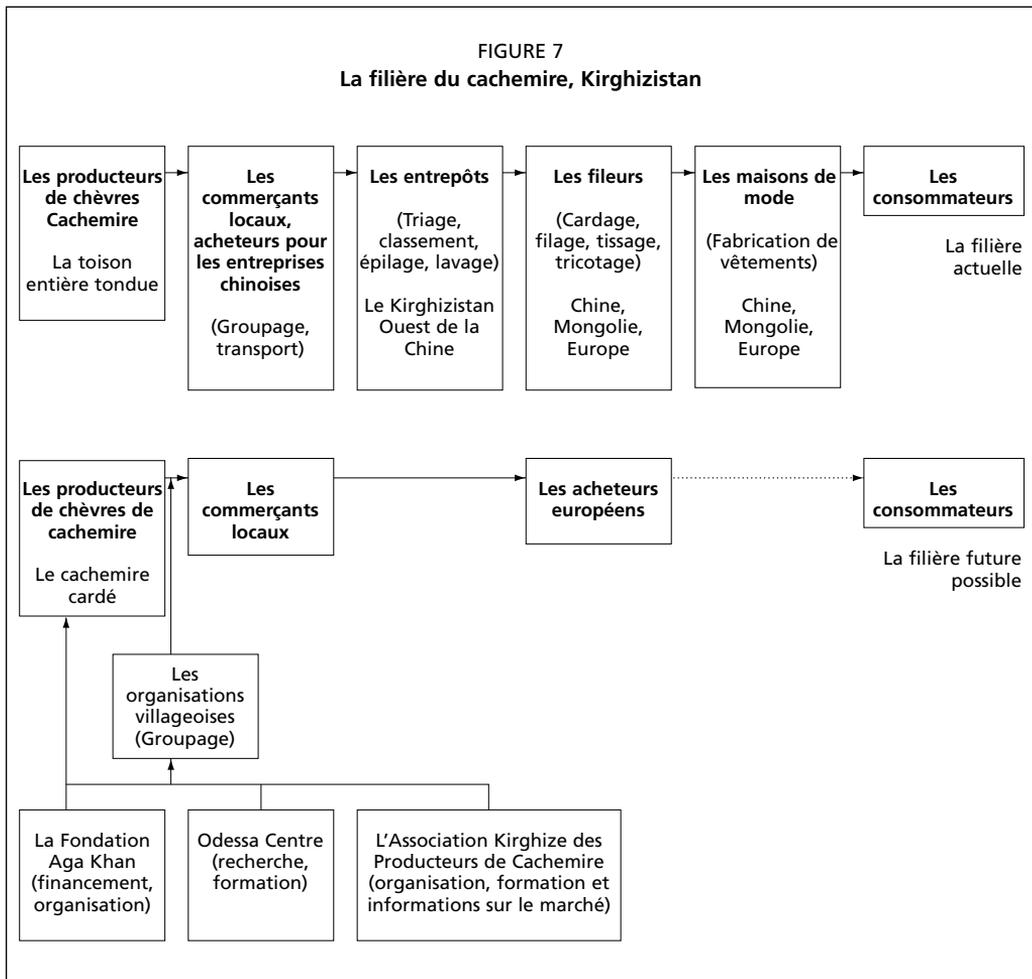
ENCADRE 6 Les organisations collaboratrices

- **L'Association des producteurs de cachemire.** Basée à Osh, Kirghizistan, cette ONG se concentre sur les chèvres productrices de cachemire et la commercialisation de leurs fibres. Elle est dirigée par Sabyr Toigonbaev, le seul professionnel local expert en matière de sélection et de reproduction des chèvres Cachemire.
- **Odessa Centre Ltd.** C'est une entreprise de recherche et d'assistance technique britannique qui travaille sur la production extensive pastorale du bétail et sur la commercialisation.
- Le Programme d'Appui au Développement des Communautés Montagnardes de la **Fondation Aga Khan.** C'est un programme visant à soutenir les organisations communautaires pour introduire des technologies améliorées et mettre en place de petites entreprises.

FIGURE 6
Localisation des districts d'Alay et Chong Alay, Kirghizistan



En juin, lorsque prend fin la saison des achats, les chèvres des villages se trouvant aux altitudes les plus élevées, plus de 2 500 mètres dans les districts d'Alay et de Chong Alay, commencent à perdre leurs poils. Il existe 15 à 20 commerçants dans le district d'Alay qui compte 58 villages, et environ six commerçants dans le district de Chong Alay qui, lui, est composé de 18 villages. Pendant la saison, les commerçants kirghiz provenant des principales villes rurales se rendent dans les villages pour collecter de maison en maison les fibres auprès des producteurs. Lorsqu'ils en ont suffisamment, ils transportent les fibres jusqu'à



la ville d'Osh. Seuls quelques producteurs vont avec leurs fibres jusqu'aux entrepôts en ville pour les vendre à un prix plus élevé.

Au cours des cinq dernières années, des entreprises chinoises ont commencé à acheter le cachemire brut qu'elles trouvaient auprès de producteurs kirghiz dans les régions sud de la province d'Osh, par l'intermédiaire d'acheteurs kirghiz locaux. Le duvet cardé, les peaux de chèvres et les fibres de chèvres tondues (toison entière) sont collectés et transportés jusque dans des entrepôts situés dans les deux principales villes, à savoir Osh et Bichkek (la capitale du pays). Il existe environ dix entrepôts du genre à Osh où des citoyens chinois collectent le cachemire et la laine de mouton et classent les fibres en catégories.

Il existe des relations très bien établies entre les acheteurs chinois et les commerçants locaux. Certains d'entre eux travaillent sur la base d'accords formels, tandis que d'autres le font simplement sur la base d'accords verbaux. Au regard de leur longue coopération, les acheteurs chinois ont confiance en certains commerçants. Au début de chaque saison, ils leur avancent donc de l'argent pour l'achat de fibres brutes.

Le cachemire est ensuite envoyé dans des usines pour enlever les fibres grossières,

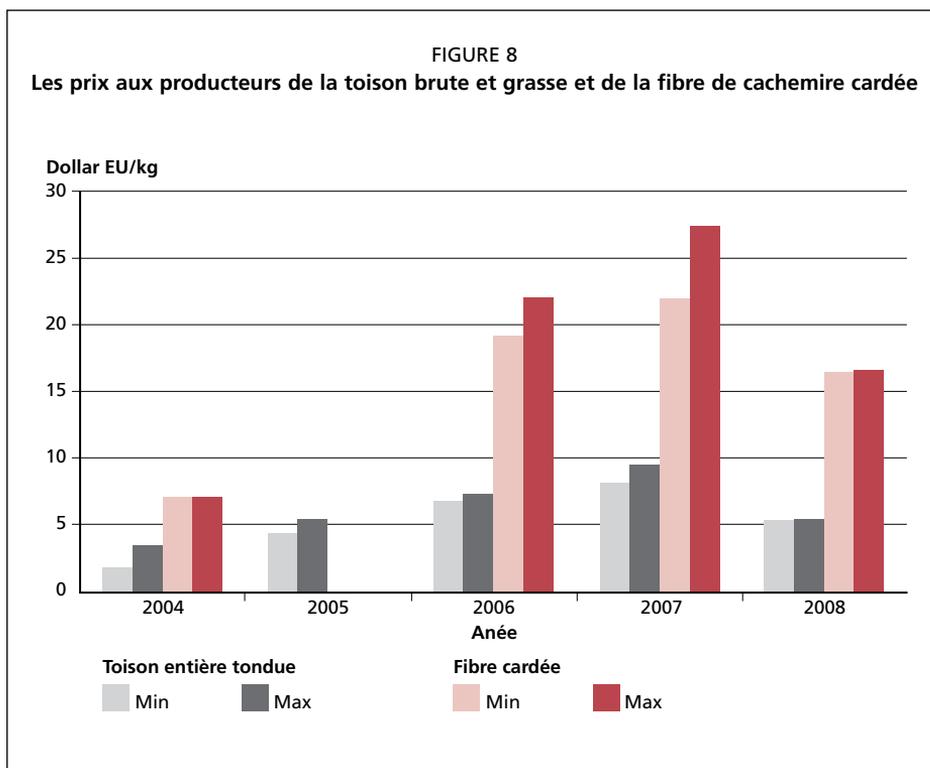
laissant ainsi le cachemire fin qui est cardé (ce qui permet d'avoir toutes les fibres dans le même sens), filé et tissé ou tricoté pour fabriquer des tissus et des vêtements. La grande partie de cette transformation se fait en dehors du Kirghizistan, en l'occurrence en Chine, en Mongolie, au Kazakhstan, en Ouzbékistan et en Europe.

Pour laver et enlever les poils extérieurs grossiers, la toison (et une petite quantité du cachemire cardé) est, soit envoyée dans l'une des quelques entreprises du Kirghizistan pouvant effectuer cette tâche, soit transportée par camion directement vers la Chine. Dans les usines chinoises, le cachemire est filé, tissé et transformé en vêtements; mais ces usines exportent également le cachemire transformé vers l'Europe, en l'occurrence en Grande-Bretagne et en Italie, où il est manufacturé par des entreprises de création de luxe.

Carder ou tondre?

Les prix du cachemire sur les marchés internationaux sont très sensibles à la question de qualité. Cependant, dans le sud du Kirghizistan, les acheteurs chinois n'encouragent pas les éleveurs de bétail à trier leur cachemire brut et ils n'offrent pas de prix différents pour les différentes qualités de cachemire. Ce faisant, les producteurs perdent beaucoup d'argent qu'ils pourraient obtenir s'ils triaient le cachemire brut pour avoir de meilleures catégories et couleurs qui génèrent des prix différents sur les marchés internationaux.

Il est possible d'avoir un produit de plus grande valeur si l'on peigne les chèvres au moment où elles commencent à perdre leurs poils, plutôt que de les tondre. Il y a encore une génération, certaines villageoises pratiquaient le cardage pour fabriquer des fils qu'elles



utilisaient pour tricoter des vêtements pour leurs familles. Mais la plupart des commerçants d'Osh n'acceptent plus le cachemire cardé; et en conséquence, les villageoises ont arrêté de pratiquer le cardage, vendant maintenant essentiellement des toisons entières tondues.

La tonte comporte de nombreux inconvénients:

- Craignant qu'un coup de froid ne tue les animaux tondues, de nombreux éleveurs de bétail tondent leurs chèvres tard dans la saison de printemps, souvent lorsque les animaux ont commencé à perdre leurs poils, laissant une partie du cachemire tant recherché sur les pâturages.
- A l'instar des autres chèvres d'Asie Centrale, les chèvres jaidari du Kirghizistan ont un cachemire plutôt court; alors que sur le marché international les fibres d'au moins 4 cm de long sont demandées. La tonte ne permet pas de couper la fibre près de la peau; ce qui réduit la longueur de la fibre d'un centimètre ou plus. La tonte réduit donc la valeur marchande du cachemire.
- Parce qu'ils vendent des toisons entières non triées, les éleveurs de bétail ne tirent pas profit de la fibre de haute qualité qu'ils produisent; ce qui fait qu'ils n'ont aucune motivation à produire de la meilleure qualité ou à élever les races locales. Les acheteurs préfèrent les toisons entières qu'ils font trier en Chine où la main-d'œuvre coûte moins cher qu'au Kirghizistan.

Malgré ces inconvénients, les éleveurs n'ont aucune motivation à accepter de prendre la peine de carder le cachemire recherché de leurs chèvres, car généralement les acheteurs n'acceptent que la toison.

Le prix du cachemire

La figure 8 montre que les prix aux producteurs de la toison non traitée et du cachemire cardé au Kirghizistan ont augmenté entre 2004 et 2007, mais ont chuté en 2008 à cause de l'effondrement de l'économie mondiale et du déclin de la demande pour les biens de luxe, ce qui a affecté les prix du cachemire dans toute l'Asie. Le prix de la fibre cardée valait trois fois celui de la toison entière non triée.

L'équipe du projet s'est rendu compte que lorsque leur cachemire était cardé, quelques chèvres seulement pouvaient produire jusqu'à 350 g de fibres suffisamment fines pour être commercialement utiles. Mais cela s'applique aux meilleurs producteurs. En moyenne, les chèvres du district de Chong Alay ont produit 168 g de cachemire, alors que les animaux d'Alay ont produit 198 g. Au prix en vigueur à la fin du mois de mai 2008, cela voudrait dire un revenu de 2,80 à 3,30 dollars EU par animal. Le villageois moyen disposant de 7-8 chèvres, pourrait ainsi gagner 21-25 dollars EU en vendant son cachemire.

Le cachemire est une source secondaire de revenus pour les villageois, leur principale source de revenus étant la vente d'animaux sur pied. Une jeune chèvre coûte environ 25 dollars, mais le villageois moyen possédant 8 chèvres ne peut pas se permettre de vendre plus d'un ou deux animaux par an. Dans la province de Gansu en Chine Occidentale, au contraire, les éleveurs de chèvres tirent leur principal revenu numéraire de la vente du cachemire, parce que les prix du cachemire y sont beaucoup plus élevés.

Les éleveurs de Mongolie, de Ladakh (en Inde) ou de Chine vendent leur cachemire à des prix plus élevés parce qu'ils ont appris à le trier en fonction de la qualité et de la couleur et qu'ils ont souvent pu créer des coopératives de commercialisation. Les producteurs

kirghiz, eux, ne disposent pas de telles coopératives et pour le moment ne trient pas leur cachemire brut dans les champs ni dans leurs villages.

Quelle est la quantité de cachemire disponible?

Les statistiques officielles en matière de production de bétail semblent être exagérément sous-estimées. Le gouvernement provincial perçoit une taxe par tête de bétail, ce qui décourage les villageois pour déclarer tous leurs animaux aux percepteurs d'impôts. Cela s'applique en particulier aux chèvres que les autorités considèrent comme écologiquement néfastes, rendant les taxes perçues sur les chèvres plus élevées que celles imposées pour les moutons. Les villageois, les ONG et les responsables gouvernementaux subalternes affirment tous que les chiffres officiels sont trop faibles, ce que les chiffres non officiels semblent confirmer. Le nombre exact de chèvres à Alay est peut-être trois fois supérieur aux statistiques officielles et à Chong Alay le nombre atteint cinq fois le chiffre officiel. Cela signifie simplement que le district d'Alay a pu produire jusqu'à 22 tonnes de cachemire cardé d'une valeur de 350 000 dollars EU, soit environ 6 000 dollars EU par village en 2007. Chong Alay a pu produire jusqu'à 7,8 tonnes d'une valeur de 125 000 dollars EU, soit plus de 7 000 EU par village. Les éleveurs de bétail pourraient gagner bien plus s'ils triaient le cachemire et le classaient selon les couleurs et les catégories.

LA RECHERCHE SUR LES CARACTÉRISTIQUES DU CACHEMIRE DANS LES DISTRICTS RECLÉS

L'équipe du projet a collecté le cachemire de plus de 1 000 chèvres auprès de 156 éleveurs dans 51 villages au niveau des districts d'Alay et Chong Alay, ainsi que dans trois districts de la province de Naryn au centre du Kirghizistan. Elle a envoyé les échantillons à un laboratoire commercial à Denver, aux États-Unis d'Amérique. Ci-après un résumé des conclusions.

Les districts reculés ont le cachemire le plus fin. Certaines chèvres autochtones dans les districts éloignés d'Alay et Chong Alay produisent du cachemire de très haute qualité, comparable au meilleur de Chine et de Mongolie. Environ 38% des échantillons du district de Chong Alay avaient des fibres de diamètre inférieur à 15 microns et 27% de ceux du district voisin, Alay, avaient ce diamètre. Seulement 4-5% des échantillons des deux districts présentaient des diamètres supérieurs à 18 microns, qui ne pouvaient pas être considérés comme du vrai cachemire.

Bien que les échantillons de la province de Naryn contiennent du cachemire fin, les croisements avec les races non productrices de cachemire (Pridon et angora) ont contribué à réduire la qualité de la fibre chez beaucoup de chèvres de la province. Environ 10-18% des échantillons présentaient une épaisseur de plus de 18 microns. Les commerçants kirghiz de la ville d'Osh ont confirmé ces résultats: en l'occurrence, ils affirment que la fibre des zones montagneuses est toujours plus chère que celle provenant des zones de la vallée.

Certains animaux ont un cachemire ultra fin. Les chèvres de certains éleveurs avaient un cachemire très fin de 13 microns de diamètre. Ce genre de fibres est extrêmement rare et constitue une base génétique essentielle pour la reproduction des chèvres à cachemire fin.

Les troupeaux sont mélangés. D'autres chèvres présentaient un duvet grossier, de plus de 22 microns de diamètre, ce qui est largement au-delà des normes acceptées en

matière de cachemire. Dans un même troupeau, l'on a trouvé des différences allant jusqu'à 6,5 microns en termes de diamètre moyen de la fibre des différents animaux. Cela pourrait avoir un impact important sur la valeur commerciale de leur cachemire.

Les districts reculés produisent du cachemire aux fibres blanches ou couleur crème. Dans les districts d'Alay et de Chong Alay, le cachemire était blanc à 29%, alors que dans la province de Naryn où les chèvres noires sont prédominantes (79% des échantillons) le cachemire était blanc à seulement 14%. En outre, le cachemire des districts d'Osh était d'une couleur jaune clair ou crème à 14%. Ce type est également apprécié par les industries de transformation parce qu'on peut plus facilement teindre le cachemire de couleur claire ou blanc.

Le cachemire le plus fin est ondulé. L'étude a confirmé que les fibres grossières sont plus droites que le cachemire fin. Les acheteurs savent cela depuis bien longtemps: ils se servent de l'ondulation comme base pour classer le cachemire en lots pour la vente, évitant ainsi d'avoir à envoyer des échantillons en laboratoire pour les tests.

Dans l'ensemble, les tests montrent que selon les éleveurs, les villages ou les districts, les chèvres produisent du cachemire de meilleure qualité que les autres. Mais parce que les chèvres diffèrent, la qualité de la fibre n'est pas uniforme, même au niveau d'un même troupeau. Des lots mélangés de cachemire sont moins attractifs pour les acheteurs commerciaux qui cherchent plutôt la meilleure qualité et sont disposés à payer le prix fort pour cela.

FORMER LES PASTEURS POUR LA PRODUCTION DE FIBRE DE HAUTE QUALITÉ

L'équipe du projet a réagi à la requête des villageois en matière de formation en organisant 6 ateliers dans 5 districts. Parmi les 113 participants, il y avait des membres d'organisations villageoises, des responsables de l'agriculture au niveau des districts, des acheteurs de cachemire basés dans les villages et le personnel de la Fondation Aga Khan. La formation a porté sur l'identification des chèvres Cachemire, le cardage, le triage des fibres, la commercialisation en gros dans les villages et les normes et exigences internationales.

Les participants se sont plaints de l'absence d'acheteurs de cachemire, ce qui plaçait ainsi les acheteurs chinois en position de monopole. Les éleveurs ont dit qu'ils ne disposaient pas d'informations sur les marchés, les prix ni sur la demande au niveau mondial. De nombreux éleveurs confondent la fibre angora (mohair) avec le cachemire. La plupart des participants ont eu le sentiment que leurs chèvres ne convenaient que pour la production de viande, plutôt que pour la production de cachemire. Ils ont également dit qu'ils ne disposaient pas d'outils spéciaux ni des compétences nécessaires pour le cardage du duvet.

Les formateurs ont expliqué aux éleveurs que le cachemire qu'ils produisaient ne correspondait pas toujours aux normes internationales en matière de cachemire, ce qui n'incitait pas les acheteurs occidentaux à l'acheter. Le croisement des chèvres jaidari avec les races angora et Pridon réduit la qualité du cachemire produit. Les formateurs ont présenté des échantillons de cachemire chinois, mongol et afghan pour leur permettre de voir ce qui constitue le standard mondial. Les éleveurs ont fait remarquer que certaines de leurs chèvres produisaient du cachemire aussi fin que les échantillons montrés.

On leur a également donné des conseils sur l'alimentation pour assurer une meilleure

nutrition à leurs chèvres. Il y a eu des démonstrations pratiques sur la façon de peigner les chèvres et la façon d'identifier et de trier le cachemire suivant les principales caractéristiques de qualité.

Plusieurs centaines de peignes ont été distribués aux villages, pour être vendus à 7 dollars l'unité. Certaines organisations villageoises les ont vendus à crédit à leurs membres. D'autres peignes ont été vendus sur les marchés et au cours des ateliers de formation. La demande pour les peignes a largement dépassé l'offre. Un peigne peut durer toute une vie; c'est donc plutôt un bon investissement.

Les participants ont été encouragés à constituer des groupes de marketing pour vendre leur cachemire en gros, et pour décider des moyens d'obtenir des traitements vétérinaires, produire des aliments, trier et transformer le cachemire.

A la suite de ces ateliers, le personnel de la Fondation Aga Khan a également prodigué des conseils aux villageois sur la production et le traitement du cachemire.

RELANCER LA RACE LOCALE DE CHÈVRES

En 2008, l'Odessa Centre, l'Association Kirghize des Producteurs de Cachemire et un chercheur australien travaillant sur le cachemire ont formé, avec un éleveur local de bétail du district d'Alay, un groupe appelé QuodPod Cashmere dans le but d'acheter et d'élever 30 chèvres produisant le meilleur type de cachemire. Ces chèvres ont été identifiées sur la base de tests en laboratoire. QuodPod vise à utiliser ces animaux pour créer un troupeau élite de jaidari reproducteurs. Après plusieurs années de reproduction, il devrait être possible de vendre les animaux aux éleveurs locaux qui souhaitent améliorer la qualité de leurs troupeaux.

PROMOUVOIR LES RELATIONS COMMERCIALES AVEC LES ACHETEURS EUROPÉENS

L'équipe du projet soutient les villageois par la création de liens avec des entreprises en Allemagne, en Italie, en Pologne, aux États-Unis, au Japon et dans les autres pays où le cachemire de haute qualité est recherché. La demande pour le cachemire de meilleure qualité demeure forte au niveau des maisons de mode haut de gamme en Italie, au Japon et aux États-Unis. Ces entreprises sont disposées à payer un prix élevé aux éleveurs pour la fibre de haute qualité regroupée et triée.

En 2008, les tests de laboratoire constituaient la première évaluation technique de la qualité des chèvres Cachemire au Kirghizistan. Ces tests étaient importants parce que les transformateurs internationaux de cachemire ont exprimé un intérêt pour l'achat, qui ne serait possible qu'une fois des tests indépendants effectués et rendus disponibles. Sachant où se trouvent le cachemire de bonne qualité et le cachemire de mauvaise qualité, ils seraient prêts à payer plus pour le cachemire de meilleure qualité.

Suite aux efforts de promotion entrepris par le projet, un grand acheteur venu d'Allemagne a rendu visite aux villages reculés des districts d'Alay et de Chong Alay en juin 2008, à l'invitation de la Fondation Aga Khan. Cet acheteur a accepté d'acheter la fibre à travers les organisations villageoises en 2009, la saison suivante. L'entreprise achète le cachemire au nord du Kirghizistan depuis 2000. Mais ses représentants ont pu remarquer que la qualité des duvets avait diminué dans la province de Naryn au cours des trois précédentes

années, du fait que les éleveurs croisent les chèvres Pridon avec leurs chèvres de race jaidari. Plusieurs autres acheteurs venus de Pologne et du Royaume Uni sont également en train d'installer des points d'achat dans la ville d'Osh, avec l'appui de l'Association des Producteurs de Cachemire. Des entreprises indiennes, américaines et néo-zélandaises ont également pris contact avec l'Odessa Centre à propos de l'achat du cachemire au Kirghizistan.

DES VOIES POUR AMÉLIORER LA COMMERCIALISATION DU CACHEMIRE

Comment les villageois pensent-ils améliorer la commercialisation? Les premiers responsables des organisations villageoises constituées ont formulé, avec le soutien de la Fondation Aga Khan, trois principales requêtes:

- **Etablir des points de collecte du cachemire.** Les anciens des villages se souviennent du système de marché soviétique centralisé dans lequel des organisations étatiques collectaient des produits tels que la laine et le lait au niveau de chaque grande ferme collective. De nos jours, les commerçants privés viennent dans les villages et achètent au comptant auprès des ménages individuels. Pour certains villageois, ils pourraient gagner plus en rassemblant leur cachemire en un seul endroit du village pour le vendre en gros lots aux gros acheteurs
- **Former les éleveurs de bétail sur la sélection des animaux reproducteurs.** Les éleveurs ont besoin de formations sur les moyens de sélectionner les mâles et les femelles pour améliorer la valeur du cachemire qu'ils produisent. Ils devraient éviter d'utiliser des mâles à cachemire grossier pour la reproduction et de croiser les chèvres Cachemire avec les races angora ou Pridon. Ils devraient vendre ou abattre les chèvres qui produisent le cachemire le plus grossier, le moins de fibres et le moins de petits. Ils devraient apprendre à identifier les animaux produisant le meilleur cachemire au duvet ondulé plutôt que droit.
- **Former les éleveurs sur les pratiques de production améliorée.** Les producteurs devraient carder le cachemire fin à partir de la toison des chèvres avant de les tondre et séparer le cachemire grossier du cachemire fin au niveau de la masse principale de fibres. Ils devraient éviter de mélanger la fibre du Pridon ou de l'angora avec le cachemire des chèvres jaidari.

De quelle autre manière peut-on améliorer la valeur du cachemire pour les producteurs kirghiz? Voici ci-après quelques idées.

- **Disposer de meilleurs mâles pour la reproduction.** Les chèvres kirghizes produisent seulement environ un tiers de la quantité de cachemire produit par les chèvres améliorées que l'on trouve en Chine; donc il existe une grande marge d'amélioration. Les efforts de QuodPod Cashmere visant à mettre en place un troupeau élite devraient se poursuivre et être reproduits.
- **Investir dans la production de cachemire au Kirghizistan.** Les investissements des bailleurs, des fondations locales et du secteur privé sont nécessaires pour accroître le nombre de chèvres de bonne qualité et aider les éleveurs pauvres ainsi que les éleveurs de chèvres, en l'occurrence dans les régions montagneuses où l'élevage des chèvres est une tradition.
- **Informier les producteurs sur les prix du cachemire.** La disponibilité d'informations fiables sur le prix des différentes qualités de cachemire constituerait une source de motivation pour que les éleveurs améliorent leurs troupeaux.

- **Améliorer les services de vulgarisation sur la production de chèvres et de cachemire.** Le personnel des ONG et les acteurs gouvernementaux du développement ont besoin d'informations justes sur les différentes qualités de cachemire, sur les prix internationaux actuels du cachemire, sur les conditions d'élevage et de peignage des chèvres, etc. de façon à leur permettre de fournir des conseils aux producteurs sous forme de formations pratiques, de démonstrations et d'expositions dans les villages. Les producteurs et les agents de développement pourraient apprendre beaucoup en visitant les pays voisins où la production et la transformation du cachemire sont plus développées.
- **Commercialiser le cachemire en gros.** Les organisations villageoises mises en place par la Fondation Aga Khan devraient créer des points de collecte pour rassembler et trier le cachemire pour la vente aux commerçants. Cela pourrait rapporter de meilleurs prix pour les éleveurs et les encourager à prendre les décisions de manière collective.
- **Promouvoir l'artisanat basé sur le cachemire.** La demande pour les produits fabriqués à partir du cachemire est forte. Former les femmes du village à tricoter ou tisser des produits à base de cachemire pourrait aider à mettre en place des industries locales et à créer des emplois.
- **Fournir des outils et des équipements.** Les forgerons locaux peuvent fabriquer les peignes nécessaires pour produire du cachemire de haute qualité. De plus gros investissements sont nécessaires pour l'acquisition des équipements requis pour la transformation du duvet et la fabrication de produits semi-finis à haute valeur.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Odessa Centre Ltd.: www.odessacentre.co.uk

Association Kirghize des Producteurs de Cachemire: sabyr7508@rambler.ru

Aga Khan Foundation: www.akdn.org/kyrgyz_republic_social.asp

Création d'une filière de filage commençant dans le désert de Gobi: la laine de chameau en Mongolie

Sabine Schmidt, Altanchimeg Chimiddorj, Nancy Shand et Dean Officer

Il fait moins 40°C dehors et le vent siffle à travers le paysage plat et couvert de neige. A l'extérieur du ger, la tente feutrée que de nombreux mongols appellent maison, le froid ne dérange pas les chameaux bactriens à double bosse de la famille: ils portent d'épaisses couches de laine isolante qui les protègent pendant les rudes hivers dans le désert de Gobi. A l'intérieur, la tente ronde forme une seule chambre, chauffée par un four placé au centre. Une femme assise, avec un fuseau manuel, file la dernière laine marron clair tondue au cours du printemps précédent. Elle enroule le fil obtenu en un écheveau, un rouleau de laine non serré pesant 100 grammes.

La laine de chameau est douce et ne s'étire pas lorsqu'elle est tricotée et ne peluche pas (elle ne forme pas de petites boules de duvet à sa surface). Contrairement à la laine de mouton, elle ne provoque pas d'allergies. Elle maintient celui qui la porte au chaud lorsqu'il fait froid et dans une fraîcheur agréable lorsqu'il fait chaud. Elle comporte une palette de couleurs chaudes naturelles couvrant le blanc, la couleur crème, le beige, le marron et le noir et elle est idéale pour la teinture. Ce sont là des propriétés attractives, non seulement en Mongolie, mais également aux États-Unis où les hivers ne sont peut-être pas aussi froids que dans le désert de Gobi, mais où les écharpes tricotées et les chaussettes chaudes trouvent des clients enthousiastes.

Comment alors amener cette laine des femmes mongoles rurales pauvres qui la filent jusqu'aux consommateurs de la riche Amérique? La réponse a été de construire une filière à partir de rien. Un groupe de femmes rurales pauvres possédant ou ne possédant pas de bétail elles-mêmes arrivent maintenant à générer 50-80% du revenu annuel de leurs familles en pratiquant le filage manuel. Ce chapitre décrit comment la laine est produite dans le désert de Gobi et comment elle commence à atteindre les clients aux États-Unis.

LES CHAMEAUX EN MONGOLIE

Les chameaux bactriens sont très adaptés à l'environnement du désert. En été, leur fourrure est courte et mince et en hiver, elle devient épaisse et longue, ce qui les protège contre le froid. Les animaux peuvent avoir 3 m de hauteur et peser jusqu'à 700 kg. Ils peuvent vivre jusqu'à 40 ans et sont importants pour les éleveurs en tant que source de lait et de laine et comme moyen de transport (transport de personnes et de lourdes charges lorsque la famille de l'éleveur change de campement). Les chameaux constituent les seuls grands animaux adaptés pour la pratique de l'élevage durable au sud du désert de Gobi.

En Mongolie, la chute du nombre de chameaux n'a pu être arrêtée qu'au cours des toutes dernières années. Dans le district de Gurvantes, à l'extrême sud du pays, il n'existait en 2007 qu'un peu plus de 4 000 chameaux, comparativement à 1975 où l'on en dénombrait 15 000. Dans tout le pays, le nombre de chameaux a diminué passant d'environ 900 000 dans les années 1950 à environ 320 000 en 2000 et à environ 250 000 en 2002. Par le passé, la consommation de viande de chameau constituait un tabou, mais cela a changé pendant les années de socialisme lorsque chaque famille était autorisée à avoir un nombre réduit de bêtes à titre privé. La consommation de viande de chameau est devenue une pratique courante dans les années 1990, quand les familles rurales ne disposaient ni de nourriture ni d'argent et lorsque le prix du chameau a augmenté.

Les chameaux jouent également un rôle essentiel dans la gestion du désert de Gobi. Ils broutent en particulier un type d'arbuste appelé saxaul (*Haloxylon ammodendron*), surtout en hiver, ce qui aide à maintenir les forêts de saxaul par la dispersion de leurs graines. Intactes, les forêts de saxaul protègent le sol contre l'érosion, servent d'abri pour les autres espèces de plantes contre le vent incisif et retiennent l'humidité dans le sol et dans l'air. Mais le bois de saxaul représente aussi une source principale de combustible pour les pasteurs et les populations urbaines. La protection et la restauration de la forêt de saxaul constituent une stratégie importante pour combattre la désertification.

Aujourd'hui, la politique gouvernementale cherche à accroître le nombre de chameaux en encourageant les éleveurs à constituer de grands troupeaux et en soutenant les expositions ciblant les produits issus du chameau. Le gouvernement du district de Gurvantes verse aux éleveurs 1000 MNT (environ 0,70 dollars EU) pour chaque nouveau-né de chameau. Le gouvernement national a également lancé un programme pour promouvoir la laine de chameau, bien qu'il n'apporte pas de financement.

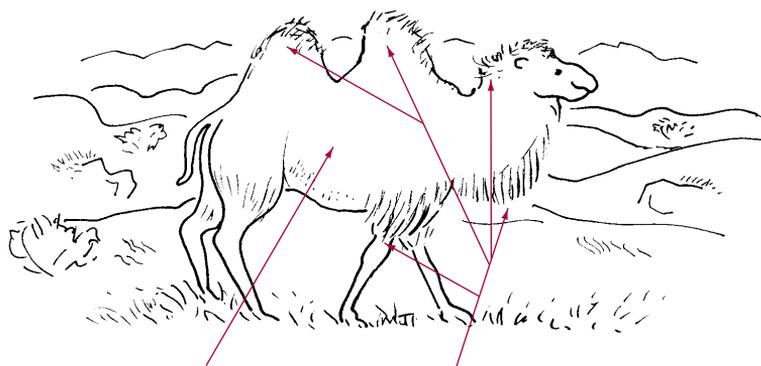
LA LAINE «MÂLE» ET «FEMELLE»

La qualité de la laine de chameau dépend de l'âge et du sexe du chameau. Les éleveurs mongols font la distinction entre la laine «mâle» et la laine «femelle» produites par des chameaux de plus de 3 ans d'âge (malgré les noms, les chameaux mâles et femelles ont le même type de laine, voir Figure 9). La laine «mâle» est constituée de poils plus longs et plus grossiers; elle provient de la crinière, de l'avant du cou, des genoux et des parties supérieures des bosses. Elle sert à fabriquer des cordes et des licols pour animaux. Les longs poils du cou sont utilisés pour fabriquer des fils; ceux de la crinière pour fabriquer des sacs et des isolants pour la fabrication de pantalons et vestes matelassés. Un chameau produit environ 1,5 kg de laine «mâle» par an.

La laine «femelle» plus fine provient du reste du corps. La fibre venant des flancs du chameau est meilleure pour le filage. Un chameau produit environ 3,5 kg de laine «femelle» par an. La fibre «femelle» plus fine, plus précieuse et de très haute qualité s'appelle laine torom. Elle est produite par les chameaux de moins de 3 ans d'âge. Toute la laine produite par un animal de 2 ans d'âge (l'âge de la première tonte), y compris la laine de la tête, du cou, de la bosse et des pattes avant, est classée comme de la laine torom. Plus le chameau prend de l'âge, moins il produit de fibre «femelle». Quelque 80% de la laine produite par le chameau adulte sont constitués de poils fins de 17 à 20 microns de diamètre.

Les femmes ne possédant pas leurs propres chameaux peuvent acheter un lot de laine

FIGURE 9
Différents types de poils et de laine sur un chameau bactrien



Les poils «femelles» servant pour le filage proviennent des flancs du chameau.

La laine «mâle», utilisée par les éleveurs pour fabriquer des cordes et des licols, provient de la partie supérieure des bosses, des genoux, de la crinière et du cou.

«femelle» directement auprès des éleveurs ou des commerçants. Elles séparent les fibres les plus fines pour les filer et peuvent vendre le reste. Elles utilisent des fuseaux manuels pour le filage et tricotent les vêtements à la main. Actuellement, certaines femmes utilisent de petites machines à tricoter. Elles fabriquent des articles, soit pour un usage domestique, soit pour les vendre localement dans les boutiques d'Ulaanbaatar.

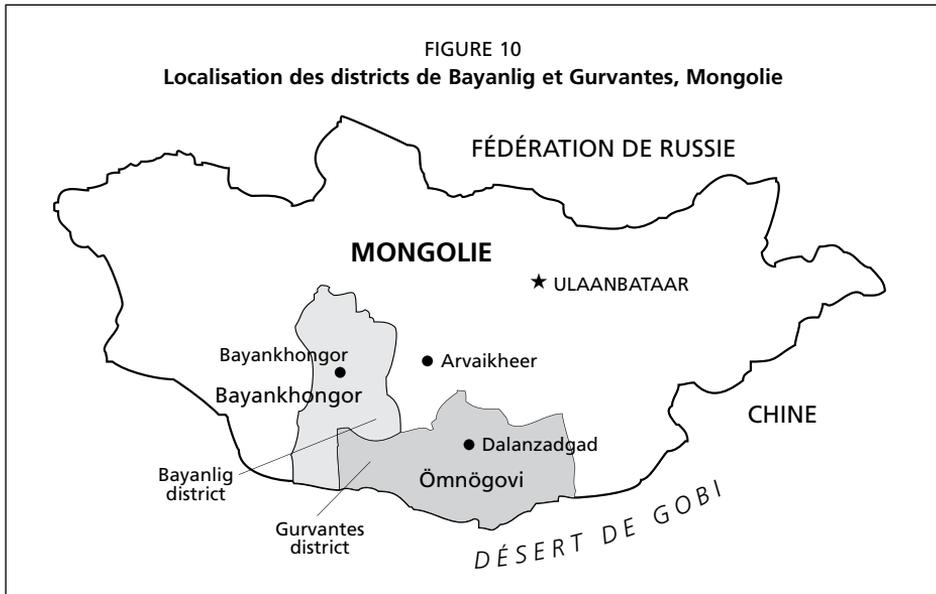
La tonte des chameaux commence après Tsagaan Sar, la nouvelle année lunaire mongole, et se déroule suivant plusieurs étapes. Selon le temps qu'il fait et la condition du chameau, la tonte de la laine «mâle» se termine entre la moitié et la fin du printemps. Si le chameau est faible, la tonte de la dernière laine «mâle» peut être reportée jusqu'à la fin du printemps. A la fin du printemps, la laine des pieds, du cou, du nez, des aisselles et de la queue est tondue. La tonte du corps (la laine «femelle») doit s'achever à la fin du mois de juin. L'idéal est que les femelles mettent bas à la fin du printemps, de manière à ce que ce moment ne coïncide pas avec la période de tonte.

Un ménage moyen d'éleveurs disposant de 46 chameaux tire environ 12% de son revenu annuel de la vente de laine brute de chameau. Parmi les autres sources de revenus, il y a le cachemire (environ 50%), les produits laitiers (environ 1%), la peau (environ 2%), ainsi que l'appui reçu du gouvernement (pensions et allocations familiales, environ 35%).

LES PROBLÈMES SE POSANT AUX ÉLEVEURS

L'élevage nomade des chameaux est depuis longtemps le mode de vie des éleveurs du désert de Gobi, les pâturages désertiques et semi-désertiques se trouvant au sud et à l'ouest de la Mongolie. Mais les éleveurs font face à de nombreux défis:

- **Le changement climatique** affecte les ressources pastorales et aquatiques.
- **La structure des troupeaux.** Les mécanismes du marché encouragent les éleveurs à élever des chèvres Cachemire plutôt que des chameaux.
- **Les politiques.** Les lois et politiques sont inexistantes en matière de gestion des



pâturages.

- **L'inégalité.** Le bétail se concentre entre les mains de quelques ménages très riches ou de propriétaires absents, créant ainsi une classe de main-d'œuvre liée aux troupeaux, potentiellement très vulnérable.
- **L'éloignement.** Les longues distances, l'absence de routes et le prix élevé du carburant et du transport rendent difficile l'accès des éleveurs aux marchés.
- **La dépendance par rapport aux commerçants.** Beaucoup dépendent des commerçants qui viennent à eux. Ces commerçants leur dictent les prix ou leur fournissent des biens de consommation à crédit et exigent d'être payés en nature, laine ou cachemire, lorsque les prix sont élevés, ou en argent lorsque les prix sont bas.

UN SURPLUS DE LAINE

La Mongolie produit plus de laine de chameau qu'elle n'en peut utiliser. Dans les années 1970, elle a accumulé 3000 tonnes de laine brute annuellement sans pouvoir la transformer. Depuis les années 1980, une industrie de transformation de cette laine a été créée, en conséquence de quoi la Mongolie utilise plus de laine que par le passé. Elle produit des vêtements tricotés de haute qualité pour pouvoir faire face à la concurrence sur les marchés nationaux et internationaux. Parmi les autres produits, il y a les couvertures et les matelas, ces derniers étant fabriqués avec les composantes les plus grossières de la laine. Si des progrès ont été réalisés en matière de séparation des différentes composantes de la laine et en matière d'extraction de la fine fibre recherchée pour la fabrication des produits de haute qualité, le processus demeure long et onéreux.

Il existe toujours un surplus de laine, en l'occurrence dans les districts éloignés des usines situées à Ulaanbaatar et à la frontière chinoise. La Mongolie dispose de plus de 200 000 chameaux adultes qui produisent chaque année environ 700 tonnes de laine «femelle» utilisée pour la filature et la fabrication de vêtements. Les trois grandes entreprises d'Ulaanbaatar transforment au total moins de la moitié de cette production, soit

environ 310 tonnes par an. Il semble qu'environ la moitié de la laine brute convenable pour la filature et la fabrication de vêtements ne soit pas transformée en Mongolie: elle est soit entreposée indéfiniment soit exportée illégalement vers les usines chinoises (l'exportation de la laine brute est illégale; il est donc difficile d'avoir des données exactes sur le sujet).

Les données au niveau des districts confirment cette supposition. Par exemple, les 12 400 chameaux de Bayanlig, un district de la province de Bayankhongor où l'on trouve le plus grand nombre de chameaux du pays, produisent environ 62 tonnes de laine par an. Deux entreprises situées à Ulaanbaatar achètent chacune environ 10% de cette production. Entre 20-30% sont vendus aux commerçants, 20% sont utilisés au niveau local pour fabriquer des cordes et de l'artisanat local. Cela conduit à une situation où environ un tiers de la production reste à justifier. Dans le district voisin de Gurvantes, environ 20 tonnes de laine sont produites annuellement, dont seulement 400-500 kg sont transformés localement.

Nombre de commerçants viennent de Chine. Ils classent la laine brute, vendent la partie propre (nettoyée de la terre, de la matière végétale et de la poussière) aux transformateurs mongols et expédient le reste vers la Chine. Une fois en Chine, la fibre de qualité inférieure est utilisée comme isolant dans les vêtements matelassés. En outre, les peaux de chameau sont vendues au niveau de la frontière et la laine est séparée de la peau, transformée et revendue en Mongolie.

CONSTRUIRE ENSEMBLE UNE FILIÈRE

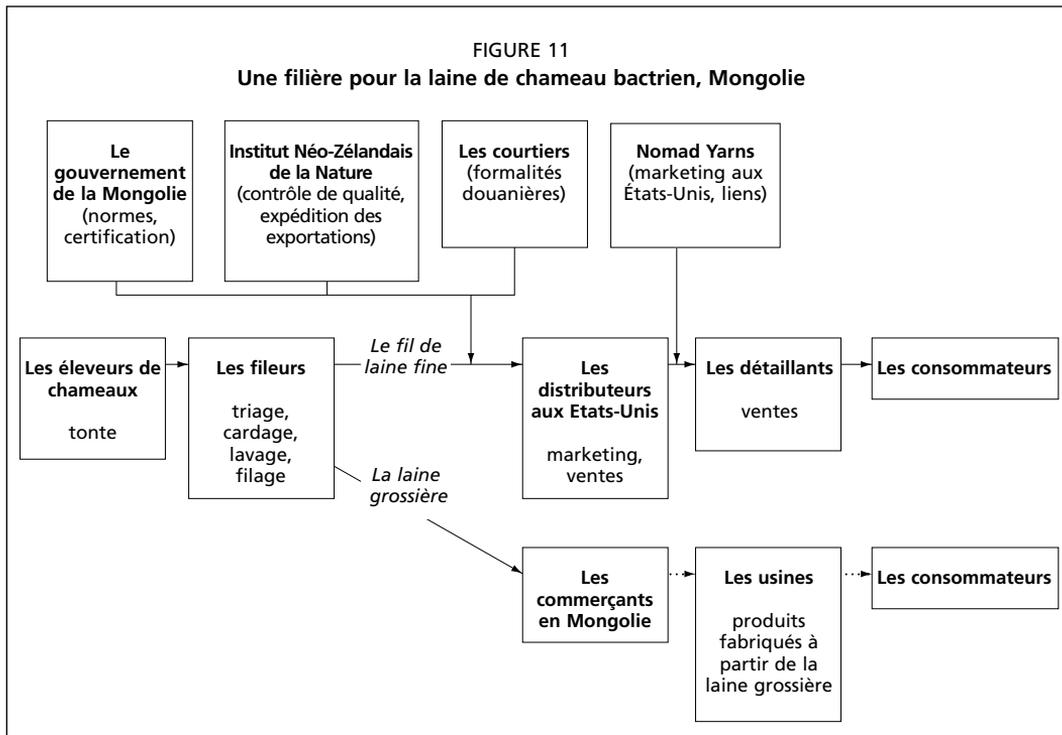
Il a fallu la combinaison de projets de développement, d'activités d'ONG et d'initiatives de personnes engagées, pour construire une filière reliant les fileurs mongols et les tricoteurs américains.

A la fin des années 1990 et dans les années 2000, la Coopération Technique Allemande (GTZ) a appuyé deux projets successifs intervenant dans la conservation de la nature et dans la gestion durable des ressources dans le désert de Gobi. Ces projets ont mis l'accent sur l'organisation communautaire, les moyens d'existence durables et la collaboration avec les pasteurs mobiles et les collectivités locales. Ils ont perçu dans la laine une opportunité: un produit de haute qualité mais sous-exploité et qui pourrait être utilisé pour accroître les revenus des populations locales et réduire la pauvreté. L'idée était de rendre la laine de chameau plus précieuse et ainsi d'augmenter la valeur des chameaux et de créer de la motivation par rapport à l'élevage du chameau. Cela pourrait en fin de compte générer des avantages écologiques importants.

Ces projets ont apporté différents types de soutien:

- Des formations en matière de transformation et de filage de la laine de chameau;
- Des machines de cardage et de filature fabriquées localement;
- Des formations en matière de production de fils selon des spécifications établies;
- Des formations en matière de compétences liées à la petite entreprise et aux coopératives;
- Des ateliers regroupant les fileuses pour identifier les problèmes, les défis et les succès et pour planifier la suite des interventions;
- Un soutien aux femmes pour leur permettre de participer à des expositions et à des foires.

Au départ, la création de produits visait les marchés local et national; et grâce aux projets, les produits ont pu être présentés à des foires et expositions commerciales au niveau



des centres de districts, des capitales provinciales de Arvaikheer, Bayankhongor et Dalanzadgad au centre-sud de la Mongolie et à Ulaanbaatar, la capitale nationale.

La production

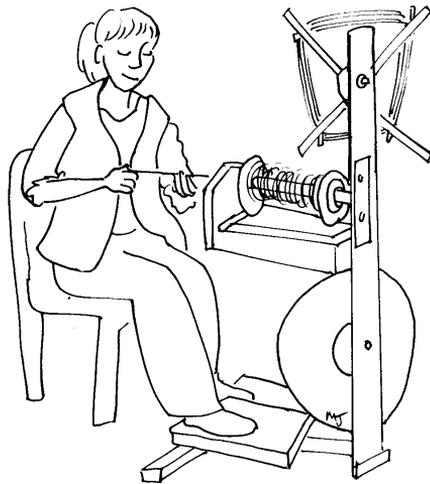
Au niveau local, les organisateurs communautaires travaillant avec le projet ont coordonné les efforts, fourni des informations aux fileurs, organisé des formations et collecté des échantillons et des produits à envoyer à Ulaanbaatar.

Si dans plusieurs districts un grand nombre de fileurs ont reçu une formation initiale et des équipements; seulement 40-50 fileurs du district de Gurvantes produisent actuellement du fil pour le marché de niche ciblé, en utilisant la laine de la race nutgiin Mongol autochtone. Actuellement, environ 35 femmes pratiquent régulièrement le filage. Elles peuvent produire selon les normes requises et certaines disposent d'excellentes compétences.

Une fileuse produit approximativement 10 écheveaux (des rouleaux de laine) ou approximativement 1 kg de fil fin par mois. Les fileuses ne travaillent pas à temps plein, mais partagent leur temps entre les travaux domestiques et les travaux rémunérés. La plupart des femmes préfèrent travailler à la maison de manière à pouvoir s'occuper des enfants et des autres tâches à leur propre convenance. Selon elles, dans les conditions actuelles (où toute la préparation se fait à la main et le filage avec des rouets), elles pourraient augmenter la production moyenne jusqu'à 15 écheveaux par mois.

La plupart des fileurs sont des femmes de ménages non éleveurs et vivant dans les centres ruraux ou de ménages éleveurs possédant seulement quelques chameaux. Les membres des ménages éleveurs disposant de beaucoup de chameaux ont moins tendance

FIGURE 12
Un fileur à temps partiel produit environ 1 kg de laine par mois



à faire du filage: ils vivent dans des endroits éloignés, se déplacent avec leurs animaux, s'occupent de beaucoup de tâches en rapport avec l'élevage et sont relativement riches au regard des revenus que leur rapportent l'élevage et la vente des produits bruts. Pour les fileurs, qu'ils possèdent ou non des animaux, la vente du fil peut constituer une source importante de revenus et c'en est souvent la principale.

La commercialisation

A l'autre bout de la chaîne, le processus international de commercialisation a été significativement poussé par Nancy Shand, une anthropologue américaine qui est allée aux États-Unis avec le fil et l'a présenté à des acheteurs potentiels. Une initiative de soutien dénommée Nomad Yarns (qui signifie «Fils de Nomades») a été mise en place aux États-Unis. Pendant plusieurs années, Nancy Shand a poursuivi ses efforts et a obtenu l'appui d'un expert bénévole qui donnait des conseils pour développer le produit selon les spécifications requises, en prenant en charge les coûts de transport et des formalités douanières, en établissant des contacts avec des distributeurs, en présentant le fil à des expositions commerciales, en préparant des brochures et autres supports d'informations et en créant un site web. L'accroissement de la qualité du produit et le développement de la consistance des propriétés du fil ont constitué des apports importants.

Un grand distributeur international s'est engagé à commercialiser le fil de la laine de chameau en Amérique du Nord et en Europe. Si les efforts initiaux connaissent un succès, ils pourraient évoluer pour devenir un marché viable. Le potentiel en termes de développement et de commercialisation d'autres produits basés sur la laine de chameau reste fortement inexploité.

Établir des liens entre les producteurs et les marchés

Les liens entre les fileurs en Mongolie et les initiatives de commercialisation aux États-Unis ont été pendant plusieurs années maintenus grâce aux efforts d'Altanchimeg Chimiddorj, une consultante locale travaillant avec le bureau de l'Institut Néo-Zélandais de la Nature en Mongolie. Elle a introduit des outils et des normes pour les écheveaux au niveau de Nomad Yarns, a organisé des formations et a supervisé le contrôle de la qualité et les documents de certification et d'expédition vers les États-Unis.

Les fileurs du désert de Gobi avaient besoin d'appui en matière de traitement des documents d'exportation et d'organisation du transport. Plusieurs certifications sont requises: pour la qualité (auprès de l'Agence Mongole de Standardisation et de Métrologie), pour l'origine (délivrée par la Chambre de Commerce) et pour le test en laboratoire (Institut Mongol du Textile, Université Mongole de Sciences et Technologie).

Les efforts visant à développer le produit et le marché ont été un processus continu d'équilibre. Pour qu'un grossiste ou un distributeur s'engage sur un produit, il faut que l'approvisionnement du produit soit continu et garanti. D'autre part, parce qu'ils travaillent beaucoup pour arriver à produire, les fileurs ont besoin de savoir que les efforts qu'ils engageant vaudront bien la peine.

Tous ces efforts ont permis de mettre en place une chaîne de marketing:

1. Les fileurs achètent la laine auprès des éleveurs (certains fileurs possèdent eux-mêmes également des chameaux).
2. Ils séparent la fibre de haute qualité et vendent le reste aux commerçants.
3. Ils débarrassent la fibre des herbes, des morceaux de bois, de la poussière et des poils, la lavent et la sèchent, la font bouffer à la main ou en se servant d'une cardeuse manuelle et la cardent. Ils constituent des lots de 100 g chacun et ensuite filent chaque lot en écheveaux. Ils lavent les écheveaux au shampoing, les rincent, les sèchent et leur mettent des étiquettes portant le nom du fileur avant d'effectuer le dernier contrôle de qualité.
4. Le fil fini est envoyé à Ulaanbaatar où encore une fois il est vérifié pour s'assurer de sa qualité.
5. La laine est certifiée par un laboratoire pour les besoins de la douane, par rapport à l'origine et à la qualité.
6. Elle est expédiée aux États-Unis. A son arrivée, elle est soumise aux formalités douanières.
7. Elle est expédiée au distributeur qui, à son tour, l'expédie vers les détaillants.

Cette chaîne est encore à l'étape d'essai. S'il s'avère que c'est une réussite, elle peut changer d'échelle aux deux extrémités: davantage de fileurs pourront produire davantage de laine et le réseau de distribution aux États-Unis pourra être plus étendu.

LES PRIX

Un fileur achète 100 g de laine brute et fine à environ 0,50 dollars EU et la revend sous forme d'écheveau filé à environ 4 dollars US. Les coûts d'expédition, des certifications et des permis d'exportation hors de la Mongolie et d'importation aux États-Unis, de la publicité et du marketing sont couverts en partie par l'ONG en Mongolie et les soutiens aux États-Unis. Dans ce cas, le distributeur paie 12 dollars EU pour un écheveau, le vend à 20

dollars EU aux détaillants qui, à leur tour, le revendent aux clients après avoir ajouté leurs propres marges.

LES SECRETS DU SUCCÈS

Qu'est-ce qui rend le fil de chameau attractif auprès des clients aux États-Unis? Les qualités du fil en lui-même constituent un facteur majeur de vente. Ses origines exotiques, la signification écologique du chameau et les avantages pour les femmes du désert de Gobi: ce sont là autant de choses qui font son charme. Ces qualités génèrent également beaucoup d'intérêt et d'engagement parmi les acteurs clés impliqués dans la filière, depuis les responsables douaniers soutenant l'initiative en acceptant l'entrée du produit aux États-Unis sous un code déjà existant, jusqu'aux consommateurs finaux qui sont disposés à payer le prix fort lorsqu'ils savent que leurs achats peuvent aider à promouvoir des valeurs écologiques et des moyens d'existence. Un acteur clé de la structure de distribution a fini par développer un intérêt personnel pour cette histoire et a donc travaillé à faciliter les initiatives sur les activités de commercialisation capables d'atteindre des milliers de détaillants.

DÉFAIRE LES NŒUDS

Divers problèmes et défis se présentent aux fileurs:

- **Le coût de la laine brute.** Parce que la plupart des fileurs ont peu ou pas de chameaux, ils sont contraints d'acheter la laine brute, ce qui réduit considérablement leurs marges bénéficiaires.
- **L'efficacité du traitement.** Les fileurs épilent la laine brute et la préparent pour le filage à la main en très petites quantités. Cela demande beaucoup de temps.
- **Le manque d'organisation.** De nombreuses tentatives ont été faites par des individus au niveau local à travers l'appui du projet, pour mettre en place une coopérative de fileurs et la renforcer, mais le succès n'est pas encore au rendez-vous. Parmi les obstacles, il y a le mode de vie nomade, les longues distances, les coûts de voyage et de communication élevés, le manque d'infrastructures, la limitation des connaissances sur les mécanismes de coopération et le manque de confiance entre les membres. Ainsi, les fileurs constituent essentiellement un réseau informel de femmes, relayé par les efforts de commercialisation.
- **Le manque de compétence en matière d'exportation.** Même s'ils disposaient d'une organisation formelle pour gérer la production, les fileurs auraient encore besoin de connaissances, de compétences et de ressources pour maintenir les liens avec le marché. Ils se reposent sur l'ONG pour gérer cet aspect du travail.
- **Maintenir un approvisionnement continu en laine.** La laine brute est disponible seulement après la tonte au printemps; donc le travail est saisonnier. Les longues distances et l'éloignement constituent des défis majeurs pour maintenir un approvisionnement continu en laine, ce qui est un préalable au succès de la commercialisation.
- **Le manque d'acheteurs réguliers.** Si les femmes avaient des commandes régulières, elles pourraient décider de la quantité de laine à acheter et seraient à même de gérer leur travail plus facilement. Elles pourraient même envisager de contracter des crédits pour acheter la laine.
- **A Le manque de capital et de crédit.** Malgré les différents programmes de micro-

finance rurale, il est toujours difficile aux ménages pauvres et éloignés (ainsi que pour les groupes) d'accéder au crédit. Les conditions liées à l'aval, les délais de paiement courts et les taux d'intérêt élevés constituent les principales barrières. S'ils avaient accès au crédit, les fileurs pourraient acheter suffisamment de laine brute au moment où les prix sont bas et acquérir une machine pour épiler et nettoyer la laine brute.

LES POTENTIALITÉS ET OPPORTUNITÉS

Différentes opportunités existent pour élargir la production et la commercialisation de la laine:

- **Accroître la production.** Beaucoup d'autres femmes sont intéressées par le filage. La production pourrait être augmentée de manière significative si elles étaient formées et si elles pouvaient accéder au crédit pour acheter le matériel et les matières premières. Sur la base du nombre de ménages non éleveurs et du volume de laine de chameau disponible, l'on peut sans se tromper supposer qu'à Gurvantes et dans deux districts voisins, plusieurs centaines de femmes seraient intéressées par le filage. Avec un grand nombre de producteurs, il serait plus facile d'arriver à assurer un approvisionnement régulier en fils.
- **Mécaniser les processus laborieux.** La production pourrait croître davantage si le laborieux processus de nettoyage et d'épilage était mécanisé. Les femmes pourraient continuer à filer à la main à la maison. Des études de faisabilité sont nécessaires pour déterminer le potentiel de production dans le cas où les groupes de femmes disposeraient de ce matériel ou dans le cas où une unité de transformation et de production serait mise en place pour employer des fileuses.
- **Assurer des investissements socialement responsables.** Des investissements au niveau de la transformation de la laine devraient garantir de bonnes conditions de travail, une bonne éducation des enfants, une assurance sociale, de la formation continue et des salaires et prix équitables. L'Institut Néozélandais de la Nature cherche actuellement à créer une entreprise viable en capitalisant les qualités uniques de la laine, en créant les conditions permettant un commerce plus équitable et en mettant en relation les initiatives en cours avec les sources d'expertise, de financement ou d'investissement.
- **L'indication géographique.** Avec l'appui de l'Union Européenne, le gouvernement mongol a créé «Laine de chameau du désert de Gobi» comme «indication géographique», une sorte de marque déposée qui garantit l'origine de la laine. Cette certification requiert que toutes les étapes de transformation se passent en Mongolie. Les producteurs enregistrés peuvent utiliser le logo de l'indication géographique, ainsi que leur propre marque déposée.
- **Élargir le marché international.** Bien qu'aux États-Unis et en Europe, environ 50 détaillants achètent de la laine de chameau, les nouvelles commandes sont toujours rares. Un grand distributeur s'est engagé sur le produit depuis septembre 2008 et est en train de mener d'importants efforts de marketing au niveau des expositions commerciales et à travers son propre réseau. Les six prochains mois seront déterminants pour jauger la demande et le potentiel, ainsi que pour discuter la possibilité de passer d'importantes commandes auprès des fileuses en Mongolie.

- **Développer une stratégie de long terme.** Le résultat de ces efforts de marketing va alimenter une stratégie de long terme qui cible une production plus efficace, définit et affine davantage le produit, et détermine l'option de production et de marketing la plus viable. Parmi les choix à étudier pour en déterminer la faisabilité, il y a (a) un réseau informel de fileuses (comme ce qui existe actuellement) relié à une initiative de foire commerciale, (b) une coopérative plus grande disposant de ses propres capacités pour garantir des approvisionnements réguliers, le contrôle de qualité et la commercialisation, (c) une usine locale gérée comme une petite entreprise d'affaires. Les deux premières options peuvent évoluer vers un certain degré de mécanisation

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Nomad Yarns: www.nomadyarns.com

Institut Néo-Zélandais de la Nature: www.nzni.org.mn

Berenguer, L. 2006. *Report on the product specifications for the Mongolian geographical indications: The Gobi desert camel wool GI case.* ITC/DTCC/06/2816. 20 March 2006 (également disponible sur <http://tinyurl.com/kp2bo2>).

Yondonsambuu, G., et D. Altantsetseg. 2003. *Survey on production and manufacturing of the wool, cashmere, and camel hair. Mongolian Wool and Cashmere Association/Mongolian-German Project on "International Trade Policy/WTO"*, Ulaanbaatar (également disponible sur <http://tinyurl.com/ndq4uk>).

Commercialisation de l'artisanat produit à partir de la laine du mouton Linca en Patagonie, Argentine

Luciana Cardinaletti, Julieta von Thüngen et María Rosa Lanari

Les touristes ont plusieurs raisons de visiter Bariloche. Cette ville de la province de Rio Negro en Argentine est nichée aux pieds des Andes et entourée par des lacs pittoresques. En hiver, elle attire les skieurs, tandis qu'en été les populations fuyant l'étouffement de Buenos Aires s'y rendent pour jouir des plages des lacs, pêcher la truite, faire des randonnées à travers les montagnes et gravir les pics locaux.

De nombreux touristes achètent les produits artisanaux locaux en guise de souvenir de leur visite: ceintures et sacs en cuir, bagues et pendentifs en argent; liqueurs, confitures, condiments et miel; céramique et sculptures. La laine est également une spécialité de la zone: ponchos, écharpes, sacs, pullovers, chapeaux, chaussettes, gants, gaines, porte-monnaie, etc. Il existe un vaste éventail de types de produits utilisant les modèles traditionnels de la région.

Le meilleur endroit pour choisir un souvenir est sans doute Dina Huapi, une petite ville située à environ 20 km au nord-est de Bariloche, sur la route menant vers les Siete Lagos (les Sept Lacs). Là, à un croisement se trouve le Mercado de la Estepa «Quimey Piuke» (qui signifie Marché de la Steppe «Bon Cœur» en espagnol et en mapuche), une boutique remplie de toutes sortes d'objets d'artisanat traditionnel. Les visiteurs qui jettent un coup d'œil dans la boutique en ressortent rarement sans un sac tissé très coloré ou un pot de dulce de leche, un sirop sucré à base de lait.

La fierté des vendeurs du Mercado porte sur les ponchos: des vêtements traditionnels en laine portés par les paysans de la région. Les ponchos sont chauds en hiver, imperméables à la pluie et multifonctionnels, servant à la fois de manteaux, de coussins et de couvertures. Il en existe de nombreux modèles: à rayures et à motifs, composés de différentes laines de couleurs naturelles: crème, marron clair, ocre, marron foncé et presque noir. Les ponchos ne sont pas bon marché: le prix d'un seul peut aller jusqu'à 2 500 pesos (environ 660 dollars EU). Mais ce sont de beaux articles, tissés à la main et uniques dont la fabrication requiert des centaines d'heures de travail sur un métier à tisser traditionnel. En outre, leurs motifs traditionnels et leurs couleurs naturelles renferment l'identité de la région.

LE MOUTON LINCA

L'élevage de moutons est la principale activité économique dans cette steppe sèche et venteuse. L'on y trouve environ 1 500 éleveurs de moutons qui élèvent également des vaches,



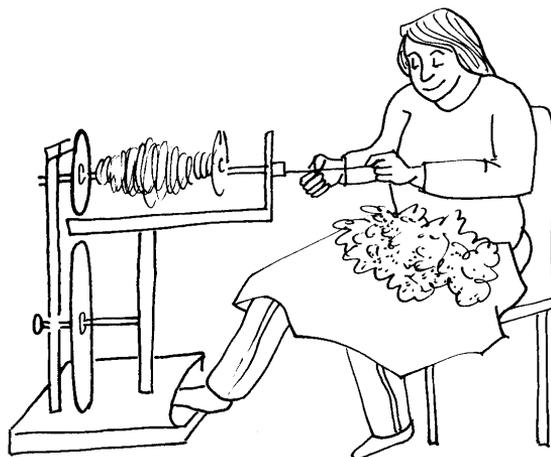
des chevaux, des poulets et des chèvres. La plupart des moutons sont des mérinos, une race produisant de la laine blanche et fine. Environ 30% des éleveurs de moutons sont de gros producteurs dont les troupeaux peuvent comporter jusqu'à 2 000 mérinos ou plus, élevés sur de vastes champs d'environ 8 500 ha chacun. Ils vendent de grandes quantités de laine à des exportateurs..

Les 70% de producteurs restants travaillent à des échelles plus petites: chacun disposant d'environ 800 ha de terre et d'environ 200 animaux. Ces producteurs vivent dans des villages éloignés, desservis par de mauvaises routes impraticables en hiver. Ils vendent leur laine à de grandes compagnies à bas prix; les producteurs individuels ne produisent environ que 800 kg de laine par an, ce qui n'est pas suffisant pour pouvoir vendre en gros; et les acheteurs doivent supporter des coûts élevés pour accéder à leur laine.

La laine utilisée pour fabriquer les ponchos provient d'une race particulière de mouton appelée Linca ou Pampa. Ces moutons existent dans la région depuis la fin du XVII^e siècle, mais l'origine de la race n'est pas connue. L'on pense qu'elle provient des animaux lincoln d'Angleterre. Les moutons Linca sont de couleur variable, allant du marron clair au marron très foncé. Les artisanes locales apprécient la laine: elles disent qu'elle est douce et que sa fibre est d'une longueur parfaite; donc elle convient bien pour le tissage. La toison est composée à 46% d'un fin duvet fin avec une fibre d'un diamètre de 22,7 µm environ et d'une longueur de 9 cm. La moyenne de la longueur de la fibre des poils de garde est de

FIGURE 14

De nombreuses femmes mapuches filent la laine pour fabriquer des vêtements traditionnels



18,5 cm. Le duvet est idéal en termes de longueur, douceur et variété des couleurs, pour la fabrication de ponchos et d'autres produits.

Mais le Linca est en danger. Le cheptel est en net déclin depuis peu à cause des croisements réalisés avec les mérinos, et parce que les principaux acheteurs ne veulent pas de la laine colorée que produisent les moutons Linca. Un petit nombre de petits producteurs, généralement des femmes, élèvent quelques moutons Linca (une trentaine d'animaux) intégrés dans les troupeaux de mérinos. Il existe très peu de troupeaux Linca pur-sang et surtout très peu de béliers: une étude en cours a recensé seulement quatre producteurs disposant d'un peu moins de 200 animaux en tout, bien qu'il existe peut-être d'autres troupeaux ailleurs dans la région.

De nombreux petits producteurs ont leurs racines dans la communauté mapuche autochtone. Au niveau de ces fermes, les hommes élèvent les mérinos et vendent de petites quantités de laine à bas prix à des commerçants locaux. Le rôle des femmes est de s'occuper de la famille et des enfants, et d'élever le mouton Linca. Elles filent et tissent la laine produite par leurs propres moutons (et éventuellement de la laine achetée à l'extérieur) pour fabriquer des produits traditionnels comme les ponchos et d'autres types de vêtements, essentiellement pour un usage familial.

Les femmes vendent également de la laine ou des articles tissés à quelques commerçants locaux qui vont de maison en maison; certaines vont en ville pour vendre leurs produits. Mais peu de commerçants se rendent dans les villages isolés et les populations locales ayant rarement la chance de voyager, celles-ci ont peu de chance de vendre leurs produits. Les marchés potentiels sont trop éloignés pour que les producteurs individuels puissent les atteindre. Les ventes ne sont pas suffisamment importantes pour encourager les producteurs à élever plus de moutons Linca et les producteurs n'ont pas assez de compétences ou de relations pour pouvoir vendre leurs produits.

LE MERCADO DE LA ESTEPA

La solution était de mettre en place un réseau pour surmonter les problèmes culturels et les problèmes de distances géographiques. Ce réseau comporte de petites villes servant de points nodaux où les membres peuvent se rencontrer et discuter des nouvelles, des prix et des techniques. Le Mercado de la Estepa représente le hub central où chaque membre peut vendre les produits fabriqués par lui-même ou par les autres membres. Actuellement, le réseau comprend plus de 260 familles provenant des différentes parties de la province australe du Rio Negro. Neuf dixièmes des membres sont des femmes.

Comment ce réseau est-il né? L'organisation, qui est devenue le Mercado de la Estepa, a été formée en 1999, lorsque Surcos Patagónicos, une ONG cherchant à soutenir les communautés rurales dans la province du Rio Negro a créé une foire commerciale hebdomadaire à Dina Huapi. C'était du temps où une crise économique sévissait en Argentine, et les populations avaient très peu d'argent. Les populations locales allaient à la foire pour troquer leurs biens: ils échangeaient de la laine, des produits artisanaux, de la viande, des fruits, des légumes et d'autres choses.

Les premières foires se sont tenues à l'air libre, alors que les hivers sont froids dans la région. Ainsi, en 2000, la foire s'est déplacée dans un espace couvert et en 2001, le maire de Dina Huapi a donné à l'ONG Surcos Patagónicos un terrain qu'elle pouvait utiliser pendant 10 ans. Surcos Patagónicos a ensuite collecté des dons et des fonds auprès du gouvernement et de sources privées pour construire un bâtiment à l'endroit où se trouve aujourd'hui la boutique. Le bâtiment a été ouvert en décembre 2003.

Entre temps, Surcos Patagónicos, le Programa Social Agropecuario (programme agricole social) du Ministère du Développement Social et l'Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (Institut National de Technologie Agricole, INTA) ont accepté de travailler ensemble pour soutenir les éleveurs de moutons et les femmes artisans. L'objectif de ces trois organisations est d'améliorer les moyens d'existence des populations rurales.

Cette équipe a commencé ses activités par une étude sur le système de production et de marketing, ainsi que sur la situation et les besoins des populations locales. Ensuite, au cours de 2002 et de 2003, elle a aidé à organiser des groupes de populations locales dans le Département de Pilcaniyeu, dans l'ouest de Rio Negro, près de la ville de Bariloche et a fait de la sensibilisation sur leurs produits et les marchés potentiels. Le marché Mercado de la Estepa a été mis en place à la suite d'une série d'ateliers participatifs et un ensemble de règles ont été élaborées par la communauté pour sa gestion.

Les membres de l'équipe et du Mercado ont pris part à diverses foires et expositions commerciales aux niveaux local et régional; et à partir de 2004, ils ont organisé des cours de formation sur l'économie, l'organisation et les aspects techniques de la production de la laine et de l'artisanat du cuir. En 2005 et 2006, de nouveaux membres ont rejoint les groupes existants. De nouveaux groupes de producteurs résidant à Pilcaniyeu et dans les autres départements avaient entendu parler du Mercado et ont entrepris des négociations pour en devenir membres.

En 2007, l'équipe a aidé le Mercado à ouvrir une boutique au centre-ville de Buenos Aires, en collaboration avec d'autres organisations (Silataj Foundation et Civic Association Niwok) travaillant sur le commerce équitable de l'artisanat autochtone du nord de l'Argentine. Cette boutique vend des produits de Patagonie à des consommateurs qui n'ont aucune chance de visiter le Mercado lui-même à Dina Huapi.

LA GOUVERNANCE DU MERCADO

Le Mercado dispose d'un statut et d'une assemblée qui se réunit quatre fois par an. Les membres sont organisés en zones, et chacun des neuf centres y élit deux représentants. Les assemblées se tiennent dans chacun des centres de manière rotative. Pour la gestion du Mercado, l'assemblée élit un président, un vice-président, deux membres du comité, un trésorier et un commissaire aux comptes.

Le statut de membre du Mercado peut s'acquérir de deux manières. La première consiste à déposer une demande pour devenir membre invité, statut qui autorise l'intéressé à vendre ses articles dans la boutique pendant 6 mois. Après cette période, le comité d'organisation peut approuver la demande, conférant ainsi à l'intéressé le statut de membre de plein droit. La seconde manière requiert le soutien d'un membre permanent qui invite le demandeur à adhérer au Mercado comme membre de plein droit. Dans les deux cas, les produits du nouveau membre doivent être approuvés par le comité d'organisation. Par ailleurs, le nouveau membre doit également accepter de servir comme vendeur au Mercado pour vendre les articles de tous les membres.

Le Mercado a démarré comme un projet de Surcos Patagónicos; et en 2008, il a été formellement enregistré comme une organisation non gouvernementale indépendante.

DU MOUTON AU PONCHO

Le processus de fabrication d'un poncho comporte plusieurs étapes:



La tonte. Elle se fait à la main avec des tondeuses en été, d'octobre à fin janvier. Chaque mouton produit environ 4 kg de toison qui peut être mise sous emballage ou stockée jusqu'au moment où elle est vendue ou transformée.



Le lavage. Les toisons sont lavées à la main en utilisant un peu de savon et de l'eau chaude pour enlever la graisse et la poussière. Après avoir été séchée, la toison pèse environ 60% de son poids de départ.



Le cardage. Il s'agit ici de carder la toison pour débarrasser la laine des impuretés et pour aligner les fibres de manière à ce qu'elles puissent être filées. Lorsque cela se fait à la main, le travail dure environ 9 heures par toison. Mais avec des cardeuses à tambour activées manuellement, cela dure environ 3 heures.



Le filage. Il se fait en utilisant un fuseau ou un rouet pour convertir la laine cardée en fil. Les fuseaux sont les outils utilisés traditionnellement: ils sont légers et peuvent être transportés partout; mais leur emploi demande beaucoup de temps et beaucoup de compétence. L'utilisation du rouet accélère le processus, mais toutes les artisanes n'en disposent pas. Le filage dure longtemps: 20-30 heures pour 1 kg

de fil selon le type de laine (mince, double ou épaisse). Pour produire suffisamment de laine pour fabriquer un poncho, il faut environ 120 heures de travail.



La teinture. Elle se fait en utilisant des colorants, provenant ici d'herbes, de racines, d'écorces et de pelures d'oignon, auxquelles on ajoute du vinaigre ou du sel pour fixer la couleur.



Le tissage. Les femmes utilisent un métier à tisser simple, traditionnel et vertical. Pour tisser un poncho de grande taille, il faut 200 heures de travail et 4 kg de fil. Les ponchos peuvent être simples ou avoir des motifs qui suivent le design mapuche traditionnel.

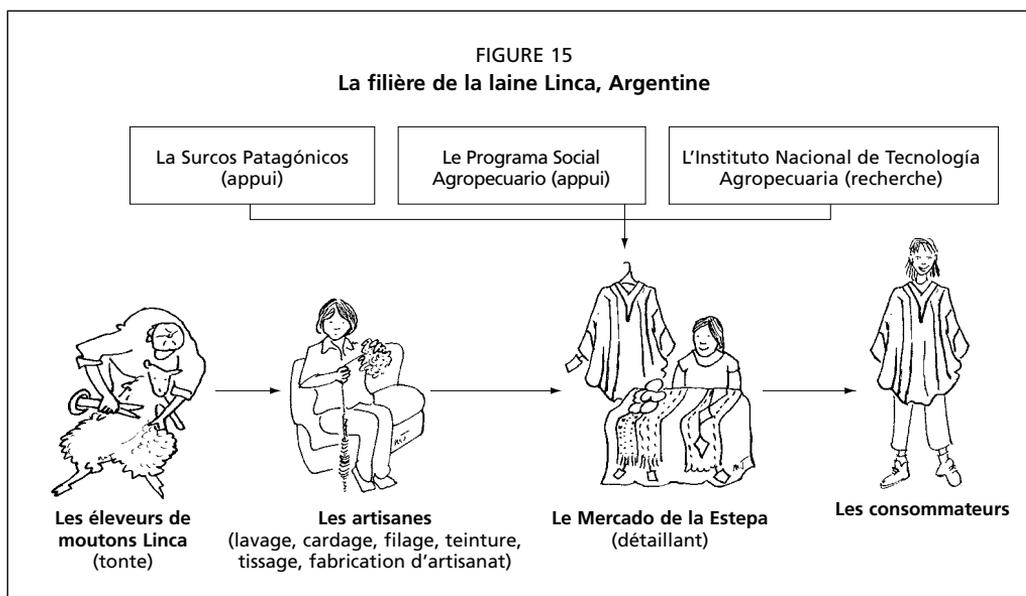
Du mouton non tondue au poncho fini, il faut en tout 350 heures de travail. Selon les personnes, les étapes peuvent varier; mais une même famille peut exécuter toutes les étapes. Les femmes sont chargées de toutes les étapes, à l'exception de la tonte qui est généralement faite par les hommes.

LA VENTE DES PRODUITS ARTISANAUX

Les artisanes interviennent comme vendeuses dans la boutique de Dina Huapi. En semaine, ce sont les femmes de Dina Huapi qui font la vente. Les week-ends, deux ou trois membres habitant dans les villages viennent en ville pour s'occuper de la vente. Elles sont hébergées dans un dortoir situé au second étage de la boutique et passent leur journée à servir les clients, ainsi qu'à entretenir et nettoyer la boutique. Elles vendent les produits de tous les membres du Mercado et pas seulement leurs propres produits. La plupart des acheteurs sont des touristes argentins et chiliens qui recherchent des produits artisanaux typiques de la Patagonie, même si de plus en plus de visiteurs étrangers commencent à venir au Mercado.

Cette interaction est enrichissante à la fois pour les artisanes et les clients. Les artisanes apprennent les goûts de leurs clients et se familiarisent avec les exigences du marché. Elles acquièrent également des compétences, prennent confiance en elles et apprennent à apprécier leur culture traditionnelle parce qu'elles s'aperçoivent que les étrangers l'apprécient. Les clients à leur tour apprécient les rencontres avec les populations qui ont fabriqué les objets qu'ils achètent.

La plupart des produits du Mercado sont vendus dans la boutique. Les artisanes elles-mêmes fixent les prix des articles qu'elles fabriquent. Chaque article porte une étiquette comportant le nom du fabricant de manière à faciliter le reversement de l'argent après la vente. Pour fixer le prix d'un article, certaines femmes regardent les prix des produits similaires vendus dans la boutique, tandis que d'autres calculent leurs coûts et le temps mis pour produire l'article. Le temps et l'effort peuvent être énormes: 6,5 kg de toison valant 50 pesos sont convertis en 4 kg de laine (d'une valeur de 360 pesos); cette laine est à son



tour transformée en un poncho d'une valeur de 2 500 pesos. Le Mercado garde 10% du prix de vente pour couvrir ses frais.

LA PROMOTION

Il y a très peu d'activités de promotion sur la boutique ou ses produits, à l'exception du bouche à oreille à Dina Huapi et Bariloche. C'est une stratégie délibérée pour commencer, parce qu'il n'y avait que quelques articles et que les artisanes craignaient de ne pas être à mesure de satisfaire une demande importante. Plus récemment, cependant, les quantités ont augmenté avec l'adhésion de plus de femmes au Mercado et avec l'accroissement de la gamme de produits. Le Mercado a produit des dépliants et brochures publicitaires et créé un site web (www.mercadodelaestepa.com.ar) pour faire la publicité des produits. Le Mercado participe également à des foires et à des expositions locales, régionales et nationales pour promouvoir ses produits, voire même pour répartir les ventes, car celles-ci fluctuent de manière saisonnière suivant le nombre de touristes visitant Dina Huapi. En conséquence, les ventes ont augmenté de manière continue de 30-40% par an.

Plusieurs autres boutiques vendent des ponchos et d'autres articles artisanaux. Mais ce ne sont pas les mêmes que ceux vendus dans le Mercado, car celui-ci met l'accent sur l'origine de ses produits, leur qualité, les liens avec leurs fabricants et le respect des principes du commerce équitable.

LA BANQUE DE LAINE

Les animaux Linca étant très peu nombreux et les ventes en augmentation, la laine devant être utilisée par les artisanes pour fabriquer les ponchos et les autres produits est venue à manquer. Dans le même temps, certains producteurs ne pouvaient pas vendre leur laine Linca, parce que les principaux acheteurs ne veulent que de la laine mérinos fine et blanche. Ils achètent donc la laine grossière et naturellement colorée à bas prix.

Donc en 2005, le Mercado a mis en place une «banque de laine» où les artisanes pouvaient aller acheter leur laine Linca. Elles pouvaient effectuer les achats de la matière première en numéraire ou en nature en renvoyant la laine filée ou les produits finis au Mercado pour qu'ils y soient vendus. La banque de laine prêtait également des rouets et des cardeuses à tambour aux femmes: elles pouvaient emprunter ce matériel à tour de rôle. La demande s'est avérée forte: la banque de laine ne dispose pas de suffisamment de matériel pour répondre à tous les besoins.

Dans le cadre du processus de création de la banque de laine, l'équipe a organisé des ateliers de formation pour aider les artisanes à pouvoir identifier les types de toisons qui conviennent le mieux pour les produits. Nombre d'entre elles se sont plaintes du fait qu'il était difficile de trouver la laine Linca pure que leurs ancêtres utilisaient. Ainsi, Surcos Patagónicos et l'INTA ont entrepris de rechercher des animaux pur-sang et d'analyser leurs caractéristiques génétiques pour pouvoir les identifier de manière plus fiable.

L'APPUI INSTITUTIONNEL

Outre l'équipe d'INTA, le Programa Social Agropecuario et Surcos Patagónicos, diverses autres organisations ont contribué au développement du Mercado. Le Ministre du Développement Social et les Fondations Ashoka, AVINA et Nuria ont apporté un soutien financier. L'appui reçu de la part des autorités locales de Dina Huapi et des diverses municipalités locales où vivent les membres du Mercado a été également essentiel

LES AVANTAGES ET LES DÉFIS

Le Mercado a permis aux familles de ses membres d'augmenter leurs revenus de manière substantielle. Les avantages se traduisent également d'autres manières: les membres commencent à apprécier leur propre culture, ils réapprennent des compétences oubliées et en développent de nouvelles, et ils apprennent comment travailler ensemble dans une initiative de mise en réseau collaborative. Ils ont gagné visibilité et respect dans la société pour leurs familles et leurs cultures.

Cependant, les revenus sont toujours bas et les ventes sont en dents de scie tout au long de l'année, avec une concentration pendant la saison touristique.

En termes de production, il existe plusieurs contraintes. Par exemple, il y a un manque d'équipements, mais cette contrainte est en cours de résolution à travers les projets d'achats de rouets et de cardeuses à tambour. Le principal goulot d'étranglement concerne le manque de laine Linca. La banque de laine a eu un impact positif majeur: les producteurs qui, autrement, jetteraient leurs toisons sans valeur arrivent maintenant à les vendre à la banque de laine environ 50 pesos l'unité.

Pour le long terme, le seul moyen pour accroître la fourniture de la laine sera d'élargir le nombre de moutons Linca. Grâce à la présence d'un marché rentable, cela est maintenant possible. Le fait de développer un marché artisanal basé sur la culture locale a permis de créer une opportunité pour secourir et conserver la race Linca.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Surcos Patagónicos: www.mercadodelaestepa.com.ar