



étude

DONNER DE LA VALEUR AJOUTÉE À LA DIVERSITÉ DU BÉTAIL

Commercialiser pour promouvoir les races locales et
améliorer les moyens d'existence



LEAGUE FOR
PASTORAL PEOPLES
AND INDIGENOUS
LIVESTOCK DEVELOPMENT



LIFE
Local Livestock For
Empowerment of
Rural People



Photos de couverture:

Image de gauche: Séchage de la laine (Shramik Kala, Inde), Ilse Köhler-Rollefson

Image du milieu: Des chameaux avec des bidons de lait (Tiviski, Mauritanie), Omar Abeiderrahmane

Image de droite: Eleveur de chameau bactrien (Laine de chameau du désert de Gobi, Mongolie), Ilse Köhler-Rollefson

DONNER DE LA VALEUR AJOUTÉE À LA DIVERSITÉ DU BÉTAIL

Commercialiser pour promouvoir les races locales et
améliorer les moyens d'existence

Coordinateur:

Evelyn Mathias, LPP et LIFE Network

Rédacteur en chef:

Paul Mundy, LPP

Citation recommandée:

LPP, LIFE Network, IUCN-WISP et FAO. 2011. *Donner de la valeur ajoutée à la diversité du bétail: Commercialiser pour promouvoir les races locales et améliorer les moyens d'existence.* Études FAO: Production et santé animales. Numéro 168. Rome.

Titre original:

Adding value to livestock diversity – Marketing to promote local breeds and improve livelihoods.

Traduction:

Adamou Bissiri

Les appellations employées dans ce produit d'information et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) aucune prise de position quant au statut juridique ou au stade de développement des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. La mention de sociétés déterminées ou de produits de fabricants, qu'ils soient ou non brevetés, n'entraîne, de la part de la FAO, aucune approbation ou recommandation desdits produits de préférence à d'autres de nature analogue qui ne sont pas cités.

Les opinions exprimées dans ce produit d'information sont celles du/des auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement celles de la FAO.

ISBN 978-92-5-206453-4

Tous droits réservés. La FAO encourage la reproduction et la diffusion des informations figurant dans ce produit d'information. Les utilisations à des fins non commerciales seront autorisées à titre gracieux sur demande.

La reproduction pour la revente ou à d'autres fins commerciales, y compris à des fins didactiques, pourra être soumise à des frais. Les demandes d'autorisation de reproduction ou de diffusion de matériel dont les droits d'auteur sont détenus par la FAO et toute autre requête concernant les droits et les licences sont à adresser par courriel à l'adresse copyright@fao.org ou au Chef de la Sous-Division des politiques et de l'appui en matière de publications, Bureau de l'échange des connaissances, de la recherche et de la vulgarisation, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome, Italie.

Table des matières

Remerciements	v
Liste des contributeurs	vii
Résumé analytique	ix
Introduction	1
<i>Ilse Köhler-Rollefson et Paul Mundy</i>	
PARTIE 1 La laine et le cachemire	15
Introduction	17
Commercialisation de la laine d'une race de mouton menacée sur le Plateau du Deccan en Inde	19
<i>Gopi Krishna, PR Sheshagiri Rao et Kamal Kishore</i>	
Le cachemire du Pamir: aider les producteurs des montagnes au Kirghizstan	33
<i>Carol Kerven et Sabyr Toigonbaev</i>	
Création d'une filière de filage commençant dans le désert de Gobi: la laine de chameau en Mongolie	47
<i>Sabine Schmidt, Altanchimeg Chimiddorj, Nancy Shand et Dean Officer</i>	
Commercialisation de l'artisanat produit à partir de la laine du mouton Linca en Patagonie, Argentine	59
<i>Luciana Cardinaletti, Julieta von Thüngen et María Rosa Lanari</i>	
PARTIE 2 La viande et les peaux	67
Introduction	69
Umzimvubu Goats: Donner de la valeur ajoutée à une ressource locale sous-utilisée en Afrique du Sud	71
<i>Merida Roets, Zama Mandisi Madikizela et Mpho Mazubane</i>	
Commercialisation de la viande de la chèvre Criollo sous le label Appellation d'Origine Protégée en Argentine	83
<i>Facundo Lopez Raggi, Marcelo Perez Centeno, María Rosa Lanari et Julieta von Thüngen</i>	
PARTIE 3 Le lait	91
Introduction	93
Tiviski: une laiterie qui s'approvisionne en lait auprès des pasteurs en Mauritanie	95
<i>Maryam Abeiderrahmane et Nancy Abeiderrahmane</i>	
Le pis en or: commercialisation du lait de chameau au Pount, Somalie	111
<i>Michele Nori</i>	
PARTIE 4 Analyse	121
<i>Paul Mundy, Evelyn Mathias et les participants à l'atelier de rédaction</i>	
Profil des participants	153

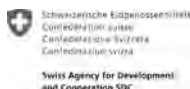
Remerciements

L'atelier de rédaction qui a permis de produire le présent ouvrage a été co-organisé par la Ligue pour le Développement des Peuples Pastoraux et de l'Élevage Endogène (LPP), le Réseau LIFE (Bétail local pour l'Autonomisation), et l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature/Initiative Mondiale pour un Pastoralisme Durable (UICN-IMPDP), avec le soutien du Groupe de Suivi Environnemental (EMG)

Nous voudrions ici remercier tous ceux qui ont participé à l'atelier de rédaction et tous ceux qui se sont impliqués dans sa préparation (voir la liste des contributeurs). En l'occurrence, nous remercions:

- Ilse Köhler-Rollefson (LPP), qui a impulsé ce projet et fait de précieuses contributions.
- Evelyn Mathias (LPP), qui a coordonné le projet et l'atelier.
- Sabine Poth (LPP), qui a coordonné les activités liées au voyage des participants à l'atelier et fourni un soutien administratif.
- Jonathan Davies (IUCN-WISP), qui a apporté un soutien lors de la préparation de l'atelier et fourni des commentaires détaillés sur la version finale du texte.
- Paul Mundy (LPP), Nikola Rass (alors à l'UICN-WISP) et Carol Kerven (Odessa Centre), qui ont contribué à la rédaction du texte au cours de l'atelier.
- Getachew Gebru (PARIMA), qui a assuré la facilitation.
- Paul Mundy, qui a assuré la compilation et la rédaction du texte final.
- Noël Oettle et Karen Goldberg (EMG) et Amiene van der Merve (Wanderwomen), qui ont apporté un soutien logistique.
- Meg Jordi, qui a fait les illustrations.
- Florian Bloechliger de la Chartfield Guesthouse et son équipe, qui nous ont permis de nous sentir chez nous à Kalk Bay.
- Beate Scherf (FAO), qui a fait des observations détaillées sur la version finale du texte et apporté un soutien dans la publication de l'ouvrage.
- Eudora Berniolles, qui a revu et corrigé la traduction.
- Claudia Ciarlantini (FAO), qui a assuré la mise en page et le design.

Nos remerciements appuyés vont aux bailleurs qui nous ont apporté un appui dans le cadre de ce projet et des activités ayant conduit à sa mise en œuvre (par ordre alphabétique):



Agence Suisse de Coopération en matière de Développement (SDC)



Fonds pour la Biodiversité de Hivos-Oxfam Novib



Misereor



Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO)



Programme International Suédois pour la Biodiversité basé au Centre Suédois pour la Biodiversité (SwedBio-CBM)



Union Internationale pour la Conservation de la Nature-Initiative Mondiale pour un Pastoralisme Durable (UICN-IMPD)

Les opinions exprimées dans le présent ouvrage ne reflètent pas nécessairement celles de ces organisations.

Liste des contributeurs

Les auteurs n'ayant pas pris part à l'atelier de rédaction sont indiqués par le signe *. Voir la section *Profil des participants* pour les adresses complètes des participants à l'atelier.

Afrique du Sud

(La viande et la peau de chèvre)

- Merida Roets*
- Zama Mandisi Madikizela
- Mpho Mazubane

Argentine (La laine du mouton Linca)

- Julieta von Thüngen
- Luciana Cardinaletti*
- María Rosa Lanari*

Argentine (La viande de la chèvre Criollo)

- Facundo Lopez Raggi*
- Marcelo Perez Centeno*
- María Rosa Lanari*
- Julieta von Thüngen

Inde (La laine du mouton Deccani)

- Gopi Krishna
- PR Sheshagiri Rao*
- Kamal Kishore*

Kirghizistan

(Le cachemire de la chèvre *jaidari*)

- Carol Kerven
- Sabyr Toigonbaev

Mauritanie (Le lait de dromadaire)

- Maryam Abeiderrahmane
- Nancy Abeiderrahmane*

Mongolie (La laine du chameau bactrien)

- Sabine Schmidt
- Altanchimeg Chimiddorj*
- Nancy Shand*

Somalie (Le lait de dromadaire)

- Michele Nori

Autres participants et contributeurs

- Abdul Raziq Kakar
- Eliamani Laltaika
- Ilse Köhler-Rollefson*
- Nchunu Justice Sama
- Jacob Wanyama

Coordination du projet

- Evelyn Mathias

Facilitateur

- Getachew Gebru

Rédacteurs

- Carol Kerven
- Paul Mundy (rédacteur en chef)
- Nikola Rass

Illustratrice

- Meg Jordi

Résumé analytique

De par le monde et pendant des siècles, les petits éleveurs et pasteurs ont développé des races d'animaux bien adaptées à leurs conditions locales. Ces races sont robustes et résistantes aux maladies; elles peuvent survivre avec très peu d'eau et de peu de végétation. Elles peuvent continuer à produire de la viande et du lait là où les races modernes importées succombent du fait de l'absence d'abris, d'aliments et de soins vétérinaires, éléments qui demandent des coûts élevés. Elles permettent aux populations de gagner leur vie dans des zones inhospitalières, et ont de précieuses spécificités génétiques pouvant servir dans les efforts futurs en matière de reproduction.

Néanmoins, ces races sont menacées d'extinction, car elles subissent la pression des techniques modernes de production et sont mises hors compétition par les races exotiques. Une des voies possibles pour assurer la survie de ces races et permettre aux populations qui les élèvent de tirer davantage de profits de leur mode de vie actuel, consiste à trouver des marchés de niche pour leurs produits.

HUIT CAS

Ce livre présente huit études de cas, effectuées sur les trois continents – Afrique, Asie et Amérique, dans les pays suivants: l'Argentine, l'Inde, le Kirghizistan, la Mauritanie, la Mongolie, la Somalie, et l'Afrique du Sud. Il s'agit de cas où des interventions extérieures ont essayé de développer des marchés pour les produits de spécialité tirés des races locales. Parmi ces produits, on compte la laine, le cachemire, la viande, les peaux et les produits laitiers, qui sont tirés des dromadaires, des chameaux bactériens, des moutons et des chèvres. Certaines de ces initiatives se sont concentrées sur les marchés urbains à l'intérieur des pays; d'autres ont visé le marché international par le biais de l'exportation.

En **Inde**, on a étudié le marché de la laine tirée du mouton Deccani, une race à laine marron élevée sur le Plateau du Deccan au sud de l'Inde. Shramik Kala, une fédération de groupes d'auto-assistance, achète cette laine et produit une gamme de sacs attrayants et d'autres produits artisanaux qu'elle vend surtout en Europe, au Japon et aux États-Unis, mais aussi en Inde. Shramik Kala a commencé à développer cette nouvelle filière lorsque l'ancien marché (des couvertures pour l'armée et la police) s'est effondré.

Au **Kirghizistan**, l'étude porte sur le cachemire issu de chèvres locales que l'on trouve dans les montagnes du Pamir. Actuellement les éleveurs de chèvres vendent des toisons entières de faible valeur à des acheteurs chinois. L'Odessa Centre et l'Association des Producteurs de Cachemire du Kirghizistan explorent les voies et les moyens pour carder le cachemire fin et précieux et le vendre dans une filière séparée à un nouveau groupe d'acheteurs européens et japonais.

Les chameaux bactériens du sud de la **Mongolie** génèrent également des produits sous-valorisés comme la laine. Un groupe de volontaires, en collaboration avec l'Institut Néo-Zélandais pour la Nature, forme actuellement les femmes locales à filer cette laine et l'exporter vers les États-Unis où elle est vendue à des amateurs de tricot.

Le premier des deux cas étudiés en **Argentine** porte également sur la laine. Le mouton Linca est élevé par la communauté Mapuche au pied des Andes en Patagonie. La demande pour sa laine colorée est faible, ce qui fait que les troupeaux de moutons Linca sont en déclin. Avec l'appui d'une ONG, du gouvernement et d'un institut de recherche, un réseau de femmes a mis en place un point de vente communautaire, le Mercado de la Estepa «Quimey Piuke», pour vendre des ponchos et d'autres articles traditionnels fabriqués à partir de la laine Linca.

Dans la province rurale du Cap Oriental, en **Afrique du Sud**, le gouvernement a mis en place un abattoir et une tannerie pour l'abattage et la transformation des chèvres locales de la région. Cette usine gérée par une coopération produit de la viande, des saucisses et des hamburgers, ainsi que des coussins en cuir et d'autres produits artisanaux. L'usine vend les produits carnés à la communauté musulmane des villes voisines et les produits artisanaux dans des boutiques spécialisées à travers l'Afrique du Sud.

La seconde étude de cas, effectuée en **Argentine** implique également la viande de chèvre. Un groupe d'institutions locales de la province du Neuquén en Patagonie a introduit une demande pour bénéficier d'un Domaine Protégé de l'Appellation d'Origine pour la viande de la race locale de chèvre appelée Criollo. Cette viande est commercialisée auprès des consommateurs urbains du Neuquén et des provinces voisines.

Les deux dernières études se concentrent sur le lait de dromadaire. En **Mauritanie**, la laiterie Tiviski est une entreprise privée qui achète le lait auprès de pasteurs dans le sud du pays, le réfrigère et le transporte jusqu'à son usine de Nouakchott, la capitale. A ce niveau, elle produit du lait pasteurisé de haute qualité, ainsi que d'autres produits laitiers. Tiviski a inventé le fromage de chameau, et essaie actuellement d'obtenir l'autorisation d'exporter ses produits vers l'Union Européenne, un marché potentiel énorme.

En **Somalie**, notre cas décrit un système de commercialisation de lait de dromadaire, géré par un réseau libre de commerçantes. Bien que ne disposant pas de système d'organisation centralisé, ce réseau collecte le lait au niveau des campements de pasteurs à l'intérieur du Pount, au nord-est de la Somalie, le transporte jusqu'à Boosaso, une ville située sur la côte et le vend non réfrigéré et non traité dans les marchés de la ville. Des tentatives pour améliorer la filière ont été entreprises, avec des résultats mitigés: les investissements à faible budget et à base communautaire (comme par exemple des boîtes en aluminium) ont connu des succès, mais la nouvelle usine laitière centrale fonctionne en dessous de ses capacités.

LA PROMESSE DU MARKETING DE NICHE

Ces cas révèlent les promesses et les écueils liés au marketing de niche des produits tirés des races locales. D'une part, les marchés de niche peuvent s'avérer vitaux pour la survie de nombreuses races locales qui ne peuvent pas faire face à la concurrence des races exotiques à haut rendement sur les marchés de masse. D'autre part, de nombreuses races locales peuvent parfaitement être adaptées pour les marchés de niche: elles ont des caractéristiques uniques (laines ou peaux colorées, fibres extra fines, viande ou lait ayant des goûts particuliers). Nombre de ces traits (comme par exemple la laine colorée) ne sont pas recherchés sur les marchés de masse, mais conviennent parfaitement à certains segments de marché, s'ils sont commercialisés correctement.

La commercialisation des produits tirés des races locales peut également utiliser deux

autres caractéristiques des races locales: les techniques traditionnelles de transformation (pour produire des objets et vêtements artisanaux au design distinctif) et des liens locaux forts (dans la mesure où ces races se trouvent exclusivement dans certaines localités et sont élevées par certains groupes ethniques). Ces deux aspects peuvent être des caractéristiques fondamentales sur lesquelles l'on peut baser une stratégie de commercialisation.

Dans l'ensemble, les cas montrent que le marketing de niche des produits tirés des races locales peut générer des emplois et des revenus pour les pauvres, à la fois pour les éleveurs et pour les autres acteurs impliqués dans la transformation et la commercialisation des produits. Il peut aider à rendre autonomes les femmes, à inverser le déclin des races locales concernées et à conserver à la fois l'environnement et les valeurs culturelles. Il peut bénéficier aux pauvres parce que ce sont ces derniers qui en général élèvent les races locales et parce que le type de travail et le montant des revenus générés sont des facteurs qui peuvent le rendre non attractif pour les individus les plus riches.

LES STRATÉGIES DE MARKETING

Il existe différentes approches pour exploiter un marché de niche. Parmi les cas que nous avons présentés, l'approche la plus utilisée consiste à trouver de nouveaux marchés, soit pour un produit déjà existant (c'est l'approche appelée **développement de marché**), soit pour un produit complètement nouveau (l'approche appelée **diversification**). Les approches les moins présentes ici sont celles qui impliquent des marchés existants, soit pour un produit déjà existant (l'approche **pénétration du marché**), soit pour un nouveau produit (l'approche **développement de produit**). Après avoir trouvé un marché et avoir développé une filière, de nombreuses entreprises sont par la suite passées à des stratégies à faible risque, soit en explorant davantage les marchés existants, soit en faisant la promotion des produits existants.

Ces cas illustrent de manière éloquentes les divers aspects des quatre *P* du marketing: produit, prix, place (lieu) et promotion. Ils ont exploité les principaux traits du **produit**: par exemple en les différenciant des produits concurrents en termes de couleur, goût, texture ou qualité. Nombre de ces traits reposent sur les caractéristiques spécifiques de la race animale: laine colorée, finesse de la fibre, goût de la viande, etc.

Aucune des initiatives n'a essayé de porter la compétition au niveau du **prix**. Cela n'est pas surprenant car les produits de niche sont presque toujours plus onéreux que leurs équivalents les plus proches sur le marché de masse. De nombreuses entreprises ont positionné leurs produits sur le marché haut de gamme, en garantissant la qualité ou en donnant de la valeur ajoutée au produit brut.

En termes de **place (lieu)**, il y eut une diversification des points de vente: la vente dans les boutiques des entreprises, la vente par des détaillants tiers, la vente à des acheteurs de passage, l'exportation et la vente par internet. L'ouverture par les entreprises de leurs propres boutiques leur a permis de capter davantage la valeur du produit final, mais cela a limité le nombre de clients touchés et a induit la prise en compte des coûts et charges logistiques liés à la gestion de la vente au détail.

Les entreprises ont utilisé des approches diverses pour la **promotion** de leurs produits. Elles ont toutes attiré l'attention des clients sur les traits uniques de leurs produits ou ont mis l'accent sur les liens des produits avec les régions d'origine. La plupart a disposé d'une

forme de marque ou de label et deux ont protégé leurs produits grâce au système des indications géographiques (une sorte de marque déposée pour montrer la région d'origine).

COMMENT FAIRE DU MARKETING DE NICHE

Les interventions ont comporté quatre types d'activités: amélioration de la **production animale, transformation, organisation, et mise en place d'une filière**. L'amélioration de la production animale a concerné seulement deux cas. Les autres cas se sont concentrés sur la transformation des produits, l'organisation des populations locales et la mise en place d'une filière pour mettre en relation les éleveurs de bétail avec le marché. En conséquence, la plupart des initiatives ont travaillé avec des groupes de transformateurs — fileurs, tisserands, personnel laitier, transporteurs, designers, commerçants, etc., plutôt (ou autant) qu'avec les éleveurs eux-mêmes. Cela montre que dans le cadre des projets de commercialisation, il est nécessaire de travailler avec les populations sur l'ensemble de la filière et qu'il se peut qu'au début de la filière, les éleveurs de bétail ne soient pas les premiers points de contact, ou pas les plus importants, même si ce sont eux et leurs animaux qui sont censés être les principaux bénéficiaires.

La majorité des projets ont impliqué un **champion**, c'est-à-dire une personne ou une organisation ayant des intérêts particuliers dans la promotion d'une entreprise et qui travaille à ce que celle-ci fonctionne bien. Parmi les champions individuels, il y avait le fondateur/propriétaire d'une entreprise, un député local ou d'autres personnes engagées. Les champions organisationnels ont été des ONG, des agences gouvernementales, des instituts de recherche et des organisations donatrices.

La **recherche** a été essentielle dans le succès de la plupart des cas. Il y a eu des recherches sur le processus de production existant (souvent réalisées de manière participative avec les éleveurs et d'autres populations locales), des recherches sur les produits (généralement faites par des structures de chercheurs spécialisés) et des recherches sur les marchés (effectuées par des organisations de commercialisation et des consultants).

La plupart des entreprises ont introduit une nouvelle **technologie**, parfois onéreuse et sophistiquée (une nouvelle usine) et parfois abordable et simple (des peignes pour séparer le cachemire fin des fibres grossières). Dans certains cas, la technologie qui était plus abordable et simple a été plus efficace que celles requérant de gros investissements onéreux.

Au moins quatre types de **formation** ont été offerts: augmentation ou amélioration de la **production** (par exemple la collecte du lait selon des mesures sanitaires), **la transformation** pour donner de la valeur aux produits (par exemple le filage, le tissage, le triage et le classement), **l'organisation** (constitution de groupe et coopérative de gestion) et **le développement des entreprises** (y compris les compétences en affaires et en marketing).

La mise en place d'une certaine forme d'**institution** a fait partie des huit cas, mais il y a eu une variation significative dans les types d'institution: un réseau flexible et spontané, des groupes de production et de commercialisation, des structures de coordination, de grandes coopératives formelles et une entreprise privée. La plupart de ces institutions disposent de fonctions spécialisées et sont actives seulement à un point donné de la filière, bien que les plus grandes aient des fonctions multiples et couvrent la majorité, sinon, l'ensemble de la filière. Aucune des institutions n'a essayé de gérer tous les aspects de la filière.

La mise en place d'une institution est particulièrement difficile dans les zones pastorales

du fait de nombreux facteurs parmi lesquels le mode de vie mobiles et la suspicion de la part des personnes extérieures. Les institutions qui se construisent sur les structures sociales existantes, comme par exemple les relations de parenté ou les relations commerciales, sont plus à même de réussir que celles qui essaient de se construire *ex nihilo*.

LES DÉFIS ET OPPORTUNITÉS DU MARKETING DE NICHE

Le marketing de niche des races locales connaît de nombreux **défis**.

- Les races locales souffrent souvent d'un manque de reconnaissance de la valeur de leurs produits. Actuellement, il se peut que les produits soient de faible qualité et ne soient disponibles qu'en petites quantités ou durant certaines saisons.
- Les conditions locales sont souvent difficiles, marquées par l'éloignement, la sécheresse, la maladie et un manque d'infrastructures et de services, autant de choses qui rendent la production et la commercialisation difficiles à gérer.
- L'organisation des producteurs et des transformateurs peut être difficile, en l'occurrence au niveau des pasteurs mobiles.
- Les éleveurs peuvent ne pas disposer de la capacité à gérer des entreprises orientées vers le marché.
- Les politiques gouvernementales et les institutions peuvent ne pas apporter l'appui nécessaire.
- Il peut être difficile d'identifier un marché approprié pour les produits et d'établir des liens fiables avec les clients, en l'occurrence au niveau des marchés d'exportation.

Malgré ces défis, il est possible d'identifier de nombreuses **opportunités** pour le marketing de niche des races locales:

- Les races locales peuvent donner des produits uniques pouvant générer une demande significative et secourir une race menacée de déclin ou d'extinction.
- L'exploitation d'une race locale constitue une des quelques voies permettant d'accroître l'emploi et les revenus dans les zones reculées et marginalisées, ce qui peut permettre aux populations locales de maintenir leurs moyens d'existence.
- Fonder une entreprise sur une race locale peut permettre de tirer avantage du savoir local des éleveurs et de la culture traditionnelle des populations locales, ce qui peut encourager leur conservation.
- Les entreprises reposant sur les races locales capitalisent les ressources et initiatives locales. Elles peuvent être moins chères et plus durables que les entreprises basées sur les races et technologies importées.
- Une filière basée sur les races locales peut générer de nouvelles sources de revenus, comme par exemple le tourisme ou les produits artisanaux. Ces revenus bénéficient directement aux populations locales.
- Une entreprise basée sur les races locales peut soutenir les pauvres ou les femmes, parce que les éleveurs les plus pauvres et les femmes sont ceux qui habituellement élèvent les races locales ou qui disposent des compétences pour transformer leurs produits.
- Une filière basée sur les races locales renforce les compétences des populations locales et les rend autonomes par rapport au monde extérieur.
- Les races de bétail peuvent stimuler l'enthousiasme au sein de ceux qui les sou-

tiennent. Cet enthousiasme peut être un facteur essentiel pour la réussite des efforts de commercialisation.

RECOMMANDATIONS

- **Utiliser les ressources existantes.** L'initiative devrait reposer sur des ressources existantes: races de bétail, ressources naturelles et ressources humaines, et utilisation durable de l'environnement.
- Identifier **un point d'entrée convenable.** Pour conserver une race ou pour faire en sorte que les éleveurs en bénéficient, il serait préférable de se concentrer sur un aspect donné de la filière, plutôt que de travailler directement avec les éleveurs. Par exemple, développer une industrie de transformation basée dans une zone urbaine afin d'accroître la demande pour les matières premières serait la meilleure façon d'en faire bénéficier les éleveurs (ou de permettre la conservation de la race).
- **Commencer modestement.** L'initiative devrait d'abord investir dans le capital humain et à une petite échelle, plutôt que dans des infrastructures onéreuses. Si l'activité fonctionne bien, l'on peut alors chercher à engager davantage de dépenses en termes d'investissement.
- **Faire de la recherche.** L'initiative devrait reposer sur une bonne compréhension du système de production, du produit et du marché. Cela implique une étude de la race et de ses caractéristiques, des éleveurs et des systèmes de production, de l'éventail de produits potentiels et des clients potentiellement intéressés par le produit.
- **Identifier les caractéristiques spécifiques de la race.** L'initiative devrait chercher le moyen de commercialiser des produits qui reflètent ces caractéristiques: en créant de nouveaux produits, en améliorant des produits traditionnels existants ou en recherchant de nouveaux marchés pour des produits existants.
- **Trouver un modèle d'affaires viable.** L'initiative devrait générer des revenus pour tous les acteurs impliqués dans la filière.
- **Mettre l'accent sur la qualité.** L'initiative devrait mettre l'accent sur la nécessité de maintenir la qualité. Un produit de niche peut rapporter des bénéfices élevés seulement s'il est de qualité supérieure par rapport aux produits alternatifs.
- **Renforcer les capacités.** L'initiative devrait stimuler la création d'institutions fortes et former les personnes concernées en matière de compétences techniques et managériales.
- **Ne pas trop se reposer sur les personnes extérieures.** L'initiative peut nécessiter un appui significatif de la part de personnes extérieures sur le moyen terme, mais elle ne devrait pas dépendre de l'expertise ou du financement de personnes extérieures sur le long terme.
- **Garantir la demande à long terme.** Le produit choisi devrait être un produit pour lequel la demande sur le long terme peut augmenter.
- **Ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier.** L'initiative devrait être basée sur une gamme de produits et de marchés: ainsi, ce ne sera pas désastreux si la vente d'un produit échoue ou si un client refuse de l'acheter.

CONCLUSIONS

Le marketing de niche peut offrir des opportunités pour assurer une production durable dans les régions isolées et permettre d'améliorer les moyens d'existence des éleveurs et des populations impliqués dans la transformation et le commerce des produits. En l'occurrence, il peut apporter des avantages aux femmes et aux pauvres. Il peut également être un outil pour la conservation des races.

Les efforts visant à promouvoir le marketing de niche peuvent aider les populations locales à établir leurs premiers contacts avec les marchés, ce qui leur permet d'avoir des compétences qu'ils peuvent utiliser pour explorer d'autres marchés et développer d'autres entreprises.

Les marchés de niche peuvent permettre aux acteurs (éleveurs et petits transformateurs) du début de la filière, de capter une valeur plus élevée du produit final que dans un marché de masse. Cette possibilité est attrayante pour ces acteurs et les encourage à poursuivre et à élargir leurs affaires.

Le marché de niche est par nature relativement petit. Pour les grands producteurs, il ne peut pas remplacer la nécessité de fabriquer des produits pour un marché de masse plus grand. Mais pour les races locales, il est possible d'établir une équivalence entre les qualités des races, les traits d'un produit donné et le demande d'un marché donné. L'établissement de cette équivalence permet, à la fois, de conserver la race et d'offrir des moyens d'existence aux personnes impliquées dans la filière.



Introduction

Ilse Köhler-Rollefson et Paul Mundy

La production de bétail connaît une forte expansion. Elle représente 40% du produit intérieur brut de l'agriculture mondiale et constitue le sous-secteur agricole qui connaît la croissance la plus forte (FAO, 2009). L'on s'attend à ce que la production mondiale de viande et de lait double dans la première moitié du XXI^e siècle.

La plus grande partie de cette croissance tient aux systèmes de production à grande échelle, souvent gérés par de grandes firmes qui élèvent des milliers d'animaux (des millions pour ce qui est de la volaille) de manière intensive dans des conditions maîtrisées. Mais ces «fermes usines» et ces ranchs à grande échelle génèrent une série de problèmes touchant à la sécurité alimentaire ou l'environnement. La production d'aliments pour le bétail occupe environ un tiers de l'ensemble de la surface arable du monde, soit des terres qui pourraient être utilisées pour produire des denrées pour la consommation humaine. Elever un grand nombre d'animaux ayant des traits génétiques similaires facilite l'apparition de maladies et encourage les producteurs à utiliser de plus en plus d'antibiotiques. Le surpâturage conduit à l'érosion des sols et à la perte de la biodiversité. Les effluents des vastes stations d'engraissement polluent les cours d'eau et les nappes phréatiques. Les bovins rejettent des gaz à effet de serre qui réchauffent la planète (Steinfeld *et al.*, 2006).

LES PETITS PRODUCTEURS DE BÉTAIL ET LES PASTEURS

Les petits producteurs de bétail et les pasteurs offrent une alternative. Ils produisent un éventail d'aliments (viande, lait, œufs), de produits non alimentaires (peaux, laine, bouse/fumier) et de services (transport, préparation des terres), et ce, souvent de manière plus favorable à l'environnement que les opérations de grande échelle. Ils élèvent un grand nombre de leurs animaux sur des terres qui ne servent pas à la production agricole: le long des routes et des limites des champs, sur des terres en jachère, et dans des zones qui sont trop sèches ou trop humides, trop froides ou trop chaudes, ou encore trop abruptes et rocailleuses pour la pratique agricole. Les animaux vivent de la végétation naturelle ou des sous-produits agricoles et n'entrent donc pas en compétition avec les humains pour ce qui est des céréales. Ils recyclent les déchets des produits comme par exemple les résidus agricoles et les restes de cuisine, fertilisent les sols arables pour les récoltes des saisons à venir et rejettent des excréments que des millions de personnes utilisent comme combustible de cuisine.

Sans aucun doute, ces troupeaux produisent également des gaz à effet de serre, mais la plupart de ces gaz seraient émis dans tous les cas, même en l'absence de pâturage: après tout, les herbivores sauvages, les termites et autres décomposeurs convertissent aussi la végétation en gaz carbonique, sans produire la viande et le lait dont les populations ont besoin.

La production de bétail à petite échelle et le pastoralisme sont importants au plan éco-

nomique. Les moyens d'existence d'environ un milliard de personnes pauvres reposent sur l'élevage. Environ 70% des 880 millions de ruraux pauvres du monde qui vivent avec moins d'un dollar EU par jour comptent au moins partiellement sur le bétail pour leurs moyens d'existence. Pour plus de 200 millions de petits producteurs en Asie, en Afrique et en Amérique Latine, le bétail constitue la source principale de revenu, et pour environ 120 millions de pasteurs de par le monde, la production de bétail représente la principale source de vie.

Nombre de ces producteurs élèvent les animaux principalement pour leur subsistance. Cependant, beaucoup d'autres vendent tout ou partie des produits du bétail mais ils font alors face à d'énormes difficultés. Beaucoup vivent dans des zones reculées, où il n'existe aucune infrastructure comme l'électricité, les routes et les équipements de réfrigération, et loin de services comme les conseils en vulgarisation, les marchés et les soins vétérinaires. Les systèmes d'appui sont généralement tournés vers les grands producteurs ou la production intensive. Les laiteries disent qu'il est trop onéreux de collecter de petites quantités de lait auprès des petits producteurs, ou se plaignent de l'impossibilité d'assurer la qualité de leur lait. Il arrive que, de manière systématique, les abattoirs classent les animaux des pasteurs dans une catégorie inférieure à celle des animaux équivalents élevés dans des conditions intensives. Les éleveurs eux-mêmes sont souvent mal organisés. A cause des précipitations imprévisibles, de la dispersion des troupeaux, de leur mode de vie nomade et des valeurs culturelles favorisant les grands troupeaux, il est difficile pour les pasteurs d'approvisionner le marché de manière fiable.

Les efforts visant à assurer que les éleveurs pauvres et marginalisés tirent profit de l'énorme potentiel des produits du bétail se sont avérés négatifs. La plupart des tentatives pour permettre aux éleveurs de participer aux marchés se sont bornées à accroître la production par l'introduction de «germplasme supérieur», c'est-à-dire le remplacement ou l'amélioration de races existantes, localement adaptées, par des races exotiques à rendement élevé. Mais ces animaux exotiques ont des besoins plus importants: sans des soins intensifs, sans une alimentation abondante et de qualité et sans des soins vétérinaires réguliers, ils ne peuvent croître, produire du lait ou pondre des œufs. Beaucoup de producteurs n'ont pas les moyens de mettre en place ces conditions optimales. En conséquence, beaucoup d'animaux tombent malades et meurent, laissant leurs propriétaires encore plus pauvres.

Dans le même temps, l'augmentation de la production conduit à des prix plus bas pour les produits du bétail, éjectant ainsi les petits éleveurs non concurrentiels hors du marché. Seuls les plus grands producteurs peuvent continuer à fonctionner. C'est ce que l'on a appelé le «phénomène de l'engrenage» (Röling, 2000). En Amérique du Nord et en Europe, la production de bétail s'est fortement concentrée entre quelques mains. Si les pays en développement suivent cette tendance, cela aura des conséquences terribles pour les pauvres. Dans ces pays, les petits éleveurs et les pasteurs ont besoin de trouver des voies pour rester concurrentiels, s'ils veulent continuer à exister.

RACES ET ESPÈCES LOCALES

Une grande partie des animaux élevés par les petits éleveurs et pasteurs sont des races locales. Ces races sont essentielles pour leur sécurité alimentaire et leurs moyens d'existence. Sous de meilleures conditions, elles ne peuvent pas produire autant que les races à rendement élevé, mais dans les environnements difficiles où elles évoluent, elles sont



capables de produire, là où les premières ne peuvent même pas survivre. Elles sont moins sujettes aux maladies et constituent une option à faible risque pour les éleveurs. Nombre d'entre elles comportent des caractéristiques uniques, comme la résistance aux maladies et la tolérance à la sécheresse; et elles constituent une source importante de diversité génétique que les éleveurs peuvent utiliser comme réponse à l'apparition soudaine de ravageurs et de maladies, ainsi qu'au changement climatique. Par ailleurs, ces races sont partie intégrante de leur environnement et aident celui-ci à maintenir sa biodiversité. Enfin, beaucoup d'entre elles jouent un rôle essentiel dans le cadre des valeurs culturelles des populations qui les élèvent.

Depuis la domestication du bétail il y a 12 000 ans, plus de 7 000 races ont pu être développées (FAO, 2007 b, p. 7). Nombre de ces races sont locales: elles se sont adaptées à un habitat spécifique et ont été façonnées, souvent pendant des siècles, du fait des préférences culturelles d'une communauté ou d'un groupe ethnique donné. En guise d'exemples, on peut citer la vache Boran, élevé par les Boranas, peuple du nord du Kenya et du sud de l'Éthiopie, le mouton Garut, élevé dans les montagnes de l'ouest de l'île de Java et utilisé lors des combats ou encore le bovin Nari, élevé par des pasteurs en Inde.

Les races locales contrastent avec les races «internationales» ou exotiques à haute performance qui ont été produites par sélection intensive pour leurs traits très spécifiques, souvent grâce à la biotechnologie. C'est le cas par exemple des vaches laitières noires et blanches de la race Holstein-Frisonne, des cochons de la race Large White et des poulets de la race Red Rhode Island.

La tendance à la disparition d'un grand nombre de races locales de bétail est alarmante. On estime que 209 races de vaches, 180 races de moutons et 40 races de poulets ont disparu. De manière plus globale on estime qu'environ 11% des races de mammifères et 2% des races aviaires ont disparu. La perte de ces races se poursuit: quelques 210 races de bovin et 179 races de mouton sont classées «en situation critique» ou «en danger» (FAO, 2007b, p. 39).

De nombreuses causes expliquent cet appauvrissement de la diversité des races de bétail. D'une part, les races qui produisent moins de viande, de lait ou d'œufs sont remplacées par des races à rendement plus élevé (FAO, 2007b). Les éleveurs qui maintiennent les races traditionnelles locales ne pouvant tenir la concurrence se mettent à élever des races exotiques, ou abandonnent purement et simplement leur activité. Dans les pays en développement, les gouvernements, les projets de développement et les entreprises privées essaient de persuader les producteurs de se convertir à l'élevage de races exotiques ou encouragent la pratique des croisements pour «améliorer» les races locales. D'autre part, la perte des races locales s'explique par l'accroissement de la mécanisation et de la spécialisation de la production, les changements en matière d'utilisation des terres et les échecs des politiques (Encadré 1).

Tout de même préoccupés par cette érosion des races locales de bétail, les gouvernements ont élaboré un *Plan d'action mondial pour les ressources zoogénétique* (FAO, 2007a). Ce *Plan d'action mondial* comporte des recommandations en matière de suivi de la perte des races, de leur utilisation et de leur développement selon un principe de durabilité, de leur conservation, de politiques, d'institutions, et de renforcement des capacités pour la gestion des ressources zoogénétiques.

La plupart des problèmes posés au niveau des races (entre races locales et races exo-

ENCADRE 1 Érosion des ressources zoogénétiques

«Cette érosion a beaucoup de causes: les changements au niveau des systèmes de production; la mécanisation; la perte des ressources des pâturages; les catastrophes naturelles; les éruptions de maladie/les épidémies; les politiques et pratiques inappropriées en matière d'élevage; l'introduction inadéquate de races exotiques; la perte par les éleveurs de la sécurité en matière de propriété foncière et d'accès aux autres ressources naturelles; la mutation des pratiques culturelles; l'érosion des institutions coutumières et des relations sociales; l'influence de la croissance démographique et de l'urbanisation; l'absence d'évaluation de l'impact des pratiques en termes de durabilité; l'absence de politiques et de mesures économiques appropriées. L'érosion des ressources génétiques animales constitue une menace pour la capacité des producteurs et des éleveurs à répondre aux changements environnementaux et socio-économiques, dont la modification des régimes alimentaires et des préférences des consommateurs»

«Cette érosion a de multiples causes, notamment les modifications des systèmes de production, la mécanisation, la perte de pâturages et de parcours, les calamités naturelles, les foyers de maladies, les politiques et les pratiques de sélection inappropriées, l'introduction inappropriée de races exotiques, la perte, pour les éleveurs, de la sécurité de jouissance des terres et de l'accès à d'autres ressources naturelles, l'évolution des pratiques culturelles, l'affaiblissement des institutions coutumières et des relations sociales, l'influence de la croissance démographique et de l'urbanisation, et l'échec à évaluer l'impact des pratiques, en termes de durabilité, et à concevoir des politiques et des mesures économiques adéquates. L'érosion des ressources zoogénétiques risque de compromettre la capacité qu'ont les agriculteurs et les éleveurs de s'adapter aux changements environnementaux et socioéconomiques, notamment à l'évolution des régimes alimentaires et des préférences des consommateurs.»

Source: Plan d'action mondial pour les ressources zoogénétiques (FAO, 2007a, p.5)

tiques) se posent également au niveau des espèces entre les cinq «grandes» espèces et les espèces «mineures» de bétail. Les cinq «grandes» espèces sont la vache, le mouton, la chèvre, le cochon et le poulet. Les espèces mineures comprennent les dromadaires et les chameaux bactériens, les ânes, et les yacks. Les animaux des espèces mineures, comme les animaux des races locales, peuvent continuer à fournir des produits, lorsqu'ils sont soumis à des conditions difficiles. Mais ces espèces sont fortement concurrencées par les cinq espèces majoritaires, qui font l'objet de beaucoup plus d'attention de la part des décideurs politiques, des bailleurs de fonds, des chercheurs, du personnel de vulgarisation et du personnel vétérinaire. Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'elles jouent des rôles économiques spécifiques qui pourraient facilement être remplacés à mesure de l'évolution des technologies.



COMMENT MAINTENIR LES RACES LOCALES?

L'érosion des races locales et des espèces mineures de bétail est une question complexe pour laquelle il n'existe pas de solution unique: le *Plan d'action mondial* comporte pas moins de 23 priorités stratégiques, chacune spécifiant plusieurs actions y afférant.

Ce livre se concentre sur une approche: la promotion de l'utilisation des marchés de niche pour les produits des races locales et des espèces mineures. Une série d'accords internationaux soutiennent cette approche. Dans le cadre de la Priorité Stratégique 6 du *Plan d'action mondial*, deux actions appellent les gouvernements à promouvoir la commercialisation des produits issus des races et espèces locales (Encadré 2).

Soutenir les éleveurs de bétail pour donner de la valeur ajoutée à leurs races traditionnelles contribue également à l'atteinte de deux des huit Objectifs du Millénaire pour le Développement (Encadré 3).

La Convention sur la Diversité Biologique (Encadré 4) oblige les gouvernements à soutenir les modes de vie traditionnels, la diversité biologique, et les pratiques culturelles dont les races et espèces locales font partie intégrante.

QU'EST-CE QUE LE MARKETING DE NICHE?

Le marketing de niche offre à un segment de marché relativement petit, un produit ou un service donné. On peut l'opposer au **marché de masse**, qui sert la grande majorité des consommateurs. Les produits de même catégorie destinés aux marchés de masse sont difficiles à distinguer les uns des autres, la concurrence entre ces produits joue essentiellement sur les prix. Nombre de ces produits sont vendus en gros sur les marchés des produits de base avant d'être transformés et conditionnés pour être vendus aux consommateurs.

En ce qui concerne le bétail, les produits destinés aux marchés de masse sont le bœuf, le poulet ou le lait vendus dans les supermarchés ou les charcuteries, ainsi que la laine qui entre dans la confection de la plupart des vêtements en laine. En général, les consommateurs ne se préoccupent pas de connaître l'origine de la viande, du lait ou de la laine, ni de leur mode de production, et les producteurs ne font pas d'efforts d'information.

Par opposition, un **marché de niche** sert uniquement un petit segment de marché ou un groupe spécifique de consommateurs. Ici, les produits se distinguent de ceux des marchés de masse par un étiquetage qui indique des qualités spéciales. Un marché de niche peut être une zone géographique donnée, une industrie de spécialité, un groupe ethnique, un groupe d'âge, ou un groupe particulier de personnes (comme par exemple les diabétiques ou les personnes souffrant d'une allergie donnée). Le prix des produits de niche peuvent avoir des prix plus élevés que les produits de masse, du fait de leurs spécificités.

En ce qui concerne le bétail, on peut citer comme exemples de produits de niche: les fromages tels que le gruyère et le wensleydale, la saucisse et le jambon de spécialité, le cachemire ultra fin et les articles artisanaux à base de laine ou de cuir. Les clients achètent ces produits pour leur saveur spéciale ou pour d'autres qualités qui leur sont reconnues (par exemple, parce que les animaux sont élevés localement ou parce que les articles sont associés à une culture spécifique). Les fabricants prennent le soin d'informer les clients sur ces qualités spéciales (par exemple, sur l'emballage ou les étiquettes), en les commercialisant dans certaines boutiques, ou en demandant aux agents commerciaux d'expliquer les caractéristiques des produits aux clients. Ils appliquent des mesures de contrôles rigou-

ENCADRE 2

Plan d'action mondial pour les ressources zoogénétiques

Priorité stratégique 6: Soutenir les systèmes de production indigènes et locaux et les systèmes de connaissance connexes, ayant de l'importance pour la conservation et l'utilisation durable des ressources zoogénétiques.

- **Action 2:** Soutenir les systèmes d'élevage autochtones et locaux importants pour les ressources zoogénétiques, notamment en éliminant les facteurs contribuant à l'érosion génétique. Le soutien peut consister à fournir [...] **un accès approprié** [...] **aux marchés**, [...] **et à renforcer la valeur ajoutée des produits spécialisés.**
- **Action 4:** Favoriser la valorisation de niches pour les produits issus d'espèces et de races indigènes et locales et renforcer les processus créateurs de valeur ajoutée à leurs primaires.

Source: FAO (2007a, p. 22), emphase ajoutée

ENCADRE 3

Objectifs du Millénaire pour le Développement**Objectif 1: Réduire l'extrême pauvreté et la faim**

- **CIBLE 1.A:** Réduire de moitié, entre 1990 et 2015, la proportion de la population dont le revenu est inférieur à un dollar EU par jour.
- **CIBLE 1.B:** Assurer le plein-emploi et la possibilité pour chacun, y compris les femmes et les jeunes, de trouver un travail décent et productif.

Objectif 7: Préserver l'environnement

- **CIBLE 7.A:** Intégrer les principes du développement durable dans les politiques et programmes nationaux et inverser la tendance actuelle à la déperdition des ressources naturelles.
- **CIBLE 7.B:** Réduire l'appauvrissement de la diversité biologique et en ramener le taux à un niveau sensiblement plus bas d'ici à 2010.

Source: PNUD (2000)

reuses pour garantir à leur produit la qualité requise, et souvent, ils cherchent à les protéger au plan juridique (par exemple, à travers l'Appellation d'Origine Protégée) afin d'éviter que d'autres fournisseurs ne fassent passer un autre produit comme étant un produit de niche.

Il n'existe pas de ligne de partage nette entre un marché de masse et un marché de niche. En effet, les fabricants des produits de masse essaient souvent de différencier leurs produits de ceux des concurrents d'une façon ou d'une autre, par exemple en affirmant

ENCADRE 4

Convention sur la diversité biologique

Article 8. Conservation *in situ*

- Article 8(j): Sous réserve des dispositions de sa législation nationale, respecte, préserve et maintient les connaissances, innovations et pratiques des communautés autochtones et locales qui incarnent des modes de vie traditionnels présentant un intérêt pour la conservation et l'utilisation durable de la diversité biologique et en favorise l'application sur une plus grande échelle, avec l'accord et la participation des dépositaires de ces connaissances, innovations et pratiques et encourage le partage équitable des avantages découlant de l'utilisation de ces connaissances, innovations et pratiques;

Article 10. Utilisation durable des éléments constitutifs de la diversité biologique

- Article 10(c): Protège et encourage l'usage coutumier des ressources biologiques conformément aux pratiques culturelles traditionnelles compatibles avec les impératifs de leur conservation ou de leur utilisation durable;

Source: CDB (1992).

que leur produit possède certaines caractéristiques (par exemple, le yaourt à faible teneur en matière grasse contenant des fruits entiers) ou en adoptant un emballage et/ou une marque distinctifs. De cette façon, ils essaient de se créer une niche dans un marché de masse.

POURQUOI DES MARCHÉS DE NICHE?

Un groupe de producteurs, un projet de développement ou un entrepreneur devrait-il fournir ses produits au niveau d'un marché de masse, ou devrait-il penser à un marché de niche? Pour les petites entreprises, les marchés de niche offrent de nombreux avantages comparativement au marché de masse:

- Les coûts initiaux sont plus bas car il n'est pas nécessaire de produire de grandes quantités de produits, d'investir lourdement dans les équipements ou d'en faire une large publicité.
- Ils permettent à l'entreprise de se concentrer sur ses forces: elle peut ainsi développer des produits qui se produisent et se commercialisent bien. Cela peut leur donner un véritable avantage par rapport aux concurrents potentiels.
- Il se peut que la niche soit sous-occupée actuellement et que la concurrence l'ignore, soit parce qu'elle n'a pas connaissance de son existence, soit parce qu'elle pense qu'elle est trop petite pour s'en préoccuper.

Toutefois, le marché de niche comporte des désavantages:

- Un marché de niche peut disparaître rapidement du fait de changements des conditions économiques et des effets de mode.

- Les grandes entreprises peuvent commencer à cibler une niche à mesure que celle-ci devient plus attractive du fait de sa croissance en termes de valeur ou de taille. Une petite entreprise peut ne pas être capable de faire face à une telle concurrence.
- Les niches ne sont pas toujours faciles à définir. Elles peuvent être dispersées géographiquement, ce qui peut rendre leur ciblage et leur promotion difficiles ou onéreux.

LES RACES LOCALES ET LES MARCHÉS DE NICHE

Les producteurs et les transformateurs des races locales peuvent être contraints d'entrer dans les marchés de niche par nécessité. Habituellement, les races locales sont moins coûteuses à entretenir que les animaux exotiques élevés de manière intensive, mais elles ont tendance à produire moins de viande et de lait. Cela signifie que leurs coûts de production par unité produite peuvent être plus élevés. Les petits éleveurs de races locales peuvent ne pas être en mesure de concurrencer les grands producteurs disposant d'animaux exotiques ou de produits importés et moins chers. Cela implique qu'il faut développer un marché de niche.

Fort heureusement, nombre de races et d'espèces locales disposent d'un large, mais souvent non reconnu, potentiel pour la production d'articles appréciés et demandés par les clients:

- **Ces races ont des caractéristiques uniques.** Beaucoup de races locales génèrent des produits ayant des qualités particulières: laine colorée, peaux avec des motifs, fibre super fine, chair particulièrement savoureuse ou lait avec des qualités spéciales. Nombre de ces traits (par exemple la laine colorée) ne sont pas recherchés sur les marchés de masse, mais conviennent particulièrement pour certains segments de marché, seulement s'ils peuvent être commercialisés de manière correcte.
- **Les produits des races locales sont souvent transformés de manière artisanale.** Nombre de traditions locales en matière d'artisanat se sont développées sur la base de produits issus d'une race locale. Par exemple, la laine colorée est utilisée pour confectionner des vêtements traditionnels avec des motifs spécifiques. La nécessité de conserver la viande ou le lait sans réfrigération a conduit à la mise au point de saucisses et fromages uniques.
- **Elles ont des liens locaux solides.** De nombreuses races et espèces locales ont des liens forts avec une région, un groupe ethnique ou un mode de vie particulier. Ces liens locaux peuvent devenir des aspects importants pour la vente du produit: en achetant un poncho ou un pashmina, un fromage ou une côtelette, les touristes ont l'impression d'acheter une petite partie de la localité, ou bien ils peuvent s'identifier aux populations qui produisent l'objet ou les soutenir.

La valeur des races locales comme sources de mets culinaires raffinés est bien établie dans certaines parties du monde développé. En Europe, notamment dans les pays méditerranéens (Italie, France, Espagne), de nombreuses spécialités de fromage et de viande sont associées à des races particulières. En Allemagne, la chair de races comme le mouton Heidschnucke et le cochon Schwäbisch-hallische, est très prisée dans les restaurants gastronomiques. En Amérique du Nord également des efforts sont faits pour commercialiser la viande et la laine des races originaires du pays. Dans ces pays, la commercialisation du fromage, de la saucisse, de la laine et des autres produits de spécialité a contribué à la conser-

vation des races autochtones, promouvant ainsi les identités régionales et stimulant les économies rurales. Dans les pays en développement, les exemples de ce type d'approche sont malheureusement plutôt rares

LES AVANTAGES DES MARCHÉS DE NICHE

L'expérience au niveau des pays développés montre que le développement de marchés de niche pour des produits issus de races et espèces locales comporte de nombreux avantages potentiels, en termes de.

- **Emploi et revenus.** Les races et espèces locales sont souvent élevées dans les zones rurales où existent un excédent de main-d'œuvre et un manque d'opportunités d'emplois. Le fait de développer un marché pour leurs produits pourrait générer des emplois et des revenus pour les éleveurs, leurs familles et les autres groupes qui interviennent dans l'élevage, la transformation, l'artisanat et le commerce.
- **Conservation des races locales.** Développer un marché pour les produits d'une race ou d'une espèce locale contribue à les rendre attractives pour que les éleveurs continuent à les élever. Il est très probable que la conservation d'une race *in situ*, dans les conditions où elle s'est développée initialement, soit beaucoup moins coûteuse que l'approche alternative: la conservation *ex situ* d'animaux dans les fermes d'élevage ou la conservation de sperme et d'embryons surgelés. Le marketing de niche constitue une voie pour rendre la conservation *in situ* rentable, sans aucune dépendance par rapport aux subventions gouvernementales.
- **Conservation environnementale.** En assurant la conservation d'une race, il est également nécessaire de conserver l'écosystème dans lequel la race évolue. Le maintien en soi d'une race peut aider à maintenir un écosystème, par exemple lorsque le pâturage empêche le développement de la brousse et contribue à créer un parcours ouvert. Le marketing de niche peut également encourager les populations locales à entretenir un écosystème et à empêcher la conversion de celui-ci pour servir d'autres usages. En effet, de nombreux produits de niche issus du bétail requièrent que les animaux puissent paître d'une certaine manière plutôt qu'ils soient nourris en batterie.
- **Genre.** La promotion des marchés de niche peut permettre aux femmes d'acquérir des compétences, de gagner de l'argent, ainsi que d'améliorer leur statut dans les sociétés traditionnelles. Les femmes et les hommes peuvent jouer des rôles différenciés dans l'élevage du bétail (les femmes s'occupent souvent des moutons, des chèvres et des poulets et sont chargées d'élever les veaux, alors que les hommes s'occupent des bovins adultes) ou dans la transformation et la vente des produits (souvent les hommes tondent les moutons, pendant que les femmes filent et tissent la laine).
- **Conservation des valeurs culturelles.** Chez nombre de populations d'éleveurs, la culture est étroitement liée à des races particulières. Tout en offrant des motivations économiques pour le maintien de la race, le marketing de niche contribue également à la conservation de la culture des populations concernées. De nombreux produits de niche sont liés de manière explicite à la culture des éleveurs: ils reposent sur l'artisanat traditionnel ou sur des rôles spécifiques que les hommes et les femmes jouent dans la production, la transformation et la vente du produit.

**ENCADRE 5****Exploration de la promesse des marchés de niche: les chameaux dans le Rajasthan**

«Si une laiterie de chameau est mise en place, nous pouvons gagner entre 500 et 1 000 roupies par jour et nous ne serons plus pauvres»

Mool Singh Sodha

Mool Singh possède plus de 100 chamelles dans un endroit reculé du désert du Rajasthan, dans l'ouest de l'Inde. Ses chamelles constituent sa seule richesse. Par le passé, il tirait de bons revenus de la vente des jeunes animaux mâles aux Forces de sécurité frontalière qui utilisaient les chameaux pour surveiller la frontière ouverte avec le Pakistan. Mais lorsqu'une clôture a été érigée et une route bitumée construite pour délimiter la frontière, les Forces de sécurité frontalière n'ont plus eu besoin de chameaux, sauf pour les cas de cérémonie. Les producteurs, pour leur part, ont dû passer aux tracteurs; si bien que la demande en chameaux pour leur force de travail s'est estompée.

En conséquence, au début des années 2000, le prix des chameaux a plongé atteignant des niveaux historiquement bas: un chameau n'avait plus que la valeur d'un mouton ou d'une chèvre. Ne voyant aucun avenir dans la profession, de nombreux éleveurs de chameaux, enfreignant les croyances hindoues interdisant la consommation de la viande de chameau, ont commencé à vendre les chamelles pour l'abattage. La population de chameaux a alors diminué de 50% en 10 ans.

En 2006, Lokhit Pashu-Palak Sansthan, une ONG locale, a entrepris de rechercher de nouvelles voies pour générer des revenus à partir des chameaux, au-delà de son utilisation traditionnelle qui se limitait au transport. Elle a fait la promotion du lait comme traitement contre

le diabète; elle a expérimenté la fabrication de la crème glacée à partir du lait de chameau; elle a fait tester sa laine pour s'assurer qu'elle soit commercialisable; elle a produit du papier à partir de la bouse de chameau et organisé les éleveurs de chameaux en groupes d'épargne. C'est une initiative toujours en cours, car certaines interventions, telles que la mise en place d'une laiterie, requièrent d'importants investissements de la part du gouvernement ou des entrepreneurs privés.

Cette variété de nouveaux produits générés à partir de leurs animaux a provoqué un changement d'attitude chez les éleveurs de chameaux. Ils avaient perdu foi en ce qu'ils faisaient; maintenant leur regard s'illumine d'excitation lorsqu'on les interroge sur leurs chameaux. Les femmes, traditionnellement cloîtrées à l'intérieur des maisons, ont entrepris des tournées d'exposition auprès des laiteries de lait de vache et sont impatientes de commencer à vendre le lait de chameau. Le prix des chamelles a augmenté en l'espace de quelques années, du fait de leur potentiel perçu à produire du lait.

Indépendamment des efforts de la LPPS, le marché de chameaux, utilisés comme forces de traction, a repris de nouveau à cause de l'augmentation du prix du pétrole. Il semble également de plus en plus que le chameau soit apprécié en tant que moyen d'adaptation au changement climatique.

Cette histoire montre que les ressources génétiques qui ne sont plus «à la mode» peuvent revenir rapidement sur la scène. Elle révèle également que le marketing de niche comporte un potentiel pour la conservation des ressources génétiques animales.

Pour plus d'informations voir: LPPS, www.lpps.org



TROUVER UNE NICHE

Divers défis ont surgi lors de différentes tentatives de développement de marchés de niche pour les races et espèces locales. Nombre de ces défis sont communs aux tentatives de commercialisation de tous les types de produits développés par les petits producteurs et les pasteurs ou par les producteurs situés en zones reculées: le manque d'infrastructures et de services, le parti pris contre la production à petite échelle, le mode de vie nomade, etc. (voir ci-dessus *Les petits producteurs de bétail et les pasteurs*).

Outre ces défis communs, il existe des problèmes spécifiques liés à la création des marchés de niche. Tout acteur cherchant à créer un marché de niche devra:

- Identifier les produits existants (ou créer de nouveaux produits) à même de générer un prix fort.
- Identifier un marché où ces produits peuvent être vendus.
- Organiser les producteurs pour produire et livrer des produits à un prix convenu et de manière fiable.
- Amener les producteurs à s'entendre sur les critères de qualité et à garantir que les produits respectent ces normes.
- Créer une filière pour mettre les producteurs en relation avec le marché, de manière à ce que les producteurs en tirent des avantages (de sorte qu'ils trouvent un intérêt à continuer d'élever ces races en particulier).

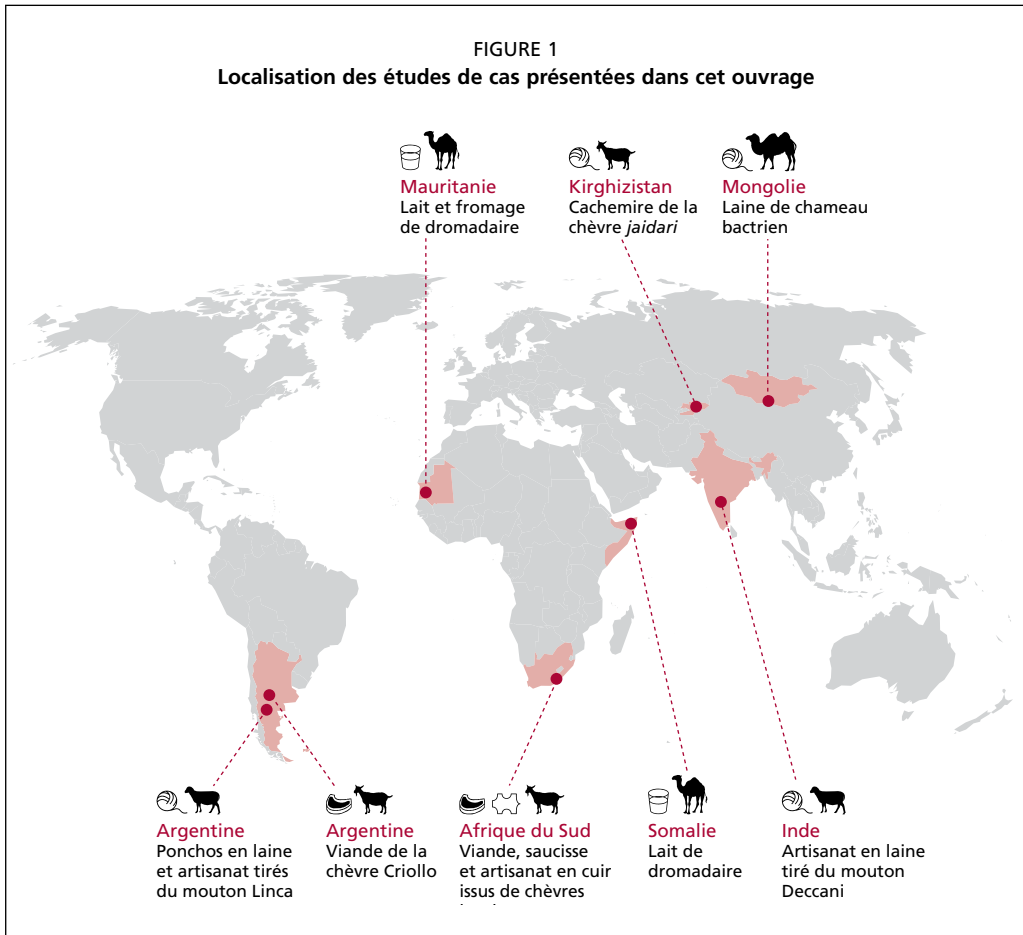
L'encadré 5 donne l'exemple d'une organisation en Inde qui cherche des marchés de niche pour les produits du chameau: le lait, la laine et la bouse/le fumier.

QUE CONTIENT CE LIVRE?

L'approche marketing de niche peut-elle être utilisée dans les pays en développement? Dans quelles conditions fonctionne-t-elle dans ces pays? Est-elle économiquement durable et comporte-t-elle vraiment des avantages pour les éleveurs de bétail? Quels sont les problèmes et obstacles en matière de réalisation et de compréhension du potentiel des produits de niche issus des races et espèces locales?

Ce livre regroupe huit études de cas de par le monde (trois études faites en Afrique, trois en Asie et deux en Amérique Latine) sur le marketing de niche de produits de spécialité (laine, cachemire, peaux, viande et lait) issus de chèvres, moutons, chameaux bactriens et dromadaires. Certains vendent des produits déjà existants, d'autres ont créé de nouveaux produits à partir de leurs races traditionnelles. Tous ont trouvé le moyen de d'ouvrir des marchés pour leurs produits grâce à un marketing innovateur, en créant une marque et un design pour leurs produits et en améliorant l'organisation de la filière, la production, la transformation et la distribution.

Ces études identifient certains des ingrédients importants pour le succès des initiatives en matière de marketing de niche pour les produits locaux: le besoin d'un agent extérieur (une compagnie, une ONG, un projet soutenu par des bailleurs ou le gouvernement) pour faire de la sensibilisation sur le potentiel du marché auprès des acteurs impliqués et apporter l'expertise technique pour le réaliser, le besoin d'investissements pour développer des infrastructures, le besoin de recherche appliquée ciblée, l'importance du design, l'importance de la formation (y compris les compétences en affaires) et du développement organisationnel, la nécessité de créer des plateformes intégrant les différentes parties prenantes entre producteurs, acteurs d'appui, transformateurs, hommes d'affaires et consommateurs.



La mise en place de ces initiatives repose sur différentes motivations: il s'agit principalement d'accroître les revenus des éleveurs de bétail et des autres populations locales ou de créer une activité commerciale rentable. Dans peu de cas, la conservation de la race elle-même a été présentée comme la motivation essentielle.

COMMENT CE LIVRE A-T-IL ÉTÉ RÉALISÉ?

En 2008, la Ligue pour le Développement des Peuples Pastoraux et de l'Élevage Endogène (LPP) a diffusé un appel à articles sur le marketing de niche pour les races locales et les espèces mineures. Quatorze propositions de thèmes ont été reçues; un nombre qui, peut-être, reflète le nombre réduit d'expériences pertinentes dans ce domaine de par le monde. Les huit cas les plus appropriés ont été sélectionnés et les auteurs ont été invités à soumettre des manuscrits, selon une structure spécifique. Les auteurs ont ensuite été invités à un atelier de rédaction de trois jours qui a eu lieu à Kalk Bay, au Cap en Afrique du Sud, du 4 au 6 décembre 2008.

Au cours de l'atelier, les auteurs ont présenté leurs manuscrits à tour de rôle. Les autres participants ont fait des commentaires et des critiques sur chaque manuscrit. Par la suite,



un membre de l'équipe des trois rédacteurs a aidé chaque auteur à réviser son texte et a commandité des dessins auprès de l'illustratrice qui était présente. Ces présentations se sont déroulées sur un jour et demi. Les manuscrits qui en sont sortis constituent la base des Chapitres 1 à 8 du présent ouvrage.

Au cours de la deuxième partie de l'atelier de rédaction, les participants ont analysé chacun des manuscrits à travers des questions sur le problème à résoudre, les risques ou opportunités pour la race ou espèce impliquée, la nature du produit de niche, la mise en œuvre et les activités, les acteurs et les audiences cibles, les succès, les défis, les opportunités et potentialités, les questions de genre, les institutions et les politiques, l'impact sur l'environnement et la durabilité des efforts en matière de marketing de niche. Ensuite, ils ont produit un résumé des réponses à ces questions. Les discussions et les résultats produits constituent la base de la Partie 4 du présent ouvrage.

RÉFÉRENCES

- CDB.** 1992. *Convention sur la diversité biologique*. www.cbd.int/convention/convention.shtml
- FAO.** 2006. *L'ombre portée de l'élevage: impacts environnementaux et options pour leur atténuation*. Rome. (Également disponible sur: www.fao.org/docrep/011/a0701s/a0701s00.htm)
- FAO.** 2007a. *Le Plan d'Action Mondiale pour les Ressources Zoogénétiques et la Déclaration de Interlaken*. Rome. (Également disponible sur: www.fao.org/docrep/012/a0701f/a0701f00.htm)
- FAO.** 2007b. *L'Etat des Ressources Zoogénétiques pour l'Alimentation et l'Agriculture dans le Monde*. Rome. (Également disponible sur: www.fao.org/docrep/011/a1250f/a1250f00.htm)
- FAO.** 2009. *Contributions of smallholder farmers and pastoralists to the development, use and conservation of animal genetic resources*. CGRFA, ITWG-AnGR, 28–30 January 2009. (Également disponible sur: www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/documents/CGRFA_WG_AnGR_5_09_Inf_4.pdf)
- Köhler-Rollefson, I., H.S. Rathore, et E. Mathias.** 2008. Local breeds, livelihoods and livestock keepers' rights in South Asia. *Tropical Animal Health and Production*, 41(7): 1061–70.
- Röling, N.** 2009. Conceptual and methodological developments in innovation. Pp. 9–34 in Sanginga, P., A. Waters-Bayer, S. Kaaria, J. Njui et C. Wezzasinha. *Innovation Africa: Enriching farmers' livelihoods*. Earthscan: London and Sterling, VA.
- UNDP.** 2000. *Objectifs du millénaire pour le développement*. Programme de Développement des Nations Unies. www.undp.org/mdg/

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 **poids 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.

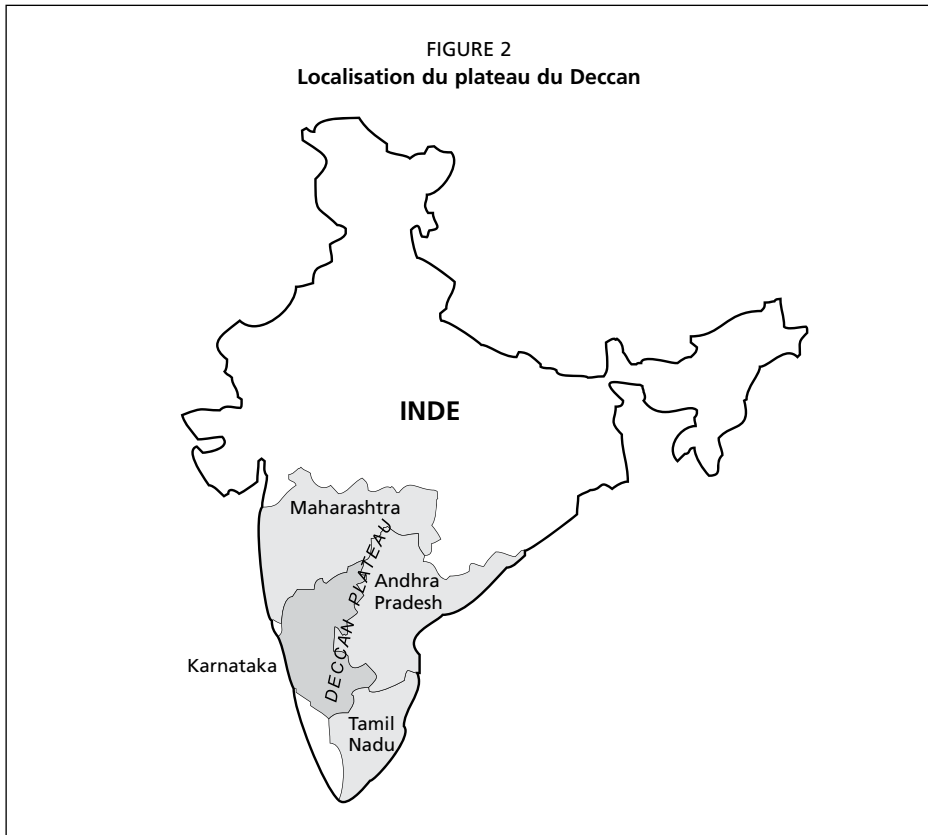
La meilleure façon d'utiliser les terres semi-arides consiste à élever des moutons. Il y pousse suffisamment d'herbe pendant la courte période de pluie pour servir de pâturages et la longue saison sèche se traduit par l'existence de peu de parasites ou de maladies.

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

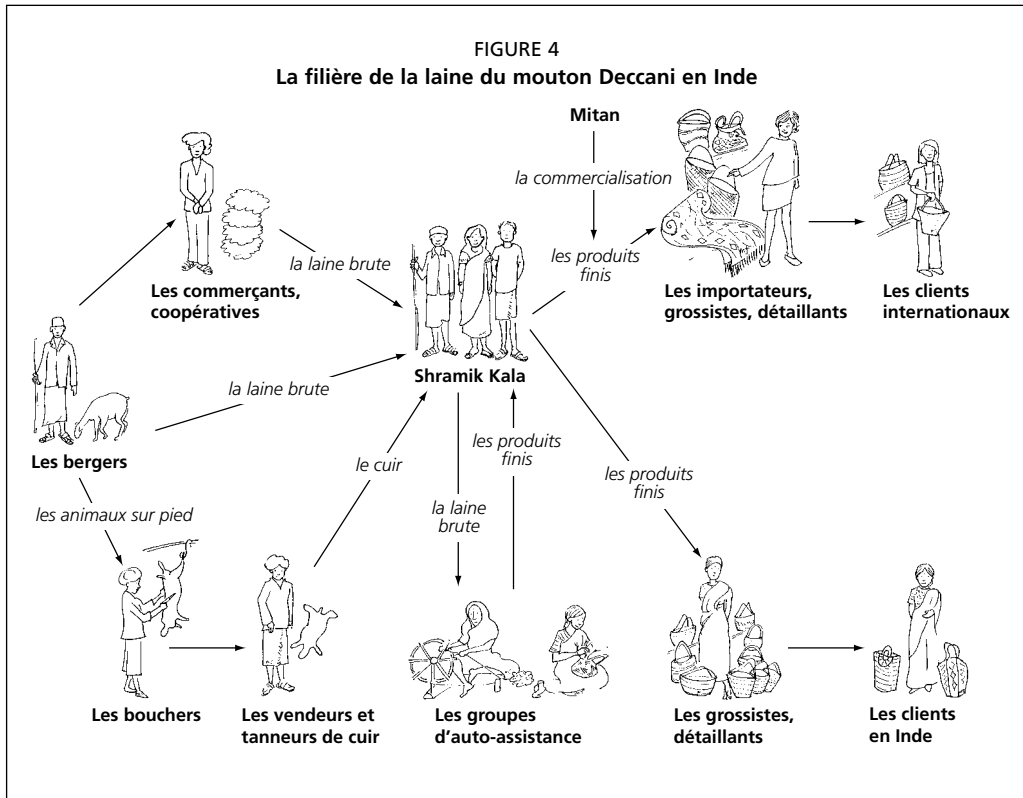
(5 300 dollars EU) par an sur trois années auprès d'une banque, dans le cadre d'un programme du gouvernement central. SAS lui a offert un prêt supplémentaire de 1 000 000 de roupies (21 000 dollars EU). Ce fonds de roulement sert à acheter les matières premières et à payer les fileurs et les fabricants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

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 défuntes 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.

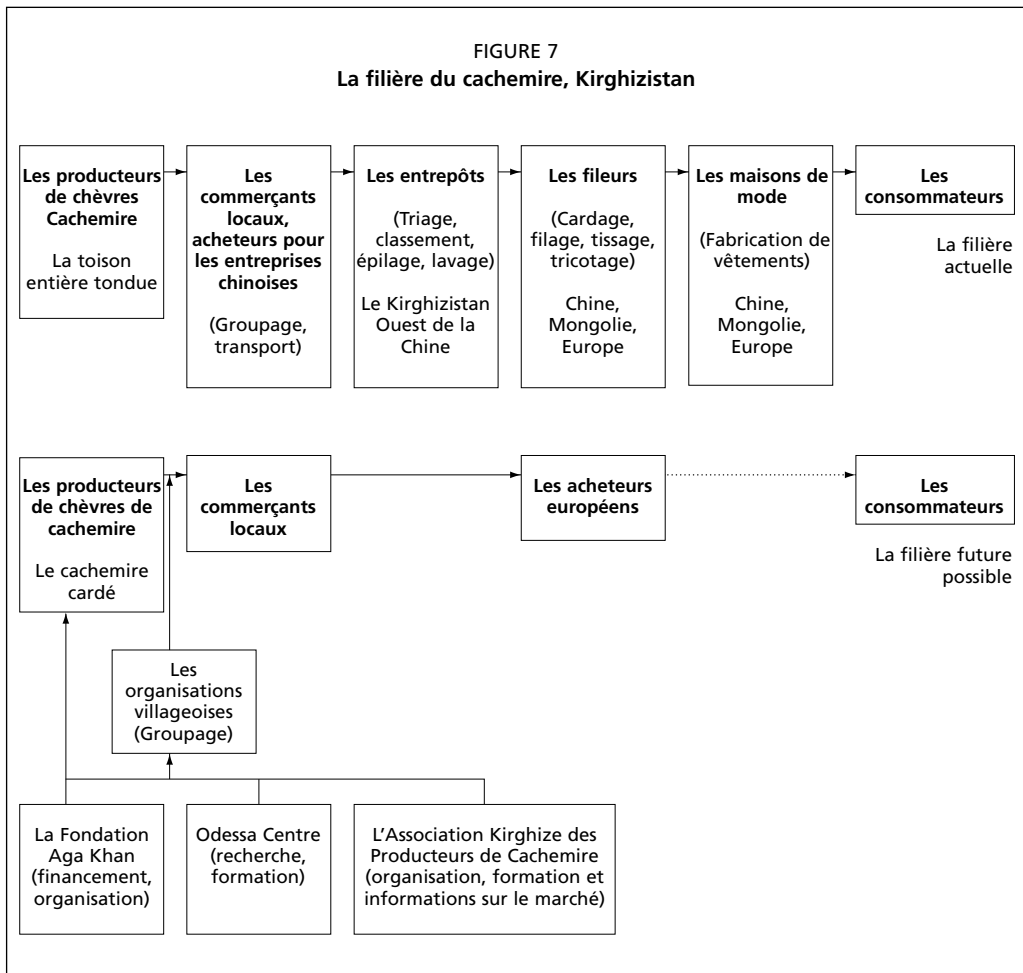
ENCADRE 6 Les organisations collaboratrices

- **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,

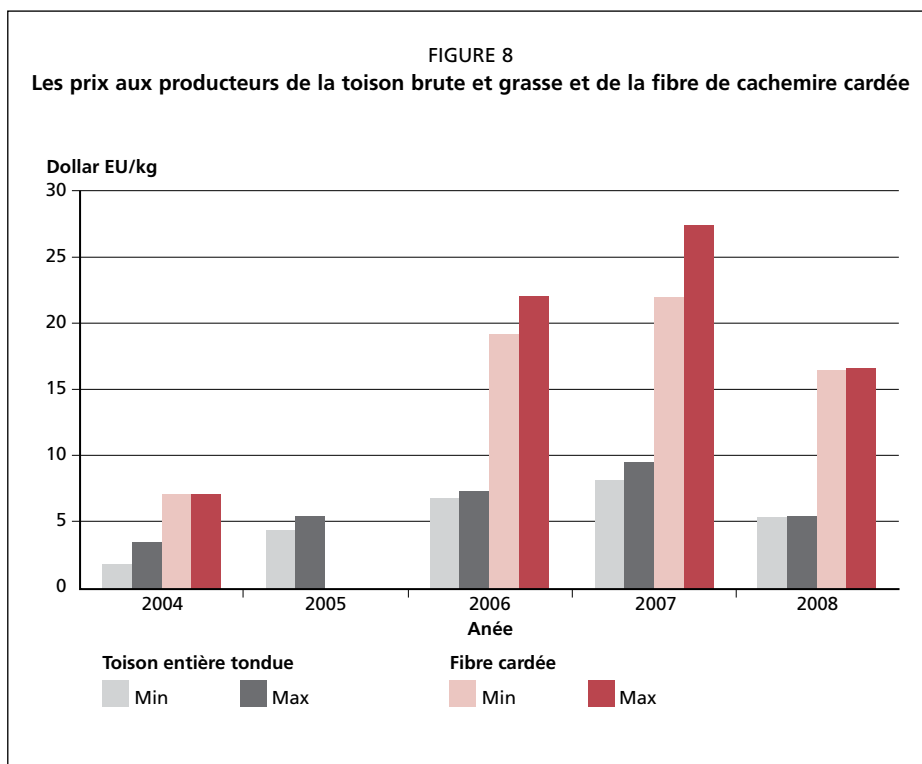
laissant ainsi le cachemire fin qui est cardé (ce qui permet d'avoir toutes les fibres dans le même sens), filé et tissé ou tricoté pour fabriquer des tissus et des vêtements. La grande partie de cette transformation se fait en dehors du Kirghizistan, en l'occurrence en Chine, en Mongolie, au Kazakhstan,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

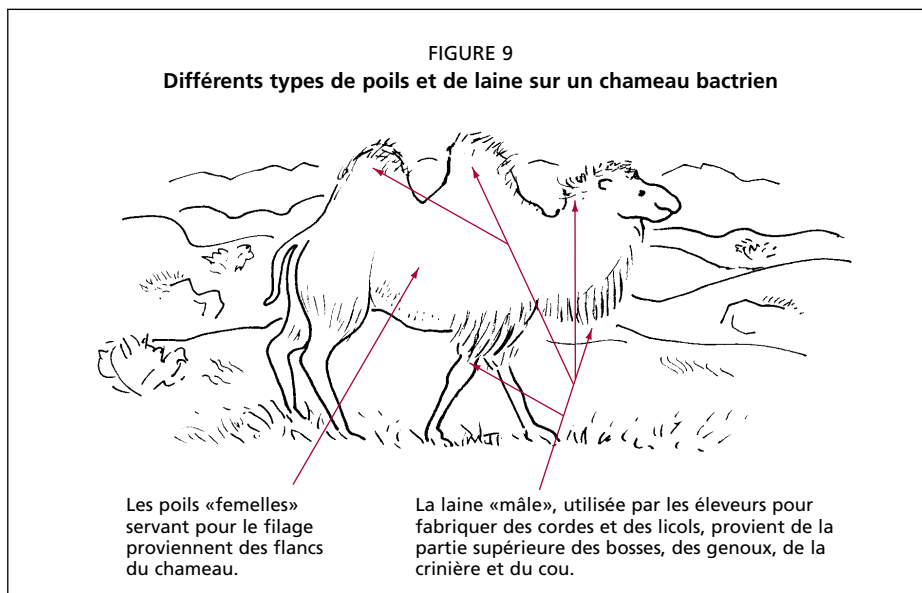
Aujourd'hui, la politique gouvernementale cherche à accroître le nombre de chameaux en encourageant les éleveurs à constituer de grands troupeaux et en soutenant les expositions ciblant les produits issus du chameau. Le gouvernement du district de Gurvantes verse aux éleveurs 1000 MNT (environ 0,70 dollars 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



«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.

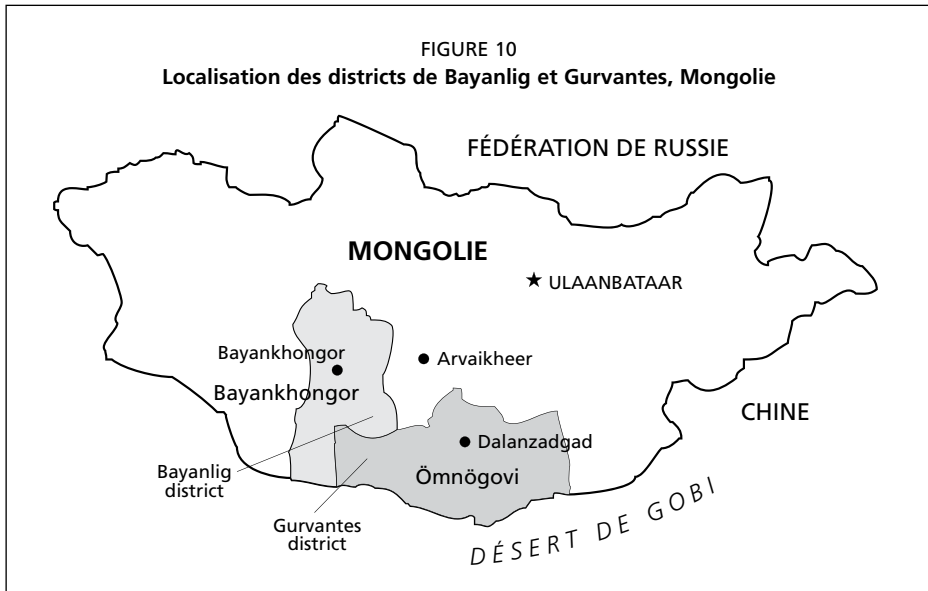
La tonte des chameaux commence après Tsagaan Sar, la nouvelle année lunaire mongole, et se déroule suivant plusieurs étapes. Selon le temps qu'il fait et la condition du chameau, la tonte de la laine «mâle» se termine entre la moitié et la fin du printemps. Si le chameau est faible, la tonte de la dernière 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

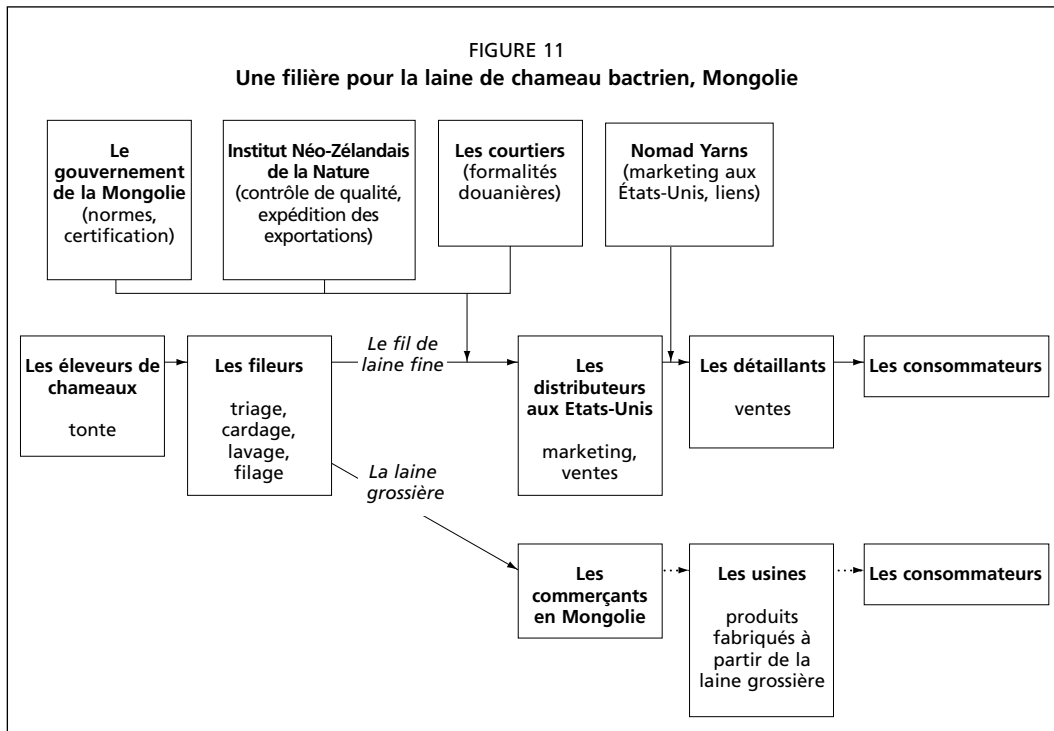
Il a fallu la combinaison de projets de développement, d'activités d'ONG et d'initiatives de personnes engagées, pour construire une filière reliant les fileurs mongols et les tricoteurs américains.

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

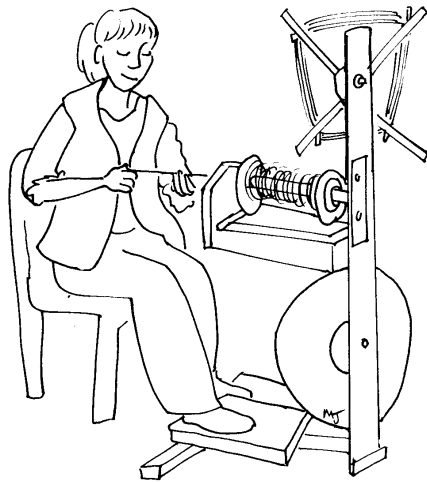
Au niveau local, les organisateurs communautaires travaillant avec le projet ont coordonné les efforts, fourni des informations aux fileurs, organisé des formations et collecté des échantillons et des produits à envoyer à Ulaanbaatar.

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 Néozélandais 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 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,



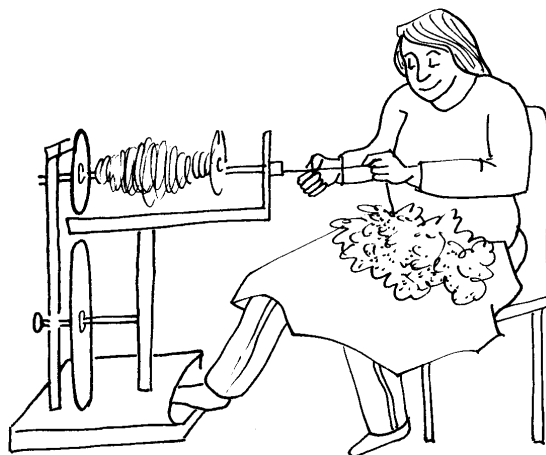
des chevaux, des poulets et des chèvres. La plupart des moutons sont des mérinos, une race produisant de la laine blanche et fine. Environ 30% des éleveurs de moutons sont de gros producteurs dont les troupeaux peuvent comporter jusqu'à 2 000 mérinos ou plus, élevés sur de vastes champs d'environ 8 500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

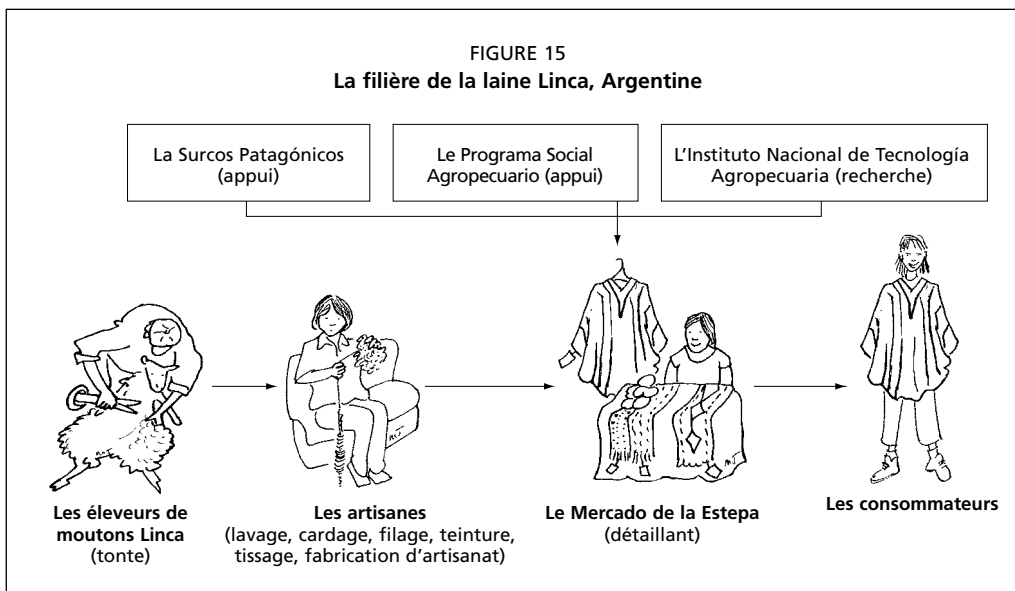
Du mouton non tondue au poncho fini, il faut en tout 350 heures de travail. Selon les personnes, les étapes peuvent varier; mais une même famille peut exécuter toutes les étapes. Les femmes sont chargées de toutes les étapes, à l'exception de la tonte qui est généralement faite par les hommes.

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

PARTIE 2

La viande et les peaux



Introduction

A mesure que les revenus augmentent, la demande en viande croît également. Dans les pays en développement, l'augmentation du pouvoir d'achat, l'urbanisation croissante et le changement des préférences des consommateurs créent une plus grande demande en viande. Selon les projections de la FAO, la consommation de viande par personne dans les pays en développement aura augmenté de 1,2% entre 1991 et 2030, soit une augmentation de près de 45% en tout. La production de viande aura augmenté plus rapidement, de 1,7% par an, atteignant plus du double en 2030 (FAO, 2007, p. 141-5).

Cependant, la plus grande partie de cette demande sera satisfaite par les grands producteurs qui, généralement, élèvent des animaux génétiquement uniformes de manière intensive, souvent en hors sol. Comment les petits producteurs peuvent-ils faire face à la concurrence avec quelques animaux?

Une possibilité s'offre à eux qui consiste à différencier leurs produits en fonction de la qualité. Cette section décrit deux initiatives allant dans ce sens:

- Umzimvubu Goats: Donner de la valeur ajoutée à une ressource locale sous-utilisée en **Afrique du Sud**
- Commercialisation de la viande de la chèvre Criollo sous le label Appellation d'Origine Protégée en **Argentine**.

Dans le cas de l'Afrique du Sud, est décrite une initiative gouvernementale visant à générer des revenus pour les paysans dans les régions défavorisées du pays. L'initiative a nécessité un important investissement dans les infrastructures (un abattoir, une tannerie et un restaurant), la recherche, la formation, les activités de vulgarisation, le développement institutionnel, ainsi que dans la création de nouveaux produits (produits artisanaux en cuir, viande et saucisses) et l'établissement de relations de marché.

L'initiative en Argentine a nécessité beaucoup moins d'investissements car l'infrastructure de base (un abattoir) existait déjà. L'initiative s'est donc concentrée sur l'obtention du label Appellation d'Origine Protégée pour un produit existant (la viande de chèvre), ce qui a permis de faire la différence avec les autres produits du marché et de donner la possibilité aux producteurs et transformateurs de pratiquer des prix plus élevés.

Les peaux constituent un sous-produit naturel de la production de viande. Elles peuvent être tannées et utilisées pour fabriquer une grande diversité de produits. Nombre de races locales ont des peaux caractérisées par des couleurs ou motifs attrayants ou inhabituels; en conséquence, elles conviennent parfaitement pour la production de produits artisanaux en cuir très distinctifs.

Les deux cas ont trait à l'élevage de chèvres. Si cette espèce est relativement sans importance dans le monde développé, elle fait partie des «cinq grandes» espèces de bétail au niveau mondial (les autres étant la vache, le mouton, le cochon et le poulet). Les chèvres sont surtout importantes pour les petits éleveurs de bétail et les pasteurs parce qu'elles sont robustes, elles peuvent se développer en se nourrissant de nombreux types de végétation,

elles produisent à la fois de la viande et du lait et elles peuvent être à l'origine de revenus monétaires: si un éleveur a besoin de payer les frais de scolarité de ses enfants, il lui est plus facile de vendre une chèvre pour cela que de se séparer d'une vache ou d'un chameau.

RÉFÉRENCES

FAO. 2007. *L'Etat des Ressources Zoogénétiques pour l'Alimentation et l'Agriculture dans le Monde*. Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture: Rome. (Également disponible sur: www.fao.org/docrep/011/a1250f/a1250f00.htm)



Umzimvubu Goats: donner de la valeur ajoutée à une ressource locale sous-utilisée en Afrique du Sud

Merida Roets, Zama Mandisi Madikizela et Mpho Mazubane

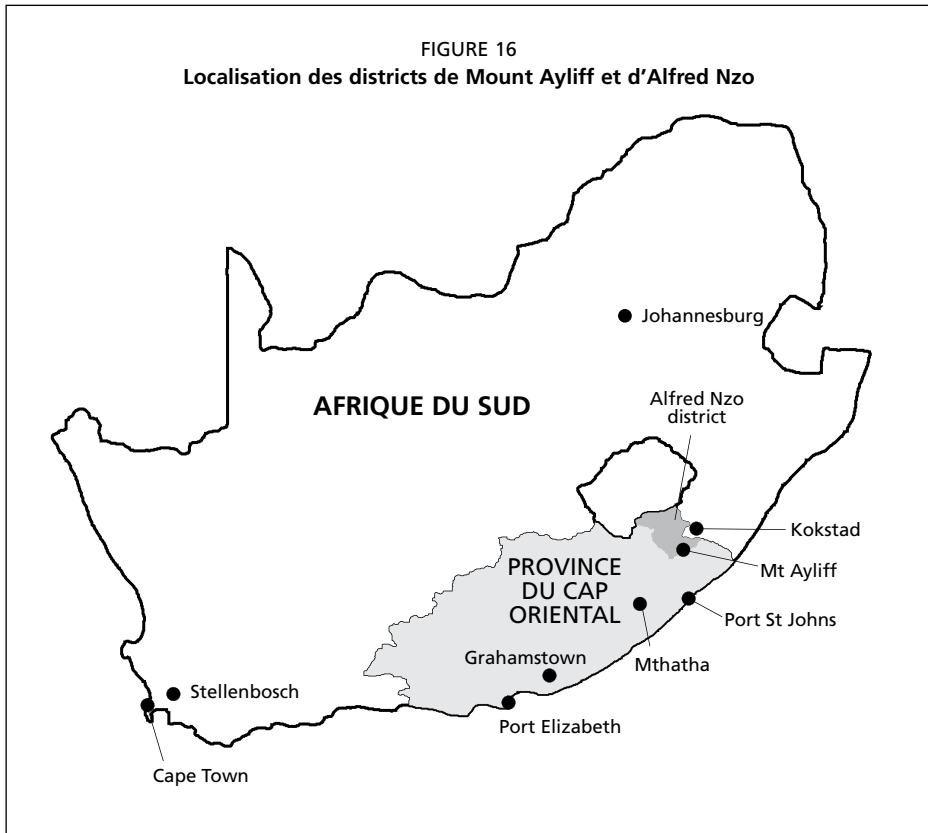
Le district d'Alfred Nzo est sans aucun doute magnifique. Contrairement à la grande majorité des parties arides de l'Afrique du Sud, la pluviométrie y est abondante, lui donnant un aspect verdoyant. Les fleuves qui émergent des impressionnants escarpements des montagnes Drakensberg situées au nord des vallées profondes, coulent au sud vers l'Océan Indien. Les aloès autochtones atteignent 3 mètres de hauteur, dont le faite est couvert de feuilles épineuses et de fleurs en forme de couronnes pointues de couleur orange brillant.

Entouré par cette beauté, il est facile d'oublier qu'Alfred Nzo est un des districts les plus pauvres de la province du Cap Oriental; la province elle-même est l'une des plus pauvres en Afrique du Sud. Faisant partie du Bantoustan du Transkei, le district a été négligé par le gouvernement central jusqu'à la réunification avec le reste de l'Afrique du Sud en 1994. Il y a peu d'emplois, sauf dans l'agriculture de subsistance. En conséquence, les hommes du district ont quitté la province pour aller travailler dans d'autres villes d'Afrique du Sud et dans les mines, laissant les femmes et les enfants gérer les champs. Beaucoup de résidents vivent de l'argent envoyés par les hommes et du soutien du gouvernement.

Ainsi, le district est-il condamné à rester pittoresque mais pauvre? Non, il peut tirer profit d'une de ses principales ressources: ses chèvres de race locale. Le district d'Alfred Nzo abrite environ 300 000 chèvres autochtones, le plus grand cheptel du genre en Afrique du Sud. Un ménage local typique peut élever en même temps 15-20 chèvres, 10 vaches, 10 moutons et 20 poulets. Les chèvres sont de taille moyenne et sont multicolores (on en dira davantage plus loin). La grande partie de la terre du district est sous la tutelle des autorités tribales et le pâturage y est fait de manière collective.

LE CHEVON ET LES COUSSINS

En anglais, on appelle «chevon» la viande de chèvre, tout comme «beef» est la viande de bœuf et «pork» la viande de cochon. Pour les visiteurs, c'est une spécialité du restaurant d'Umzimvubu Goats, une structure de production et de transformation située dans la ville de Mount Ayliff, la capitale du district d'Alfred Nzo. Après avoir fini de manger, les visiteurs peuvent faire un tour dans l'atelier d'artisanat de cuir et acheter des coussins attrayants vendus dans la boutique attenante. Les coussins sont naturellement marron et en cuir avec ou sans poils, ou sont teints de différentes couleurs: bleu clair, vert ou rouge. La boutique artisanale dispose d'autres produits en cuir de chèvre: sacs à main, porte-monnaies, sandales, chaussures, porte-clefs, ceintures et décorations murales.

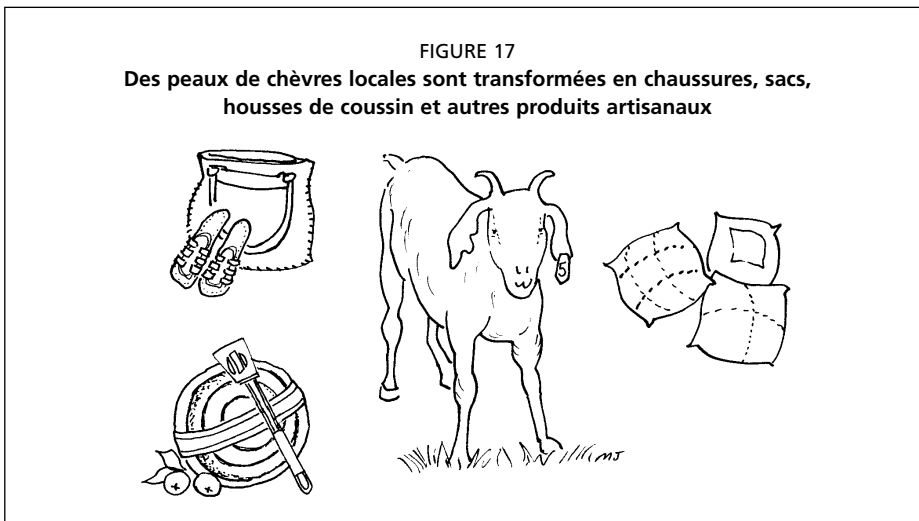


Le processus de transformation de la chèvre en steak, saucisson et sandale commence au niveau des éleveurs. Plus de 3 000 éleveurs dans la zone environnante, organisés en six coopératives régionales, élèvent des chèvres sous contrat avec Umzimvubu Goats. Un producteur moyen disposant de 20 chèvres peut vendre 15 chevreaux par an à Umzimvubu Goats. Le producteur livre les animaux à la coopérative régionale où un camion les récupère suivant un plan de collecte prédéterminé. Ils sont déchargés à l'usine de transformation, pesés et enregistrés. L'éleveur est alors payé par versement direct sur son compte bancaire et la coopérative régionale reçoit un pourcentage du prix pour les frais de gestion.

L'unité de transformation garde suffisamment de chèvres dans le parc d'affouragement sur le site, équivalent à la production de deux semaines. Puis, les animaux sont emmenés à l'abattoir qui peut abattre jusqu'à 40 animaux par jour. Les chèvres sont abattues en utilisant des techniques certifiées halal: l'importante population musulmane d'Afrique du Sud constitue leur plus grand marché.

Les carcasses sont transportées dans l'unité de transformation de la viande où elles sont découpées de différentes manières et où la viande est transformée en viande hachée, en steaks hachés (hamburgers), saucisses et saucissons secs. La viande ainsi préparée est épicée, conditionnée sous vide et étiquetée. Puis elle est placée dans une salle réfrigérée jusqu'au moment où elle sera transportée vers des détaillants ou servie à des visiteurs dans le restaurant du site.

FIGURE 17
Des peaux de chèvres locales sont transformées en chaussures, sacs,
housses de coussin et autres produits artisanaux



Les peaux vont à la tannerie située juste à côté, où elles sont transformées en cuir avec et sans poils. La tannerie achète aussi les peaux des animaux abattus à un autre endroit et peut également travailler les peaux des petits animaux, sur commande.

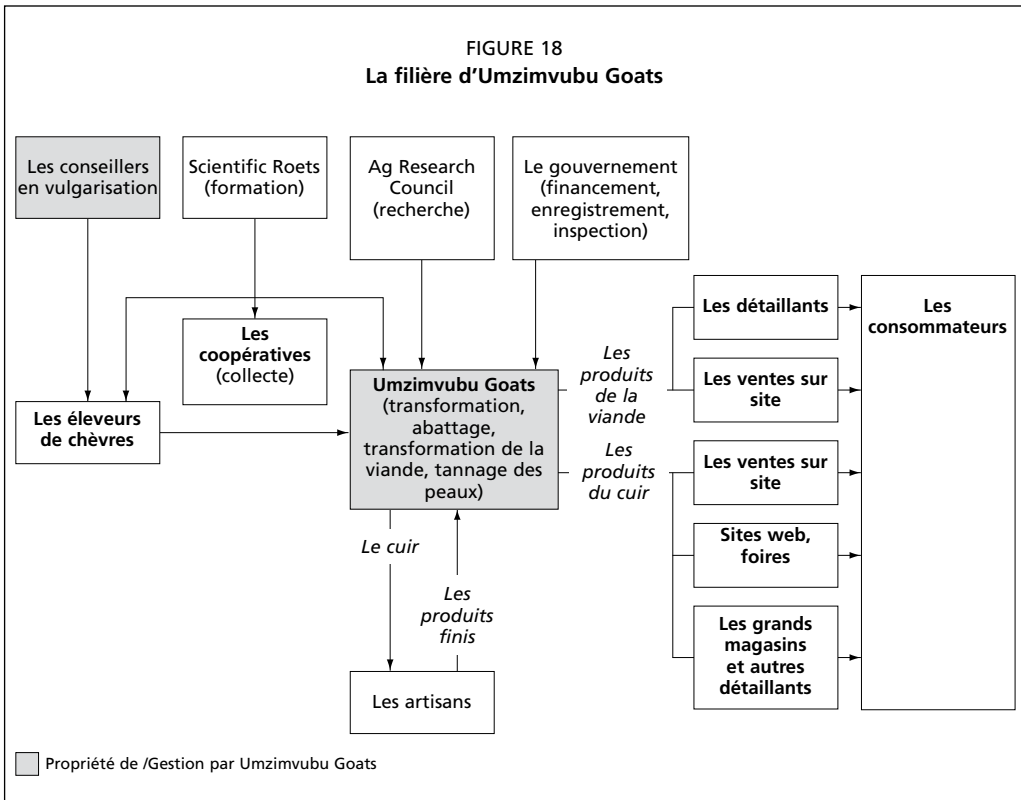
En association avec les six coopératives régionales élevant des chèvres, huit coopératives d'artisans locaux travaillent le cuir pour fabriquer des housses de coussin et beaucoup d'autres produits, que l'on peut acheter dans la boutique dédiée à l'artisanat du cuir installée sur le site ou dans divers autres points de vente d'artisanat à Johannesburg, Port Elizabeth et Stellenbosch. Les produits d'Umzimvubu Goats sont également régulièrement présentés au festival national des arts de Grahamstown (Grahamstown National Arts Festival) chaque année.

La filière, qui va des paysans jusqu'aux consommateurs, est soutenue par divers prestataires de services: des donateurs et des bailleurs publics et privés, la municipalité du district, les services de vulgarisation et de santé publique du Département de l'Agriculture, des fournisseurs d'aliments, de produits pharmaceutiques et des formateurs, des banquiers et des experts en droit et en affaires.

DE L'IDÉE À L'ACTION

L'idée de créer Umzimvubu Goats est née lors de l'exposition de l'Agricultural Research Council (Conseil de Recherche Agricole) tenue au parlement d'Afrique du Sud en 1999. Après avoir visité l'exposition, Geoff Doidge, parlementaire originaire de Kokstad, une ville voisine, s'est rendu compte des potentialités pour la mise en place d'une industrie de transformation dans la province du Cap Oriental. Son idée était de créer une unité qui allait rassembler les petites coopératives de fermiers et tous les acteurs de l'abattage, de la transformation et de la manufacture intervenant dans le district d'Alfred Nzo.

En 2000, une série de démonstrations de la production de chèvres et des produits qui en sont tirés ont été organisées dans plusieurs villages de la région, sous l'initiative d'un démembrement local du Bureau des Nations Unies pour les Services de Projets (UNOPS). De nombreux producteurs de chèvres de la région ont soutenu l'idée de mettre en place



une unité de transformation. Des consultations entreprises par l'administration du district auprès des populations locales ont également révélé que les chèvres étaient une priorité. C'est pourquoi, la municipalité du district s'est rapidement appropriée le concept du projet et a aidé à préparer un projet de financement à soumettre au gouvernement national, lequel a effectivement donné des fonds dans le cadre de son Programme Intégré de Développement Rural Durable. La municipalité du district a également géré les décaissements dans le cadre de son Programme Local de Développement Economique. Ainsi, le projet a été soutenu à trois niveaux: les populations locales, la collectivité locale (la municipalité) et le gouvernement national.

Le Département de l'Agriculture au niveau national a également repris l'idée à son compte. Le Conseil de Recherche Agricole (Agricultural Research Council) a été mandaté pour conduire des recherches sur la manière dont les producteurs pouvaient utiliser leurs chèvres et leurs savoirs sur l'élevage des chèvres pour générer des revenus et développer l'économie locale. Cette initiative a été suivie par une étude de marché détaillée. Des consommateurs formant un panel ont pu goûter aux produits de la viande de chèvre et donner leurs opinions sur les différents produits à base de cuir. Une étude approfondie dans les plus grandes villes du pays a permis de tester les connaissances des consommateurs sur les produits et de les présenter au public. L'étude a révélé qu'un certain nombre de produits pourraient être développés à partir des chèvres et que tout le processus pouvait être commercialisé.



La volaille, la viande de bœuf, la viande de mouton et la viande de porc sont considérées comme des denrées en Afrique du Sud et on peut suivre la variation des prix dans les médias spécialisés sur l'agriculture. Mais la viande de chèvre n'est pas une denrée établie et donc ne suit pas ces canaux de marché formalisés. Cela signifie que les produits tirés de la chèvre ne peuvent être commercialisés avec succès qu'en tant que produits de niche.

QUATRE ÉLÉMENTS

La recherche a montré qu'il existait en effet un marché potentiel pour la viande de chèvre et pour les produits en cuir tirés de la chèvre. Il s'est alors agi de mettre véritablement en place le projet. Le projet comportait quatre éléments: le développement des infrastructures, le développement institutionnel, la facilitation sociale et le transfert de technologie et la formation.

Les infrastructures

La construction des infrastructures de transformation à Mount Ayliff a commencé en 2003 et a coûté 10 millions de rands (environ 1,3 millions de dollars EU). La gestion de la construction a été confiée au département d'ingénierie-conseil de Scientific Roets, une entreprise privée basée à Kokstad et spécialisée dans les activités de développement. Ces infrastructures comprenaient la construction des enclos d'attente, de l'abattoir, de l'unité de transformation, de la tannerie, du bâtiment administratif, du restaurant et des points de vente au détail, des unités de production artisanale, ainsi que d'une infirmerie pour soigner les animaux malades, des magasins pour les aliments, les équipements et les médicaments, d'une unité de traitement des effluents, des installations pour le lavage et d'une maison pour la sécurité. Des unités de production artisanale, des unités de gestion des chèvres et des centres de formation ont été également construits dans les villages voisins. L'unité de transformation a été officiellement ouverte en 2005 par Madame Thoko Didiza, Ministre de l'Agriculture et des Affaires Foncières.

Le développement institutionnel

Toutes ces infrastructures sont conçues pour des produits spécifiques et reposent sur un approvisionnement fiable en chèvres sur pied pour assurer leur fonctionnement continu et leur rentabilité. Pour garantir un tel approvisionnement en viande, il était indispensable de travailler en relation étroite avec les producteurs de chèvres de la région. La solution a consisté à organiser une série de coopératives, à les mettre en rapport avec Umzimvubu Goats par la signature de contrats indiquant les responsabilités de chacune des parties. Scientific Roets s'est occupé de la mise en place des accords institutionnels.

L'institution principale est l'entreprise Umzimvubu Goats elle-même. C'est une entreprise privée appartenant à 95% à la municipalité du district et à 5% à une coopérative centrale dont les membres sont les coopératives régionales. L'entreprise a deux principales fonctions: la gestion de la transformation et de la structure de marketing, et la promotion de la production de chèvres dans la région. Elle aide les coopératives régionales à s'organiser et assure l'achat de toutes les chèvres qu'elles produisent selon les normes requises. Elle leur prodigue des conseils et les forme sur la manière de gérer, croiser et prendre soin des chèvres pour respecter ces normes. Elle offre ces services aux coopératives régionales

sur la base d'une cotisation de la part des membres adhérents. Umzimvubu Goats détient des actions de ses coopératives régionales membres sous forme de fidéicommiss. Elle leur paie des dividendes sur la base de ses bénéficiaires, ainsi que des primes annuelles si les coopératives membres atteignent les cibles de productions préétablies.

L'entreprise emploie 48 agents: les gestionnaires, les responsables chargés de la vulgarisation, les abatteurs, les transformateurs de la viande, les tanneurs du cuir et le personnel du restaurant.

En tant que partenaire chargé de la mise en œuvre de l'entreprise, la coopérative centrale est gérée par un conseil composé de neuf directeurs représentant chacune des coopératives régionales membres, auquel s'ajoutent la municipalité du district, le Département de l'Agriculture, le Département de la Santé Publique Vétérinaire et des experts spécialistes le cas échéant.

Les six coopératives régionales coordonnent la production des chèvres au niveau de leurs membres. Elles planifient les livraisons des animaux par les membres au niveau d'un point de collecte et prennent les dispositions pour que la coopérative centrale les transporte jusqu'à l'abattoir. Elles s'assurent que l'approvisionnement en animaux soit en quantité suffisante et de bonne qualité et que l'on puisse connaître l'origine de chaque animal en remontant jusqu'à son propriétaire (cela se fait par un système d'étiquettes à l'oreille et de marquage).

Chaque coopérative régionale est officiellement enregistrée et dispose de son propre conseil d'administration. Ses membres sont les producteurs vivant dans les villes qu'elle sert: entre 300 et 750 producteurs par coopérative et 7 à 14 villages. Chaque membre paie des frais d'adhésion à la coopérative. Cette disposition a été introduite par les coopératives elles-mêmes pour s'assurer de l'engagement des membres vis-à-vis de l'entreprise.

Chaque année, tout producteur doit faire l'estimation du nombre de chèvres qu'il (ou elle) va livrer, en précisant les dates de livraison et ensuite travaille à livrer réellement le nombre pour lequel il (ou elle) s'est engagé(e). Les chèvres doivent répondre aux normes de qualité spécifiées dans le contrat, qui est le manuel du producteur, et le producteur doit posséder un dossier pour chaque animal.

Ceux qui travaillent sur le cuir reçoivent de la structure centrale le cuir et les équipements qui y sont liés, et fabriquent les articles suivant des spécifications établies. Ils envoient les produits à la boutique centrale et sont payés pour le travail effectué sur chaque article.

La facilitation sociale

Comment ces organisations ont-elles été mises en place? La municipalité du district a signé un contrat avec Scientific Roets pour faciliter le processus, qui comprenait 13 étapes décrites dans un manuel élaboré par Scientific Roets (Roets, 2004a). Cette entreprise a organisé des campagnes en direction des églises, des groupes de jeunes et des associations de producteurs pour les sensibiliser sur la production et la commercialisation des chèvres et pour les amener à constituer des groupements d'intérêts. Ensuite, elle a offert des formations aux groupes sur la manière de mettre en place leurs propres coopératives, élaborer des statuts, élaborer un plan d'affaires, élire leurs responsables et enfin enregistrer leurs coopératives. Une fois qu'elles furent enregistrées, Umzimvubu Goats a signé avec les coopératives un contrat d'accord. Les nouvelles coopératives ont alors dû ouvrir des comptes

bancaires et enregistrer un signe de marquage pour les animaux de leurs membres avant que ceux-ci ne puissent commencer la production des chèvres selon le contrat.

Le transfert de technologie et la formation

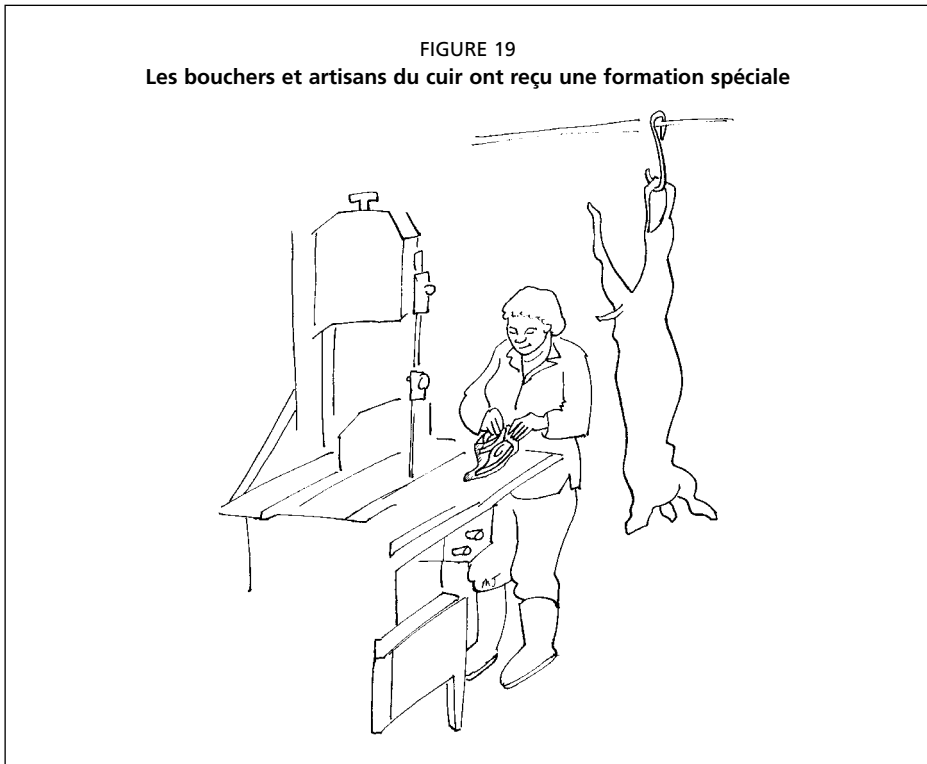
Quelles stratégies devraient utiliser les différents acteurs de la chaîne: les éleveurs de chèvres, l'abattoir, l'unité de transformation de la viande, la tannerie et les artisans qui assurent la production artisanale? Le Conseil de Recherche Agricole (Agricultural Research Council) a conduit plusieurs études sur la nutrition et la gestion des chèvres, sur les qualités de la viande et de la peau de chèvre et sur les possibilités de les transformer. L'éventail des produits de la viande et du cuir a été établi sur la base des résultats de ces analyses (Roets, 2004c) et de l'étude du marché potentiel.

Choisir les technologies est une chose, former les acteurs sur leur utilisation en est une autre. Il a fallu offrir des formations à différents groupes: le personnel de l'unité de transformation, les agents de vulgarisation, les directions des coopératives, les artisans du cuir et les producteurs de chèvres.

Le personnel de l'entreprise. La formation concernant la nouvelle technologie a été accompagnée par un renforcement des compétences en gestion du personnel travaillant au sein de la structure centrale, ainsi que par une formation sur les questions liées aux coopératives et à l'élaboration du manuel. Par exemple, 15 agents de l'abattoir ont été formés sur l'abattage des animaux et la transformation de la viande au Meat Industry Centre (Centre d'Industrie de la Viande) d'Irene Animal Nutrition and Products Institute (Institut Irene sur la Nutrition et les Produits Animaux), dépendant de l'Agricultural Research Council. Trois agents de la tannerie ont reçu une formation sur les techniques de tannage à l'International School of Tanning Technology (École Internationale de la Technologie de Tannage) à Grahamstown. Quant au personnel du restaurant, il a bénéficié d'une formation sur la préparation et la manipulation de la nourriture.

Les agents chargés de la vulgarisation. Le Département provincial chargé de l'agriculture s'est, au départ, engagé à soutenir la dynamique de formation des producteurs à travers l'appui de ses responsables chargés de la vulgarisation. A cet effet, Scientific Roets a pu former 25 agents en matière de conception de projets, de pratiques de gestion des chèvres, d'opportunités en matière d'ajout de valeur et de processus de facilitation des activités des producteurs et d'expansion des coopératives. Cependant, compte tenu de l'inefficacité de l'ensemble du personnel (à l'exception de deux), causée par le manque de véhicules, le faible niveau de compétences et la mauvaise qualité de la supervision, il a été décidé de former les producteurs en interne.

Les producteurs de chèvres. Scientific Roets avait déjà formé les producteurs sur la manière de créer leurs propres coopératives (voir ci-dessus). Concernant les compétences en matière de production de la chèvre, elle a mis en place un diplôme (équivalent du Brevet des collèges de la classe de 3^{ème}) sur la production animale en conformité avec les conditions requises par l'autorité chargée des diplômes d'Afrique du Sud (South African Qualifications Authority) (Roets, 2003). C'est un programme de formation de 10 mois qui apprend aux petits producteurs de chèvres les complexités liées à la production des chèvres sous contrat en respectant les spécificités du marché. Il est composé de 25 % de théorie et de 75% d'exercices pratiques. Outre le fait de permettre aux apprenants de comprendre



l'élevage de la chèvre, le programme leur a également donné des compétences tertiaires formelles qu'ils peuvent utiliser pour chercher du travail dans d'autres secteurs. Le financement de la formation a été assuré par la structure chargée de l'éducation et de la formation dans le domaine agricole (Agricultural Sector Education and Training Authority-AgriSETA) et par la structure chargée de la qualification des travailleurs du secteur minier (Mineworkers Qualifications Authority), qui attire de nombreux travailleurs migrants se trouvant dans cette partie de l'Afrique du Sud. Au total, 162 producteurs ont été formés dans le cadre de ce programme, avec un coût total d'environ 3 millions de rands, soit 400 000 dollars EU. Chaque producteur membre a reçu un manuel spécial en Xhosa, la langue locale, qui explique les principes essentiels en matière de gestion des chèvres, les spécificités des chèvres (poids et âge) et les étapes pour devenir producteur pour Umzimvubu Goats (les questions de contrat et de livraison) (Roets, 2004b).

Les artisans du cuir. Environ 50 artisans du cuir ont reçu chacun une formation approfondie de 3 semaines en matière d'artisanat du cuir. Une formation complémentaire leur a également été assurée une fois acquis quelques mois d'expérience pratique.

Les directions des coopératives. Scientific Roets a offert également un cours de formation de 3 jours sur la gestion des coopératives aux conseils d'administration des coopératives régionales ayant signé des contrats avec Umzimvubu Goats. Ce cours a également permis de donner aux participants des informations sur l'élevage des chèvres et la gestion des contrats de production.

LES DIAMANTS NOIRS ET LES ADEPTES DE VIANDE MAIGRE

Le marché des produits de la viande de chèvre concerne divers consommateurs:

- Les musulmans qui exigent de la viande halal. Parce qu'Umzimvubu Goats dispose de la certification halal, cette communauté constitue son marché le plus important.
- Les «Nouveaux Diamants Noirs» (New Black Diamonds), comme on les appelle en Afrique du Sud, sont les nouveaux riches noirs qui ont connu la viande de chèvre dans les communautés dans lesquelles ils ont grandi.
- Les personnes soucieuses de leur santé: la viande de chèvre est plus maigre que les autres viandes.
- Les consommateurs zoulous et xhosas locaux qui achètent la viande auprès des petits bouchers ou des épiceries dans la région, y compris Kokstad, Mthatha et Port St Johns.
- Les touristes qui viennent manger au restaurant Mount Ayliff qui accueille les aventureux qui voudraient goûter à la cuisine locale.

AVEZ-VOUS UNE CHÈVRE BLANC-ROUX?

C'est un défi que d'assurer un approvisionnement continu en chèvres. Les éleveurs de chèvres perçoivent leurs animaux comme une source immédiate de revenus. Les chèvres sont vendues aux voisins, aux tradi-praticiens et aux spéculateurs au coup par coup. Chaque chèvre vendue de cette manière signifie une chèvre de moins pour l'abattoir. De nombreux producteurs n'arrivent pas à respecter leurs contrats pour cette raison.

Les chèvres ont de tout temps été utilisées comme source alimentaire ou à des fins traditionnelles en Afrique du Sud. Elles sont abattues à l'occasion de diverses célébrations traditionnelles comme les naissances ou les anniversaires, lors des fêtes religieuses et comme une partie de la dot. La couleur, l'âge et le sexe de la chèvre sont importants, mais leur signification varie d'une tribu à l'autre. Des chèvres de différentes couleurs sont tuées pour différentes raisons. Chez les Zoulous par exemple, les chèvres noires possèdent les forces magiques les plus puissantes, les chèvres marron-roussâtre empêchent les conflits et les bains de sang, et les chèvres blanc-roux sont sacrifiées à la fin des conflits lors des actions de grâce. D'autres couleurs sont utilisées par les différentes tribus à l'occasion des cérémonies de mariage ou de circoncision, par les guérisseurs traditionnels pour célébrer la fin de leur formation, pour éloigner le mauvais sort ou pour implorer le pardon.

Cela signifie que les producteurs sont souvent réticents à se séparer de leurs animaux: une personne qui a besoin d'éloigner le mauvais sort ou de célébrer un mariage peut insister pour acheter des chèvres ayant des couleurs particulières et peut être disposée à payer des prix élevés pour acquérir les animaux dont elle a besoin. Les propriétaires s'accrochent à leurs animaux dans l'espoir d'avoir de bons prix. Parce que les animaux paissent sur des terres communales, les coûts liés à l'élevage de quelques animaux supplémentaires sont quasiment nuls. Ces animaux sont plus vieux, moins appréciés en tant que viande lorsqu'ils arrivent à l'abattoir, si, bien entendu, ils ne sont pas morts de vieillesse auparavant.

La direction d'Umzimvubu Goats voudrait acheter des chèvres à l'extérieur du district d'Alfred Nzo mais le Conseil a mis son veto. Pour le Conseil, les producteurs commerciaux extérieurs tireront plus de bénéfices que les producteurs locaux. Or, la limitation de l'approvisionnement en animaux empêche la croissance de l'entreprise. Si celle-ci ne peut pas

disposer de chèvres auprès des producteurs locaux au prix marchand de la viande et que les producteurs qui font le commerce de la viande ne sont pas autorisés à participer à ce marché, Umzimvubu Goats ne pourra pas étendre ses opérations.

LES AVANTAGES POUR LES PRODUCTEURS

Ainsi les producteurs de chèvres en ont-ils tirés des avantages? Ils peuvent maintenant avoir des revenus réguliers en vendant leur bétail sur un marché régulier mensuel. Ils peuvent percevoir des primes sur la base des profits générés par la structure, et parce que l'ensemble du système appartient aux producteurs, ceux-ci sont indépendants en tant que propriétaires d'entreprise. La municipalité est un partenaire «muet» et ne perçoit pas les dividendes de ces activités. Fondamentalement, elle est propriétaire des infrastructures et souhaite que celles-ci soient utilisées de manière correcte.

- Un producteur moyen possédant 20 chèvres peut vendre 5 chèvres vieillissantes par an sur le marché traditionnel à 900 rands par animal, soit 4 500 rands au total. Parce que les acheteurs recherchent des chèvres plus âgées ou certaines couleurs, le revenu est incertain.
- En s'adressant à Umzimvubu Goats, le même producteur peut vendre 15 chevreaux par an à environ 580 rands l'unité, ce qui lui rapporte 8 700 rands par an. Et qui plus est, ce marché est fiable: le producteur peut vendre à tout moment, pourvu que les conditions liées au poids minimum des animaux soient respectées.

Umzimvubu Goats achète le kilogramme d'animal sur pied à 16,50 rands (les chevreaux pèsent environ 35 kg chacun). Ce prix est fixe car faire varier les prix selon la demande créerait de la confusion et dissuaderait les producteurs de vendre leurs animaux.

Umzimvubu Goats peut percevoir des marges bénéficiaires allant de 30% (pour les produits de la viande) à 92% (pour l'artisanat du cuir). Elle gagne plus si elle vend directement aux acheteurs sur le site ou à des festivals, foires et expositions et moins si elle commercialise ses produits à travers les détaillants qui doivent également avoir leurs propres marges bénéficiaires. En effet, un accord d'approvisionnement d'une chaîne de magasins en coussins de haut de gamme a échoué parce que les magasins ne pouvaient pas vendre les produits à un prix attractif, sans diminuer leurs propres marges bénéficiaires.

Le calcul suivant montre le potentiel de la transformation de la viande de chèvre en termes de plus-value. En vendant une chèvre de 35 kg à 16,50 rands, un producteur peut gagner 577,50 rands. Vendre la viande de chèvre sous forme non transformée ne conduit pas à une augmentation significative de cette valeur, et en termes de prix la fait entrer en compétition directe avec les autres types de viande plus courants. Les consommateurs sont réticents à payer des sommes supplémentaires pour la viande de chèvre (que l'on trouve relativement peu couramment) lorsqu'ils peuvent acheter la viande de mouton ou de bœuf (ce qui est plus courant). La transformation de la viande de chèvre augmente sa valeur: par exemple, la production de cabanossi (un type de saucisse considéré comme un mets raffiné) peut rapporter 842 rands par animal. De toute évidence, les coûts des frais généraux, des épices et autres doivent alors être couverts par les bénéfices générés.

LE RÔLE DE L'ENVIRONNEMENT POLITIQUE

Umzimvubu Goats est une initiative gouvernementale qui n'aurait jamais pu se développer sans le soutien et l'initiative de divers individus et d'agences gouvernementales. En tant que



parlementaire, Geoff Doidge a donné l'impulsion initiale. Le Département de l'Agriculture et Conseil de Recherche Agricole ont apporté un appui essentiel et le gouvernement national lui-même a apporté un financement à travers le Programme Intégré de Développement Rural Durable. L'autorité locale, c'est-à-dire la municipalité du district d'Alfred Nzo, a géré le projet; de plus, elle est propriétaire de la plus grande partie de l'entreprise. La loi gouvernementale sur le Développement des Compétences Nationales a permis au Conseil chargé de l'Education et de la Formation dans le Secteur de l'Agriculture et au Conseil chargé de la Qualification des Travailleurs du Secteur Minier de prendre en charge les coûts liés à la formation des producteurs.

Aucune politique n'a limité ou empêché le développement d'Umzimvubu Goats, même si l'entreprise a dû se conformer aux différentes réglementations. Elle a dû enregistrer l'abattoir auprès de la Division de la Santé Publique du Département de l'Agriculture et avoir recours à un inspecteur des viandes. La certification halal qui a été mise en place comporte des règles et conditions rigoureuses (par exemple, le recrutement d'un abatteur certifié et des inspections régulières effectuées par l'autorité en charge de l'application du halal.)

Les coopératives également ont dû se conformer à la nouvelle législation sur le marquage: les abattoirs ne peuvent plus abattre que des animaux portant une marque ou un tatouage enregistré. Cette pratique vise à réduire les niveaux élevés de vol de bétail dans certaines régions d'Afrique du Sud. L'application de cette exigence visait à informer les producteurs sur la nouvelle loi, et à les amener à marquer leurs animaux. L'enregistrement d'une marque par producteur coûtait 150 rands, ce qui était trop cher pour les producteurs. Pour cela, une règle a été introduite permettant aux coopératives d'enregistrer une seule marque au nom de l'ensemble de leurs membres. Umzimvubu Goats a conçu un système où la marque de la coopérative se fait par tatouage à l'oreille, et où le numéro du producteur et celui de l'animal s'inscrivent sur l'étiquette placée à l'oreille de l'animal. De cette façon, les animaux sont marqués de manière légale, et l'on peut identifier les animaux appartenant à tout producteur individuel.

LES FINANCES ET LA GOUVERNANCE

En tant que propriétaire majoritaire et appui principal d'Umzimvubu Goats, la municipalité du district a subventionné les salaires du personnel de l'entreprise depuis sa création. Mais l'objectif n'a jamais été que ces subventions soient permanentes. L'entreprise est actuellement (2008) dans un processus de transformation profonde en matière de gestion et de procédure, afin de la rendre plus indépendante vis-à-vis de son créancier principal. Cela s'avère être un processus douloureux car plusieurs problèmes, invisibles dans le cadre de la subvention reçue de la municipalité, apparaissent aujourd'hui.

Un exemple de problème se situe au niveau de la prise de décision. Les décisions prises par l'équipe chargée de la gestion professionnelle (le directeur général et le directeur chargé du marketing) doivent être approuvées par le Conseil d'Administration, composé de personnes majoritairement non formées dans le domaine des affaires. Cela a déclenché une situation presque d'hostilité où, par exemple, le Conseil a posé son veto à l'achat de produits indispensables et légitimes (comme par exemple les épices ou les emballages), alors qu'il a approuvé les frais de transport journaliers de son personnel.

Pour faire face à cette situation, de nouveaux statuts ou de nouvelles règles sont néces-

saires et doivent être acceptés par tous les membres d'Umzimvubu Goats. Cela permettrait de clarifier le fait que c'est la direction qui dirige l'entreprise et que la responsabilité du Conseil d'Administration est d'aider à trouver les matières premières auprès des membres de la coopérative. La municipalité du district a signé un contrat avec un consultant en gestion pour aider à résoudre ces questions.

L'IMPACT GLOBAL

Umzimvubu Goats a eu un impact fondamental sur l'économie locale. Elle offre un marché régulier et fiable aux producteurs locaux, permettant à environ 3 000 d'entre eux de vendre des animaux à l'entreprise depuis 2005. Elle a permis de créer un éventail de produits haut de gamme à partir des peaux et de la viande de chèvre, précédemment sous-utilisées et d'effectuer des ventes à la fois au niveau national et local. La mise en place de l'infrastructure a permis de créer des emplois temporaires pour 300 personnes au niveau local, et 48 emplois permanents comprenant les éleveurs, le personnel de l'abattoir, les artisans, le personnel de gestion, le personnel du restaurant, le personnel de la boutique de souvenirs et les administrateurs. Elle attire des touristes vers la zone de Mount Ayliff. A l'extérieur du site, plusieurs groupes transforment le cuir en produits artisanaux. L'entreprise a commencé à employer des agents dans les villages pour qu'ils lui fournissent des chèvres, les payant à la commission.

RÉFÉRENCES

- Roets, M.** 2003. NQF 1: *Animal production learnership: Goat specialisation*. Registered with AgriSETA. Scientific Roets (PTY) Ltd.
- Roets, M.** 2004a. *Farmer facilitation and co-operative development process*. Scientific Roets (PTY) Ltd.
- Roets, M.** 2004b. *Umzimvubu Goats: Regional co-operatives, membership, goat production and delivery guidelines*. Scientific Roets (PTY) Ltd.
- Roets, M.** 2004c. *From folklore to feasibility: The commercialisation of South Africa's Indigenous Goats*. PhD Thesis. University of Pretoria.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

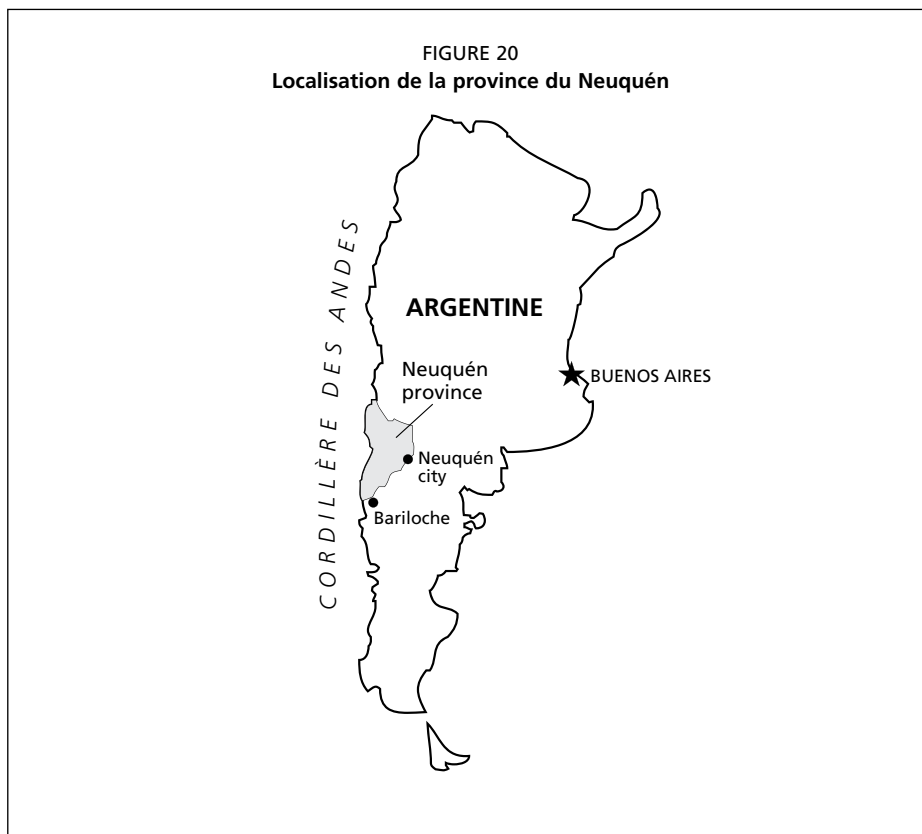
Umzimvubu Goats: www.umzimvubugoats.com

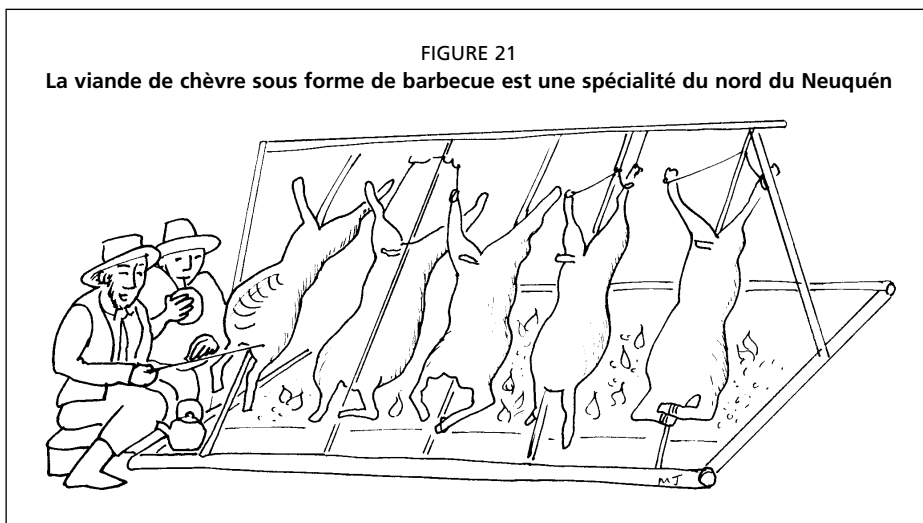
Scientific Roets: www.scientificroets.com

Commercialisation de la viande de la chèvre Criollo sous le label Appellation d'Origine Protégée en Argentine

Facundo Lopez Raggi, Marcelo Perez Centeno, María Rosa Lanari et Julieta von Thüngen

Les fêtes de Noël et du Nouvel An sont des occasions pour faire des barbecues dans la province du Neuquén dans les montagnes andines au nord de la Patagonie. Les familles locales se rassemblent pour passer les fêtes et les beaux paysages de la région attirent de nombreux touristes. Les barbecues dans les restaurants, les jardins et les parcs constituent une partie essentielle de ces célébrations.





Les côtes et côtelettes qui grésillent sur les barbecues sont spéciales également. Les populations locales disent que la viande de chevreau de la race Criollo locale a un goût bien meilleur que tout autre viande. De nombreux visiteurs sont d'accord et sont disposés à payer davantage d'argent pour cela, ce qui ouvre des opportunités pour les éleveurs de la chèvre locale de tirer des revenus de leurs animaux.

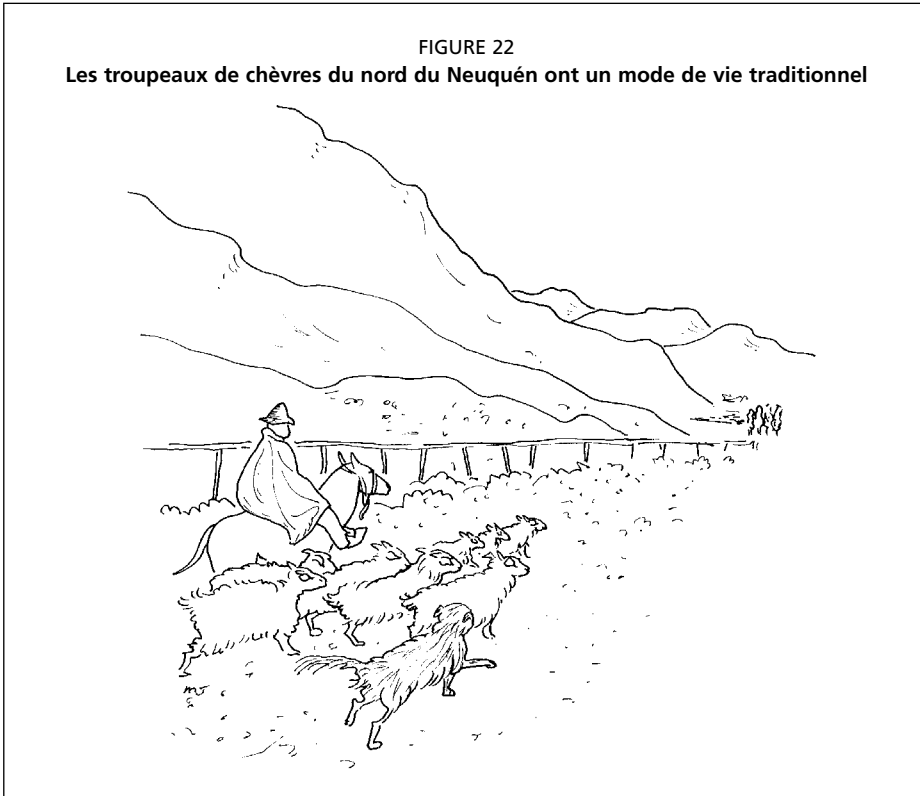
Les populations locales et les visiteurs ont tous raison: la viande des jeunes animaux Criollo a en effet un goût bien meilleur que tout autre viande vendue au Neuquén. Il y a deux principales raisons au fait que ces chèvres sont spéciales:

- **La race elle-même.** L'on pense que ce sont les Espagnols qui ont introduit la chèvre Criollo au XVII^e siècle. Elle a été la race dominante dans la région jusqu'au début du XX^e siècle, lorsque les chèvres angoras et les autres races de chèvres sont arrivées dans la région. La chèvre Criollo est robuste et prolifique, et elle se développe bien dans l'environnement difficile des pâturages montagneux des Andes. Cette adaptation se a pour conséquence qu'il est peu probable qu'elle soit totalement remplacée par la race angora, plus délicate, et les autres races exotiques.
- **Les pâturages de montagne.** Les chèvres sont élevées par des éleveurs transhumants appelés crianceros. Chaque été, ils conduisent leurs troupeaux aux pâturages dans les montagnes et ne reviennent dans les vallées plus chaudes qu'en automne. Aux altitudes moyennes, on trouve couramment un arbuste épineux appelé neneo (*Mulinum spinosum*) qui confère un goût déplaisant à la viande des animaux qui le broutent. Mais le neneo ne poussant pas dans les altitudes élevées, la viande des chevreaux nés et élevés dans les montagnes ne prend pas ce goût déplaisant.

L'ÉLEVAGE DES CHEVREAUX

Environ 1 500 familles de crianceros élèvent leurs chèvres dans la Cordillère des Andes et dans les pâturages de front au nord de la province du Neuquén. Le criancero moyen dispose d'un troupeau de 360 chèvres, auquel s'ajoutent quelques vaches et chevaux et cultive des légumes à côté. La vente des chevreaux et des peaux de chèvres constitue leur

FIGURE 22
Les troupeaux de chèvres du nord du Neuquén ont un mode de vie traditionnel



principale source de revenu, bien que de nombreuses familles travaillent aussi à temps partiel dans les villes. Ces populations ont des liens étroits avec la terre: des accords collectifs traditionnels définissent l'endroit où chaque propriétaire peut faire paître ses troupeaux. Tous les membres de la famille participent à l'élevage. Les chevreaux viennent au monde au printemps, avant le départ des troupeaux vers les pâturages en montagne et sont prêts pour l'abattage entre novembre et janvier en été (dans l'hémisphère sud). Le nord du Neuquén produit quelque 115 000 chevreaux Criollo par an.

C'est une vie difficile: la longue migration saisonnière, les difficiles conditions de vie et les faibles revenus n'attirent pas les jeunes gens qui, de plus en plus, vont en ville, abandonnant un noyau d'éleveurs vieillissants et créant ainsi un manque à gagner en termes de main-d'œuvre pour s'occuper des animaux. Le chemin jusqu'aux marchés est long, et la production est très saisonnière. Eparpillés sur les terres publiques et dans des zones inaccessibles, les crianceros ne sont pas bien organisés, malgré leur sentiment fort de posséder une identité spécifique. Les pâturages d'hiver se rétrécissent à cause de la désertification, et les routes de transhumance jusqu'aux zones d'affouragement d'été sont de plus en plus restreintes par les changements en matière de propriété foncière et par la concurrence imposée par la sylviculture, l'exploitation minière et le développement.

LA RECHERCHE D'UN MARCHÉ

Comment les crianceros peuvent-ils tirer davantage de profits de leurs chèvres? Deux principales idées se dégagent: les barbecues et l'identité culturelle.

- **Les barbecues.** Les crianceros savent que la viande de leurs chèvres est de qualité supérieure. Elle est particulièrement savoureuse sous forme de barbecue, lequel constitue une partie importante des célébrations aux échelles locale et nationale.
- **L'identité culturelle.** La production de chèvres fait partie de l'identité des crianceros; c'est un fil conducteur essentiel de leur vie. Sans les chèvres, ils ne peuvent pas s'en sortir dans le milieu où ils vivent. Dans un tel environnement, aucun autre animal ne se porte aussi bien que la chèvre Criollo.

Ces deux idées peuvent être combinées pour augmenter la demande en viande. Cela nécessite sa commercialisation sous son propre label afin de permettre aux consommateurs de reconnaître qu'il s'agit d'une viande spéciale. Encore récemment, la viande était vendue sans étiquetage. En conséquence, le consommateur n'avait aucun moyen de la distinguer des autres types de viande de chèvre. Avec le label «appellation d'origine», il devrait être possible de créer un marché de niche pour la chèvre Criollo, permettant ainsi aux détaillants et, au bout du compte, aux producteurs de bénéficier de prix élevés pour leurs produits.

Mais l'utilisation d'un label n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît. Comment les crianceros peuvent-ils être sûrs qu'il existe réellement un marché pour leurs chèvres? Comment peuvent-ils s'organiser pour commercialiser leurs animaux de la manière la plus efficace? Qu'est-ce qui peut empêcher que d'autres producteurs extérieurs à la région utilisent le même label? Et comment organiser la filière de manière à maximiser les avantages pour les éleveurs?

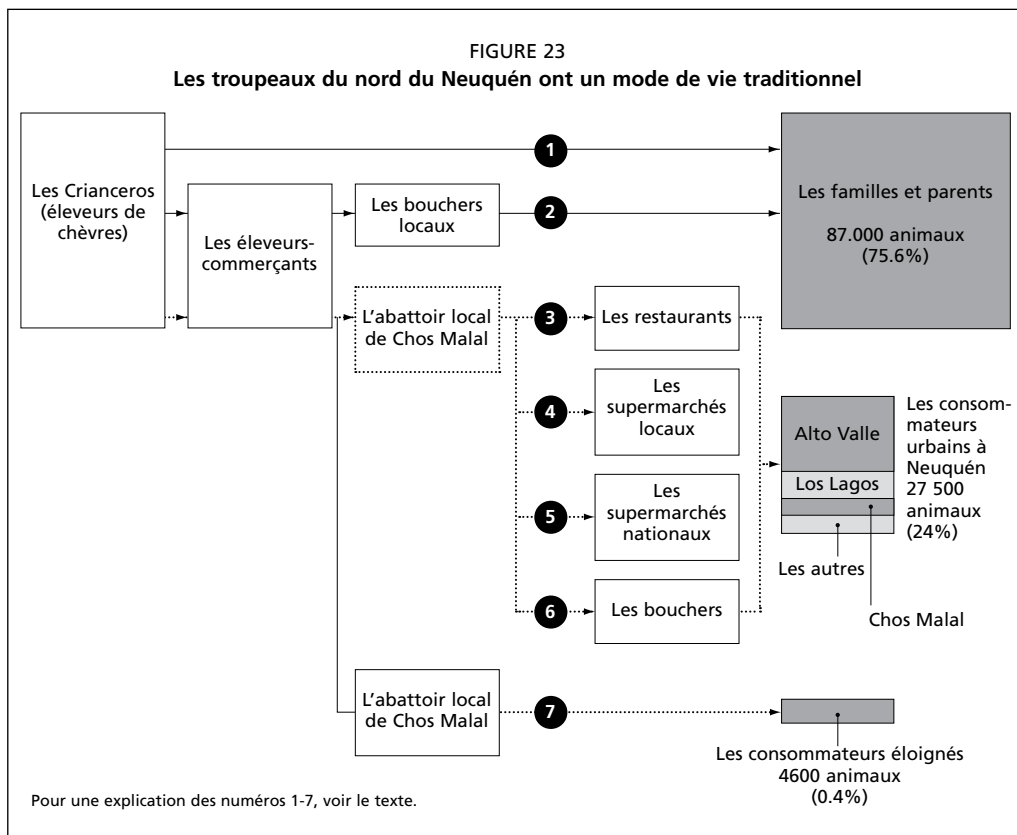
L'EXPLORATION DES MARCHÉS

En vue d'explorer le potentiel de la chèvre Criollo et de répondre à ces questions, un groupe d'institutions locales a créé un forum collaboratif en 2004. Ce forum s'est transformé en une plateforme en faveur du développement local basé sur la promotion et l'accroissement de la valeur des chèvres. La plateforme regroupe les crianceros, des commerçants, des organisations professionnelles, des responsables chargés du développement et des chercheurs de disciplines différentes. Il a été convenu de mettre en place une appellation d'origine pour les chèvres, afin de générer des bénéfices pour les producteurs, l'industrie de la viande et les consommateurs. Un projet de recherche et de développement a été lancé en 2005, avec un financement de l'Agence Nationale des Sciences et Technologies, de la municipalité de Chos Malal (une ville du nord de la province du Neuquén) et de l'Institut National de Technologie Agricole (INTA). Le projet vise à:

- Organiser la filière pour la chèvre Criollo;
- Définir les aspects techniques du produit auquel attribuer l'appellation d'origine.

L'organisation de la filière

Les crianceros élèvent les chèvres, principalement pour pourvoir en viande les membres plus ou moins proches de leur famille. S'il y a des excédents, ils vendent les chevreaux aux commerçants locaux dont la plupart ont été (ou sont toujours) eux-mêmes des crianceros. Ils connaissent bien la région et les crianceros leur font confiance. Pour les crianceros



qui sont isolés dans leurs terres, ces commerçants constituent un lien important avec le monde extérieur: ils leur fournissent de la nourriture, des informations, des médicaments et d'autres articles. Les animaux sont abattus par des bouchers locaux et par les ménages eux-mêmes. Ces deux canaux (1 et 2 dans la Figure 23) représentent environ 87 000 (75%) des 115 000 chevreaux abattus chaque année.

Près de 27 500 (24% du total) autres chevreaux sont abattus dans l'abattoir principal de la région, à Chos Malal au centre de la province du Neuquén. Géré par la municipalité, l'abattoir dispose d'une chambre froide et respecte les normes sanitaires; ce qui lui permet de fournir les marchés aux échelles locale, nationale et internationale en viande. La plupart des animaux qui passent par l'abattoir sont vendus dans les supermarchés et les boucheries (canaux 3 et 6 dans la Figure 23). Ces détaillants se spécialisent dans la viande de chèvre venant du Neuquén et utilisent son origine comme argument de vente. Ils achètent la viande directement à Chos Malal et ont accès au bétail, ce qui leur permet d'être les fournisseurs exclusifs du produit hors saison. Les restaurants ne prennent pas des volumes importants, seulement environ 0,35%.

Un très petit nombre d'animaux, soit moins de 0,5% du total, sont abattus dans d'autres abattoirs plus loin (canal 7 dans la Figure 23). Ces abattoirs reçoivent de grandes quantités de viande provenant de sources différentes. Ils fournissent de petites quantités de viande de chevre Criollo à des restaurants, petits supermarchés et bouchers hors de la région.

La moitié des animaux abattus dans l'abattoir de Chos Malal étaient destinés à être vendus à Alto Valle (autour de la ville de Neuquén) et 20% à Los Lagos (une zone touristique du sud de la province du Neuquén, autour de la ville de Bariloche). 12% supplémentaires étaient vendus à Chos Malal même (la destination des 13% restants n'a été spécifiée).

Les prix

Généralement, les crianceros vendent leurs animaux à 26 dollars EU l'unité. Le commerçant vend les animaux au même prix, mais garde la peau (d'une valeur de 1,30 dollars EU) en guise de paiement. Le boucher local abat l'animal et vend la viande à 34 dollars EU. Dans les boucheries et les supermarchés la viande se vend à 71 dollars EU (ils doivent payer le transport, qui coûte 1,67 dollars EU par animal). Les restaurants peuvent vendre la même quantité de viande cuite à 150 dollars EU.

Une étude menée en 2008 sur les touristes a révélé que 70% d'entre eux seraient disposés à payer un prix élevé pour la viande certifiée de qualité supérieure et environ la moitié de ceux-ci seraient disposés à payer 15% plus cher. Cette conclusion est venue soutenir l'idée d'avoir un label permettant de faire la distinction entre la viande de la chèvre Criollo et les autres viandes.

L'Appellation d'Origine Protégée

Après avoir étudié la filière, la plateforme pour le développement local a décidé que le meilleur moyen de différencier la viande de la chèvre Criollo était d'utiliser l'Appellation d'Origine Protégée pour cette viande traitée au niveau de l'abattoir de Chos Malal. Plusieurs raisons ont sous-tendu cette décision:

- L'abattoir de Chos Malal dispose de bonnes infrastructures et de toutes les certifications requises.
- La centralisation des demandes en un seul lieu permettrait de faire un contrôle rigoureux.
- L'abattoir est une propriété publique.
- Cela permettrait à quatre des sept canaux de distribution d'être couverts par l'appellation: les restaurants, les supermarchés locaux, les supermarchés nationaux et les boucheries (canaux 3-6 dans la Figure 23). Les quelque 11 500-20 000 animaux qui passent actuellement par l'abattoir pourraient bénéficier de l'appellation.

L'appellation ne couvrirait pas les marchés locaux représentés par les canaux 1 et 2 dans la Figure 23, mais il n'est pas nécessaire de conférer une appellation à ces canaux car les consommateurs locaux connaissent l'origine du produit et sa qualité élevée. L'appellation ne couvrirait pas non plus les animaux vendus aux abattoirs éloignés (canal 8).

La première étape vers l'enregistrement de l'Appellation d'Origine Protégée a nécessité que les membres de la plateforme arrivent à une vision commune. INTA a organisé, à cet effet, une série d'ateliers des parties prenantes afin de créer un forum pour discuter l'appellation proposée. Ces discussions ont abouti à un accord sur l'appellation «Chevreau Criollo du nord du Neuquén», en se fondant sur trois éléments:

- **La race:** la chèvre Criollo du Neuquén est adaptée aux conditions et climat locaux, et produit une viande de goût supérieur.
- **Le système de production:** un système d'élevage naturel des animaux impliquant



la transhumance, l'élevage extensif et beaucoup de soins.

- **Une identité commune** basée sur les montagnes andines immaculées, leur climat, leur végétation et leur eau ainsi que les coutumes locales.

L'appellation d'origine couvre les jeunes chevreaux Criollo élevés dans leur zone de répartition d'origine, la région de la province du nord du Neuquén où tous ces éléments se retrouvent à la fois. La zone couvre l'ensemble des départements de Minas et Chos Malal dans l'extrême nord de la province et des parties des départements voisins de Pehuenches, Norquin, Añelo et Loncopue (Figure 24).

La réussite de la commercialisation requiert le repositionnement du produit sur le marché grâce à une communication cohérente sur ses caractéristiques exceptionnelles. Il est nécessaire d'avoir une stratégie pour chaque segment afin d'orienter les acteurs dans chacun des canaux et de créer la demande pour le produit.

Pour gérer l'appellation d'origine, il a été mis en place un conseil chargé de l'Appellation d'Origine Protégée composé de représentants des neuf producteurs et de deux commerçants. Un Conseil Consultatif a également été formé pour apporter l'expertise des institutions techniques et de développement et pour faciliter la communication entre les différents acteurs. Un des aspects consiste à renforcer les organisations d'éleveurs et à améliorer leurs liens avec les autres acteurs.

Le Conseil chargé de l'Appellation d'Origine Protégée a préparé un rapport précisant les aspects qualitatifs du chevreau du Neuquén qu'il a soumis au Secrétariat National chargé de l'Agriculture, de l'Élevage et de l'Alimentation (dont l'acronyme est SAGPyA) en décembre 2005. Cette demande était la première requête formelle dans le cadre de la loi régissant les appellations d'origine en Argentine et l'on s'attend aussi à ce que ce soit la première à être approuvée dans le cadre de cette loi.

Pendant la première année de mise en œuvre de l'appellation d'origine, les producteurs ont pu avoir des prix 10% plus élevés en vendant les animaux sous le nouveau label.

La politique environnementale générale concernant les crianceros semble aussi connaître des améliorations. Au plan national, le SAGPyA a mis en place un secrétariat spécial chargé du développement rural et de l'agriculture familiale pour soutenir les petits producteurs. Le Conseil chargé de l'Appellation d'Origine Protégée et les producteurs de chèvre du nord du Neuquén travaillent en étroite collaboration avec le Ministère de la province du Neuquén chargé du développement territorial pour élaborer des politiques. Le Conseil et les producteurs veulent que le gouvernement provincial promeuve la production locale et accorde des avantages fiscaux pour la viande produite dans le cadre de l'Appellation d'Origine Protégée. Les crianceros veulent aussi avoir un accès garanti aux pâturages publics. Ils disent que les autorités devraient arrêter de penser qu'ils provoquent la désertification et devraient plutôt les percevoir comme de précieux gestionnaires des terres publiques.

La tâche de développement d'une appellation d'origine a aussi des retombées dans d'autres domaines: elle s'intègre parfaitement dans les efforts de développement de la région dans son ensemble, promeut la culture et l'identité locales, attire les touristes et assure la durabilité du système pastoral.

LES DÉFIS

- Un mécanisme est nécessaire pour s'assurer que les crianceros et les commerçants profitent du prix supplémentaire tiré de la viande commercialisée sous le label de l'Appellation d'Origine, dans le cadre de la disposition sur le «commerce équitable»
- Une stratégie de marketing doit faire l'objet d'accord avec les opérateurs commerciaux.
- Un système de contrôle des produits étiquetés Appellation d'Origine Protégée est essentiel, et les commerçants doivent faire partie d'un tel système. Il est important de pouvoir s'assurer de la traçabilité de la viande jusqu'au troupeau d'origine. C'est seulement là que les consommateurs peuvent être sûrs que le produit qu'ils achètent est effectivement ce que le label dit qu'il est.
- Il n'existe pas de contraintes liées aux infrastructures dans les efforts actuels de commercialisation régionale. Mais pour vendre la viande à Buenos Aires ou sur les marchés d'exportation, il serait nécessaire d'avoir des infrastructures de réfrigération et de transport supplémentaires, et peut-être aussi de nouveaux acteurs commerciaux.
- Il est nécessaire d'étendre le programme pour couvrir davantage de produits.

PARTIE 3
Le lait



Introduction

La demande en matière de lait et des autres produits laitiers augmente plus vite que la demande en viande. La FAO estime que la consommation de lait par habitant dans le monde en développement aura augmenté de 1,3% par an entre 1999 et 2030 (soit une augmentation de 50% en 30 ans), alors que la production aura augmenté de 2,5% par an, soit un doublement de la production au cours de toute la période (FAO, 2007, p. 141-145).

Dans certains pays, en l'occurrence en Inde, la production laitière est toujours dominée par les petits propriétaires, alors que dans d'autres pays comme le Brésil, le nombre de petits propriétaires a chuté à mesure que la production a augmenté (FAO, 2007, p. 159-60). Le lait produit localement est concurrencé par le lait en poudre importé, souvent produit à partir de produits subventionnés dans le monde développé.

Parce que le lait frais est une denrée très périssable, les laiteries doivent normalement se trouver à proximité des fournisseurs de sorte que le lait puisse être pasteurisé et réfrigéré rapidement. En principe, cela exclut les producteurs vivant dans les zones éloignées à cause du mauvais état des routes et de l'absence d'électricité: ils se retrouvent donc avec peu de clients, à l'exception de leurs voisins immédiats. Les pasteurs connaissent des contraintes supplémentaires: forcés de se déplacer à la recherche de pâturages, ils ne peuvent pas établir de points de collecte permanents ou de mécanismes de livraison. En outre, de nombreux groupes de pasteurs ont des préjugés culturels allant contre la vente du lait: le lait est quelque chose à donner et non à vendre.

Cette section décrit deux cas qui vont à contre-courant de cette sagesse populaire:

- Tiviski: Une laiterie qui s'approvisionne en lait auprès des pasteurs en **Mauritanie**
- Le pis en or: Commercialisation du lait de chameau au Pount, **Somalie**

La laiterie Tiviski en Mauritanie est une entreprise commerciale qui a défié tous les avis d'expert, en collectant le lait auprès de pasteurs mobiles à des centaines de kilomètres, en produisant un produit de qualité et en le vendant sur un marché bondé, en concurrence avec les importations. Le lait de chameau est un produit de niche en Mauritanie parce qu'il s'adresse à un segment particulier du marché (des populations du nord du pays). La laiterie a également essayé d'exporter un produit véritablement de niche (le fromage de chameau) vers l'Europe, mais a rencontré des barrières bureaucratiques qui restent toujours à surmonter.

L'étude de cas effectuée en Somalie décrit comment des réseaux informels de femmes locales ont mis en place un système de commercialisation fonctionnel qui amène le lait non traité et non réfrigéré (également du lait fourni par des éleveurs éloignés et mobiles) jusqu'à la ville en pleine expansion de Boosaso. Ce cas est remarquable au regard des restrictions du système clanique en Somalie et de l'absence d'un gouvernement central.

RÉFÉRENCES

FAO. 2007. *L'État des Ressources Zoogénétiques pour l'Alimentation et l'Agriculture dans le Monde*. Rome. (Également disponible sur: www.fao.org/docrep/011/a1250f/a1250f00.htm)



Tiviski: une laiterie qui s'approvisionne en lait auprès des pasteurs en Mauritanie

Maryam Abeiderrahmane et Nancy Abeiderrahmane

Il fait encore relativement frais au moment où le collecteur de lait arrive dans le village pour collecter le lait du matin. Les propriétaires des animaux l'aident à décharger du véhicule les boîtes en aluminium propres et vides, et ensuite à y hisser les boîtes pleines de lait. Il n'y a pas de temps à perdre: le lait doit arriver au centre de collecte à temps, pour qu'on puisse le peser, le tester, le filtrer et le mettre dans un récipient large pour le rafraîchir. Pendant la nuit, un camion réservoir calorifugé le transportera jusqu'à la laiterie où il sera pasteurisé et mis dans des emballages en carton, ainsi prêt à être vendu.

Il n'y a rien d'inhabituel à cela, pourriez-vous dire: après tout, les laiteries de par le monde fonctionnent en gros de la même façon. Mais attendez: il s'agit ici de la Mauritanie, un vaste pays avec une faible population, situé au sud du Sahara. Le collecteur de lait conduit une charrette tirée par un âne et doit traverser des kilomètres de dunes sans route tracée pour atteindre le «village», un campement nomade poussiéreux. Certains producteurs fournissent de toutes petites quantités de lait. Les centres de collecte sont situés à des centaines de kilomètres de la laiterie de Nouakchott, la capitale. Et les animaux qui produisent le lait quotidiennement ne sont pas les habituelles vaches à lait: ce sont des dromadaires, des vaches locales de la race des zébus et des chèvres.

LE PRINTEMPS DANS LE DÉSERT

La laiterie s'appelle «Tiviski», un mot local signifiant «printemps dans le désert». Fondée en 1987 par Nancy Abeiderrahmane, une ingénieure d'origine britannique qui s'est installée en Mauritanie, la laiterie a commencé à fonctionner en 1989. Elle produit du lait de chameau pasteurisé, mis dans des cartons d'un litre ou d'un demi-litre aux extrémités en pignons et vendu à Nouakchott. Tiviski, qui est une entreprise privée, s'est lancée dans la production de lait de vache et de chèvre. Elle achète le lait cru auprès des pasteurs, le transforme en lait pasteurisé, en yaourt et autres produits laitiers, et les vend à des détaillants.

Tiviski utilise un système qui est simple dans ses fondements, bien que nécessitant une main-d'œuvre relativement importante.

Les producteurs de lait. Environ 1000 éleveurs nomades fournissent le lait de chameau, de vache et de chèvre deux fois dans la journée; certains éleveurs produisent plusieurs types de lait, chaque type étant mis dans des boîtes séparées. Chaque fournisseur dispose d'une ou plusieurs boîtes identifiées avec un numéro propre au producteur. (Les producteurs utilisent souvent ce numéro pour s'identifier eux-mêmes au téléphone: «C'est V127, Mokhtar»). 15% des producteurs sont des femmes. Les éleveurs les plus pauvres

FIGURE 25
Les fournisseurs de Tiviski en lait sont des pasteurs qui, souvent, se déplacent avec leurs animaux à la recherche de pâturages

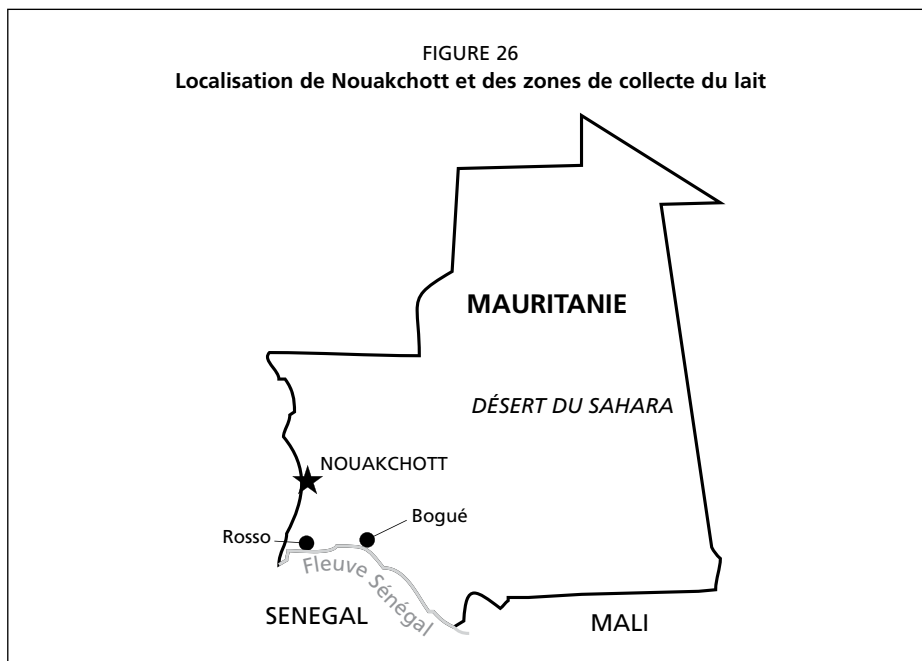


ENCADRE 7
L'élevage en Mauritanie

Vaste et aride, la Mauritanie comporte plus de bétail que de personnes: le cheptel, qui comprend 1,5 millions de bovins, 1 million de dromadaires et 10-12 millions de chèvres et de moutons, est plus nombreux que la population humaine qui se chiffre à 3 millions d'habitants. Le climat est sec et les pâturages sont clairsemés; pour cette raison, tout le bétail traditionnel est élevé en troupeaux mobiles. En 1970, plus des deux tiers de la population du pays étaient des nomades, mais actuellement moins de 15% sont totalement mobiles. Habituellement, les chameaux et les chèvres couvrent de longues distances (jusqu'à 1000 km par an), en l'occurrence au début et à la fin de la courte saison des pluies qui dure de juillet à septembre. Les troupeaux de bovins se déplacent également. De nombreux éleveurs vont avec leurs animaux au-delà des frontières jusqu'au Mali (vers le sud-est) et au Sénégal (en traversant le fleuve Sénégal au sud).

Tous les bovins sont de la race des zébus. Les animaux entretenus par les éleveurs du groupe ethnique peuhl sont principalement blancs avec de longues cornes, tandis que les animaux élevés par les arabophones (la majorité) sont des zébus marron ou noirs reconnus pour leur relativement bon rendement en lait (une moyenne de 3 litres par jour). Tiviski achète le lait de toutes les sortes de bovins.

Cependant, il semble que la nouvelle tendance soit au croisement, car les troupeaux sont visiblement divers. Quelques tentatives ont été faites pour introduire les races de bovins à haut rendement, comme par exemple les races Holstein, «Pakistani», Jersey, mais l'environnement est trop rude pour elles.

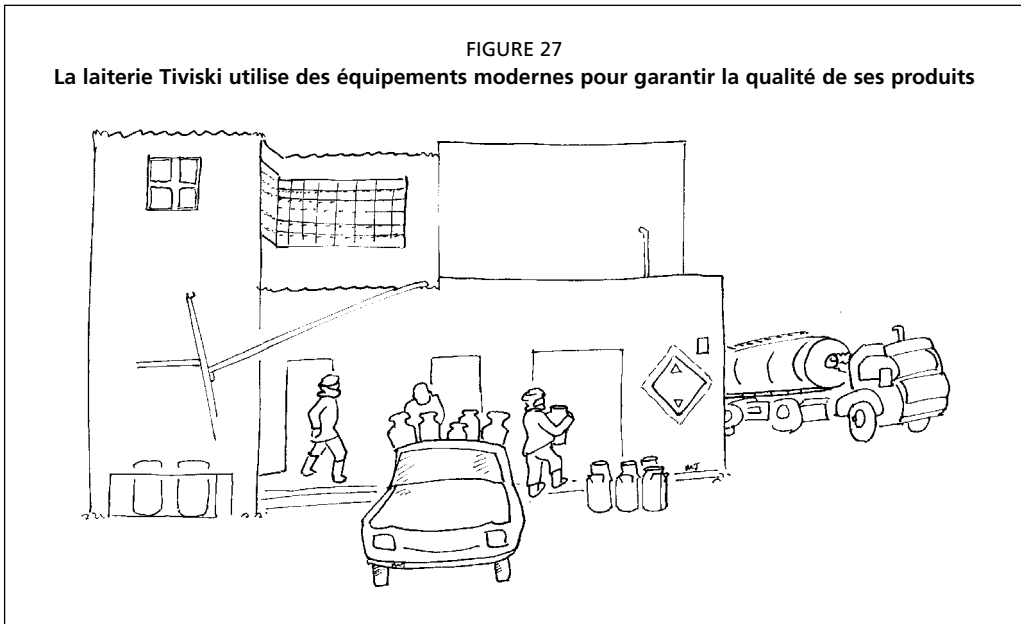


apportent de très petites quantités de lait (souvent un litre); ceux qui sont plus riches peuvent fournir jusqu'à 300 litres par jour. Tiviski paie le même prix par litre, quelle que soit la quantité livrée, bien que la gestion des petites quantités soit plus coûteuse à cause des contraintes liées au remplissage des documents et au nettoyage des boîtes.

Les transporteurs de lait. Deux fois par jour, des transporteurs privés et indépendants collectent les boîtes codées remplies de lait aux niveaux des troupeaux, des campements et des villages. Leurs véhicules sont des Land Cruisers et des charrettes tirées par un âne, selon les distances, les quantités et les «routes» qui comprennent des pistes poussiéreuses, des pistes en terre compactée et des dunes de sable. Ces transporteurs n'achètent pas le lait; ce ne sont pas des commerçants. Ils sont payés pour livrer le lait cru au centre de collecte le plus proche.

Les centres de collecte. Les éleveurs sont dispersés sur deux zones d'environ 90 km x 90 km autour de deux centres de collecte situés dans les villes de Rosso (à 200 km de l'unité de lait à Nouakchott) et Bogue (à 320 km). Au niveau du centre, le personnel vérifie chaque boîte et le jette si le lait est acide, coupé d'eau ou visiblement sale. Ensuite, ils remplissent un bon par fournisseur qu'ils envoient au producteur ou qu'ils gardent au niveau du centre pour lui/elle. Ce bon a une valeur monétaire: les fournisseurs peuvent même l'utiliser pour acheter des biens dans les boutiques locales. Les boutiquiers, à leur tour, peuvent se faire payer sur la base des bons à la laiterie.

Le personnel au niveau des centres de collecte nettoie bien les boîtes de lait (environ 1000 boîtes, deux fois par jour) avant de les renvoyer aux producteurs pour être remplies à la prochaine traite. Le lait est filtré, réfrigéré et stocké dans des réservoirs de réfrigération. La nuit, lorsqu'il fait plus frais, les camions à réservoir calorifugé transportent le lait réfrigéré jusqu'à Nouakchott.



La laiterie. L'unité est une structure moderne pouvant traiter 30 000 litres de lait par jour, bien que la production se situe normalement entre 12 000 et 18 000 litres (4 380-6 500 tonnes/an) et varie substantiellement selon les saisons et la situation économique globale. Elle utilise des équipements en acier modernes et inoxydables et applique des mesures rigoureuses de contrôle de qualité afin de toujours assurer une bonne qualité.

La laiterie transforme le lait en une vingtaine de produits laitiers différents, dont le lait pasteurisé, le lait UHT (ultra-haute température, stérilisé), le lait aigre, le lait parfumé, la crème, le beurre, le yaourt, le fromage et la crème glacée, tous emballés dans des cartons ou des pots attrayants. Le lait de vache représente la plus grande partie de la production et sert à la fabrication de la plupart des produits. Le lait de chameau est uniquement transformé en lait frais pasteurisé et en fromage. C'est le marché qui décide de ce qui peut être produit: le lait de chameau aigre n'a pas connu de succès et donc sa production a été interrompue.

Les détaillants. Tiviski dispose de 12 véhicules pour la livraison de ses produits directement au niveau des points de vente des détaillants (boutiques de quartier, grossistes, épicerie, supermarchés et hôtels) à Nouakchott, ainsi que dans d'autres villes. Le lait UHT est vendu dans tout le pays et même dans les pays voisins.

Tiviski essaie autant que possible de maintenir les prix au détail à un niveau abordable. Les détaillants sont autorisés à avoir une marge bénéficiaire de 10% sur tous les produits frais, et l'entreprise reprend les produits non vendus afin de réduire les risques au niveau du détaillant. La stratégie adoptée est d'avoir un produit de meilleure qualité et de visiter régulièrement les boutiques de manière à pouvoir vendre (ou faire retourner) les produits avant qu'ils ne deviennent avariés.

LA MISE EN PLACE D'UNE LAITERIE

Il n'en a pas toujours été ainsi. Jusqu'en 1989, la Mauritanie ne possédait pas de débouchés laitiers à caractère industriel. Il n'existait même pas de lait frais pasteurisé dans le pays. Les citadins pouvaient acheter du lait stérilisé ou en poudre importé, ou élever leurs propres animaux qui leur fournissaient du lait. Deux unités laitières (fermées maintenant) importaient le lait en poudre et produisaient du lait UHT et du yaourt.

Au cours des années 1980, de petits troupeaux laitiers ont commencé à apparaître autour des principales villes, vendant le lait brut. Le lait de chameau a été le premier à être vendu de cette façon, et ce, à un prix très élevé comparativement au lait de vache stérilisé importé.

Bien que le lait de chameau semble exotique, les populations du nord du pays le préfèrent (les sudistes préfèrent le lait de vache). Cependant, selon un hadith (une tradition associée au Prophète Mahomet), les chameaux et leurs produits sont généralement perçus comme étant supérieurs aux autres.

Nancy Abeiderrahmane a décidé de créer une laiterie pour trois raisons:

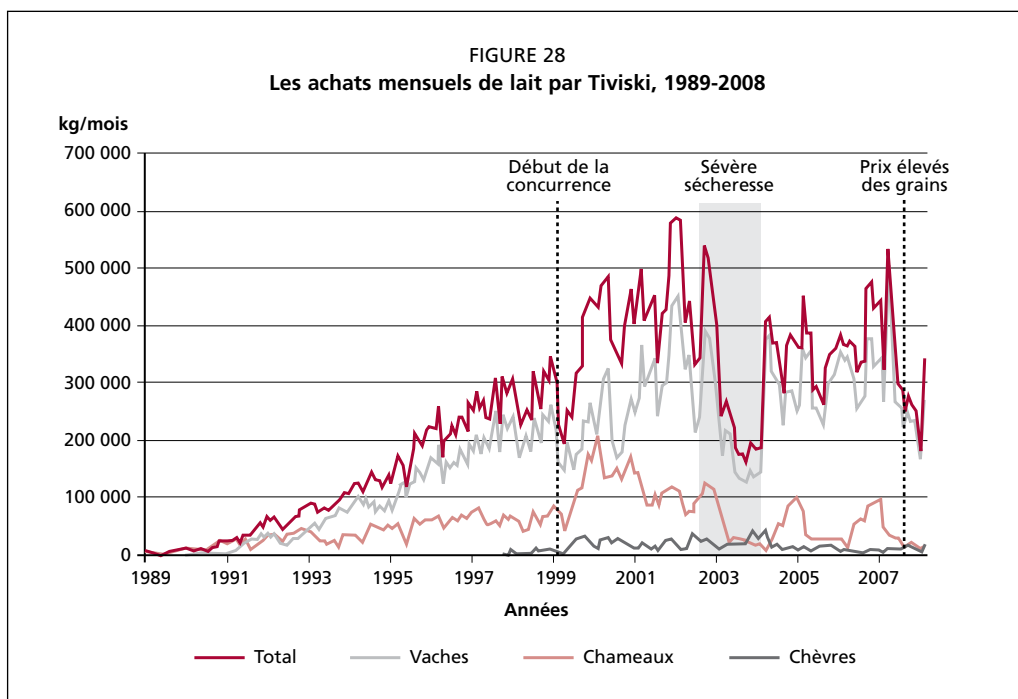
- Il lui a semblé que c'était une bonne idée pour les affaires (et le développement) d'exploiter le potentiel en lait non utilisé du pays, pour combler le vide entre les producteurs éloignés et les anciens pasteurs qui, une fois installés dans les villes, ont été privés de lait frais, leur aliment de base.
- Elle préférait le lait pasteurisé (par opposition au lait stérilisé).
- Comme beaucoup d'autres mauritaniens, elle aimait le goût du lait de chameau.

L'idée était de collecter le lait auprès des producteurs (convaincue qu'elle était que chaque partie de la filière devrait se concentrer sur ses propres tâches, bien les exécuter et en vivre) et de le vendre en ville sous forme de produits laitiers modernes. Cependant, cela n'avait jamais été fait en Afrique de l'Ouest. Techniquement, pour que le lait atteigne les consommateurs urbains en quantités importantes, il doit être conditionné et être capable d'être conservé quelques jours, ce qui signifie qu'il doit être pasteurisé (chauffé au-delà de 70 °C).

Au départ, l'unité était une mini-laiterie, conçue pour traiter 600 litres/heure et elle devait s'équilibrer à 1000 litres/jour. L'équipement était basique mais de haute qualité, tout en acier inoxydable et à pasteurisation continue.

L'investissement initial fut de 1,5 million de francs français (240 000 dollars EU), dont 1 million de FF d'emprunt auprès de l'Agence Française de Développement à un taux d'intérêt de 9%. Cette somme a été utilisée pour acheter un terrain, construire l'unité et acheter l'équipement de base et les premiers emballages. Certains facteurs ont conduit à un manque sévère d'argent pendant 5 ans: une planification optimiste, des imprévus comme par exemple le changement de politique gouvernementale, le coût élevé inattendu de la connexion électrique et l'absence d'expérience en affaires.

Un conflit frontalier avec le Sénégal s'est produit en 1989, forçant des réfugiés mauritaniens à retourner dans leur pays d'origine avec leur bétail. C'est ainsi que le lait brut a fait son apparition à Nouakchott. Tiviski a commencé la transformation d'une partie de ce lait et a prolongé cela avec beaucoup d'autres produits basés sur le lait de vache. De nos jours, le lait de vache constitue 70% de la production de Tiviski, le lait de chameau 20% et le lait de chèvre 10%.



L'ACCUMULATION DES PROBLÈMES

Les cinq premières années ont été très difficiles. Les problèmes les plus importants auxquels la jeune laiterie a eu à faire face sont les suivants.

- Bien que l'intention de départ était de vendre le lait de chameau en tant que produit abordable, la tentative de mobiliser des producteurs de lait dévoués, sur la base de contrats et de prix fixes et raisonnables, a échoué. En conséquence, Tiviski a dû payer des prix très élevés pour le lait brut: des prix imposés par les conditions de production périurbaine onéreuses, par les conditions du désert et par les exigences des consommateurs qui étaient disposés à payer des prix plus élevés pour le lait brut plutôt que pour un produit pasteurisé.
- Il existe un préjugé traditionnel fortement ancré contre la vente du lait: vendre le lait est perçu comme de l'avarice et un acte indigne. En conséquence, il a été difficile pour la laiterie d'acheter le lait, en particulier après les quelques premières années, lorsque les ventes ont commencé à prendre. Tiviski avait reconnu le problème dès le début mais avait sous-estimé sa gravité. A ce jour, la pression sociale est plus forte que les avantages économiques perçus et seule une partie du lait potentiel est fournie. Seules les personnes n'ayant pas «d'honneur» à perdre étaient disposées à vendre le lait à Tiviski et ce ne sont pas les producteurs les plus formés.
- Pour les consommateurs, tout ce qui était fabriqué localement était automatiquement mauvais. Cet obstacle majeur de départ a été surmonté avec beaucoup de succès.

Après quelques années, les ventes se sont améliorées et il en a été de même pour la fourniture du lait. En conséquence, l'entreprise a enregistré une croissance continue. La

Figure 28 montre certaines des difficultés rencontrées, dont les fluctuations saisonnières, les sécheresses, la concurrence et les crises mondiales.

- La première chute la plus significative a été provoquée par le début de la concurrence locale en 1999, mais le plus grand défi est venu à la suite de la grande sécheresse qui a commencé en 2002. La crise des prix des produits alimentaires en 2007 a également eu des effets.
- Les variations saisonnières et annuelles, à la fois en termes de production et de consommation, ont toujours constitué des problèmes. La production du lait de chameau a chuté de manière significative après 2002, bien que depuis lors, elle ait culminé tous les deux ans. La production varie également de manière saisonnière, avec une période basse entre septembre et novembre.

Jusqu'en 2000, les affaires se sont bien portées mais ces variations saisonnières ont nécessité une solution: la laiterie avait besoin d'un produit à longue durée de conservation. Tiviski a décidé de mettre en place une unité UHT pour le lait de vache. Parce qu'il est stérilisé, le lait UHT peut être stocké non ouvert sans réfrigération pendant une longue période.

VISER LE MARKETING DE NICHE

Au point de vue mondial, le lait de chameau conditionné constitue sûrement un produit de niche: il est rare, il a un bon goût et la recherche scientifique montre en plus le bien-fondé de ce que les éleveurs connaissent depuis bien longtemps: le lait de chameau a de nombreuses propriétés qui sont favorables à l'être humain.

Ainsi, il existe un grand potentiel de marché pour le lait de chameau en Occident. Mais Tiviski n'a pas encore pu tirer profit de cela, et ce, pour plusieurs raisons:

- Le lait frais est extrêmement périssable, et les chameaux sont toujours dans des zones éloignées, loin des principaux marchés des villes de la Mauritanie, et encore plus loin des riches marchés occidentaux où les consommateurs seraient disposés à déboursier plus. Le lait frais doit être vendu en 8 jours, après avoir quitté la laiterie, ce qui requiert un système de distribution et de commercialisation déjà développé, sans quoi les risques de pertes sont trop élevés.
- Le lait frais est un produit dont la valeur par unité de poids est relativement faible. Déjà, le prix relativement élevé du lait du chameau pourrait plus que doubler au regard des coûts du fret aérien, du stockage réfrigéré, des intermédiaires, etc. Par conséquent, personne n'est disposé à essayer de vendre le lait dans un marché non testé.
- Tiviski avait espéré pouvoir fabriquer du lait UHT de chameau en prolongeant sa durée de conservation et en évitant la nécessité de conserver le produit frais. Mais les tests au niveau de la nouvelle unité UHT ont révélé que le lait de chameau ne peut pas tolérer le chauffage au-dessus de 100 °C, tel que requis par le processus UHT.

Au regard de tous ces problèmes, le lait de chameau ne peut être vendu que sur le marché local où il est perçu comme un aliment de base, non comme un produit de niche, et où il a de tout temps eu à faire face à la concurrence du lait de vache stérilisé importé de partout dans le monde. Donc, il n'a pu bénéficier d'aucun privilège basé sur le principe de «niche».

Cependant, Tiviski n'a pas perdu l'espoir de commercialiser le lait de chameau en

Europe. La recherche continue et l'entreprise espère qu'un jour, il sera possible de fabriquer du lait de chameau UHT.

A LA RECHERCHE DU FROMAGE

Le fromage produit à partir du lait de chameau constitue une autre possibilité. En 1993-1994, avec le soutien de la FAO, Tiviski a appris comment fabriquer le premier fromage du monde à base de lait de chameau. Ce produit ciblait le marché européen car les Mauritaniens n'aiment ni ne consomment le fromage, surtout pas le fromage mou à saveur camembert qui est produit à partir du lait de chameau. Les pays voisins ne veulent pas de produits à base de lait de chameau. En Europe, il serait possible de positionner le fromage de chameau en tant que produit de spécialité rare, qui pourrait avoir un prix élevé de manière à pouvoir couvrir les coûts liés au fret aérien et à la commercialisation.

Malheureusement, pendant que Tiviski développait le fromage de chameau, l'Union Européenne a introduit des réglementations qui excluent tous les produits animaux de la Mauritanie, donc bien entendu le lait de chameau. De longues discussions ont permis de surmonter certains de ces obstacles, mais le lait et le fromage de chameau, venant de Mauritanie, ne sont pas encore autorisés en Europe.

La production du fromage de chameau, qui est délicieux (au goût des Européens) et unique, a tourné autour de 80 kg par mois au cours des huit dernières années, alors que le marché allemand seul pourrait en absorber des tonnes chaque semaine.

En 2008, une tentative d'exportation vers les États-Unis d'Amérique a échoué à cause de la montée des prix des céréales au niveau mondial, ce qui a presque arrêté la production de lait de chameau car les éleveurs ont commencé à déplacer leurs animaux vers le Sénégal où ils pouvaient trouver des pâturages. Les livraisons de lait ont repris tout récemment, mais en de très petites quantités.

LE CHOIX DU MODÈLE

Le modèle de base initial de Tiviski a fait l'objet de beaucoup de réflexions. Certaines décisions ont été faites par choix; d'autres ont été imposées par les circonstances. Les principaux choix ont été les suivants:

- Collecter **le lait** frais auprès des propriétaires de bétail, plutôt que d'utiliser le lait en poudre importé.
- Faire des **produits de haute qualité**, en transformant le lait dans une laiterie ultra-moderne, aussi petite soit-elle, plutôt que d'avoir recours aux approches à faible niveau de technologie.
- Conditionner le lait dans des **cartons** attrayants aux extrémités en pignons, plutôt que dans les sachets en plastique moins chers.
- Vendre dans des **boutiques de quartier** qui disposent toutes de réfrigérateurs, plutôt qu'indirectement en passant par des intermédiaires ou des boutiques spécialisées.

Depuis le début, toute l'opération semble s'être écartée de manière assez logique et continue de la «sagesse des experts». Parmi les exemples que l'on peut citer, il y a:

- Pour les marchés africains, les experts recommandent des produits à bas prix utilisant peu de technologie. Cela conduit généralement à des produits de basse qualité, conditionnés de manière non attractive.



- Les experts affirment que le lait africain n'est pas rentable à cause des faibles rendements des animaux. Ils recommandent l'importation de races à haut rendement, sans tenir compte de l'environnement.
- Les experts disent également que le lait africain est trop contaminé pour pouvoir être transformé industriellement.

Tiviski a infirmé ces affirmations. Il existe certainement un marché pour les produits de basse qualité, mais tout le monde aime les produits de bonne qualité. Et si les matières premières sont chères, il est sage de cibler des segments haut de gamme du marché. Tiviski a trouvé le moyen de collecter le lait auprès de centaines de petits producteurs individuels. En termes de qualité, bien qu'il ne soit pas possible de satisfaire les normes européennes sur le plan bactériologique, Tiviski a donné la preuve que les producteurs locaux sont à même de fournir du lait dans des conditions sanitaires raisonnables comparables à celles de l'Europe il y a 30 ou 40 ans.

LES SERVICES AUX FOURNISSEURS

L'achat du lait directement auprès de chaque fournisseur, sans intermédiaire commerçant, est la clef pour maîtriser la qualité du lait brut. Tiviski achète tous les types de lait au même prix, à tout moment de l'année, afin d'éviter de négocier les prix à chaque saison.

Chaque jour, les camions viennent à Nouakchott avec la liste des quantités de lait livrées par chaque producteur. Une fois à Nouakchott, ces données sont introduites dans un logiciel conçu à cet effet. Les producteurs peuvent être payés au moment qui leur convient. Pour recevoir son argent, le producteur remet sa fiche de livraison, et l'ordinateur vérifie la somme due, en soustrayant tout remboursement de prêt contracté (voir ci-dessous). Ce serait plus pratique si les paiements étaient étalés, mais la plupart des producteurs veulent être payés au début du mois, ce qui est source de stress pour le personnel et de difficultés de trésorerie. Un tel système est possible seulement parce qu'il est informatisé: le très grand nombre de fournisseurs et de clients crée un volume considérable de données à traiter chaque jour.

La laiterie fournit aux producteurs de lait divers services, dont les concentrés alimentaires, les boîtes de lait et les soins vétérinaires (tout à crédit), ainsi que des formations sur l'hygiène en matière de traite, des conseils sur l'alimentation et des prêts d'argent. Un responsable chargé de la communication de Tiviski maintient les relations avec les éleveurs et s'occupe de la promotion de ces services. Les producteurs sont organisés en groupes, lesquels sont chargés de s'assurer que les prêts accordés à leurs membres soient remboursés. Si un membre n'arrive pas rembourser un prêt, Tiviski déduit le montant dû sur le compte des membres du groupe. Avec la pression et la solidarité sociales, les cas de non paiement sont plutôt rares.

LES INVESTISSEMENTS

Au cours des 19 ans qui ont suivi sa mise en place, Tiviski a investi un montant total cumulé de 5,4 millions de dollars pour son fonctionnement, a engrangé un bénéfice cumulé d'environ 5 millions de dollars et un retour sur le capital d'environ 7,7% par an (bien que la fluctuation des taux de change rende les calculs plutôt incertains). Tout le bénéfice réalisé a été réinvesti: bien qu'il s'agisse d'un partenariat limité, Tiviski n'a jamais distribué de dividendes.

Les années 2000 et 2001 ont connu des bénéfices tels que la principale décision en matière d'investissement a donné lieu à la mise en place d'une unité UHT. Tiviski a dû emprunter une importante somme d'argent pour la construction de cette unité onéreuse. Or, la concurrence des importateurs de lait a continué et Tiviski n'a pas pu augmenter ses revenus de manière significative. En 2008, cette situation a commencé à s'améliorer lentement, grâce à divers facteurs extérieurs du marché.

Tiviski est totalement auto-suffisant. Les revenus ne doivent pas seulement servir à couvrir les coûts mais à générer suffisamment de bénéfices pour permettre son développement, le remplacement des équipements, etc. Tiviski a acheté l'essentiel de son équipement en seconde main, mettant ainsi une forte pression sur le génie typiquement africain des techniciens pour assurer leur fonctionnement.

LES DÉFIS

L'histoire de Tiviski n'a pas été facile et les défis ont évolué au cours des années. Certains ont pu être surmontés, d'autres se sont atténués, et d'autres encore persistent.

- **La collecte du lait.** La collecte du lait est une notion courante mais elle n'avait jamais été pratiquée en Afrique de l'Ouest, et elle est rendue plus difficile par le fait que les éleveurs se déplacent. La difficulté physique liée à la collecte du lait a été compliquée par le préjugé traditionnel profondément établi contre la vente du lait.
- **L'offre et la demande saisonnières.** La production du lait est saisonnière partout, mais au Sahel, les fluctuations saisonnières sont extrêmes. Il y a toujours trop ou pas assez de lait. En outre, la consommation varie amplement, mais toujours dans le sens opposé, ce qui se traduit par une insatisfaction saisonnière récurrente, soit chez les fournisseurs, soit chez les consommateurs. L'unité de lait UHT a été installée pour résoudre ce problème.
- **La main-d'œuvre qualifiée.** L'absence de travailleurs qualifiés et de formation professionnelle dans le pays constitue un obstacle majeur pour l'unité industrielle.
- **L'approvisionnement en intrants.** L'approvisionnement en emballages, pièces détachées, produits de nettoyage, etc., est beaucoup plus compliqué et onéreux que dans les pays développés. L'accès aux devises étrangères a été un casse-tête pendant de nombreuses années.
- **La prise de conscience des consommateurs.** Les consommateurs ne connaissent pas les microbes, ils ne comprennent pas ce que signifient pasteurisation et stérilisation et ils ne connaissent pas la différence entre beurre et margarine. Les urbains riches sont disposés à payer plus de 2 dollars pour le litre de lait brut de chameau, mais pas pour le lait de chameau pasteurisé, ce qui déforme la perception des fournisseurs sur ce qui constitue un prix raisonnable.
- **La publicité.** Bien que Tiviski ait fait des efforts en matière de publicité, elle reste confrontée à quatre principaux obstacles: le coût de la publicité, le manque de médias adaptés, le manque de compétences locales pour produire les spots publicitaires et la croyance répandue selon laquelle la publicité signifie que les ventes sont insuffisantes. Les Mauritaniens lisent très peu, ce qui fait que la plupart ne voient jamais la publicité dans les journaux ou magazines et ne lisent pas les posters ou les emballages de manière active. Un téléviseur coûte cher et les téléspectateurs ont tendance àregar-



der les chaînes étrangères et à zapper les spots publicitaires. En conséquence, même lorsque Tiviski a fait passer de la publicité, il n'y a pas eu d'impacts perceptibles sur les ventes.

Les producteurs font également face à des défis importants:

- **L'environnement physique.** L'environnement sahélien constitue en soi un défi: la sécheresse récurrente, les pluies irrégulières et les températures extrêmes ne sont pas des conditions idéales pour la production de lait.
- **Les politiques.** Il y a une absence totale de politique, d'intérêt, d'assistance ou d'encouragement de la part du gouvernement. Il existe peu de routes, il n'y a ni de soins vétérinaires, ni d'appui, ni de services de vulgarisation, ni d'éducation, ni d'assistance en matière de savoir-faire.
- **Le fourrage.** La montée du prix du fourrage et l'absence de production locale (excepté celle de certains concentrés faits à partir de matières premières importées) ont démotivé de nombreux producteurs.

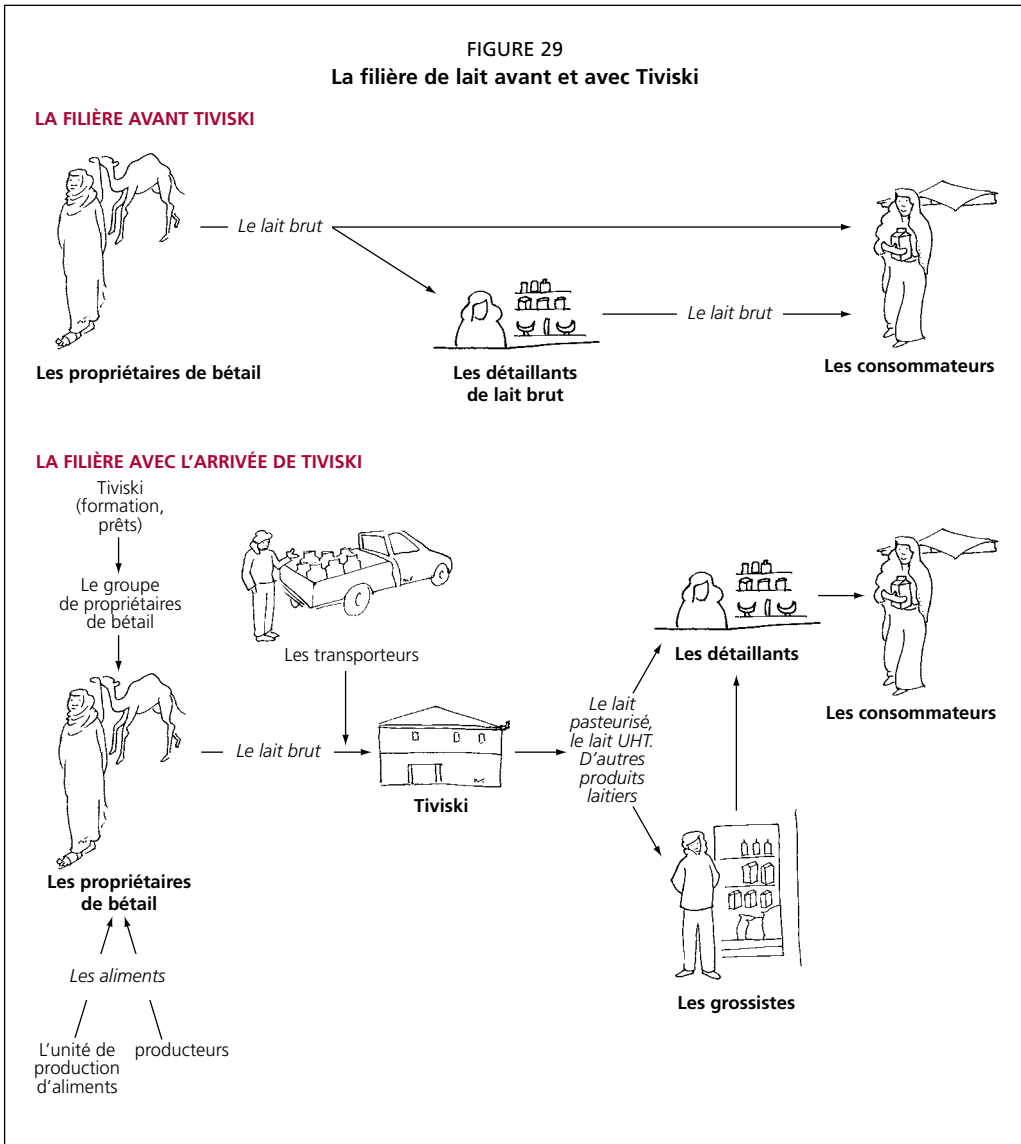
LA CONCURRENCE

Au départ, la concurrence était seulement du côté du lait stérilisé importé d'Europe. Le lait pasteurisé de Tiviski était vendu à des prix plus élevés que ce lait importé jusqu'en 1999 lorsque, grâce à l'augmentation de la production, il a été possible de réduire les prix de Tiviski pour les mettre au même niveau. Même si le niveau des ventes de lait frais de l'unité a augmenté régulièrement, chaque fois que le lait importé s'est fait rare, le lait frais de Tiviski n'a pas pu assurer sa propre part du marché.

Cependant, en 1997, la concurrence locale a démarré:

- Un puissant homme d'affaires, cherchant à diversifier ses activités jusque là centrées sur l'ensachage du ciment, le commerce et la banque, s'est lancé dans la production de lait. Ainsi, il a pris la moitié des fournisseurs de Tiviski, sans chercher à en avoir de nouveaux.
- Un banquier a importé des vaches Holstein, avec du personnel et des fourrages français, et s'est mis à commercialiser de manière agressive le lait brut (non pasteurisé) dans des cartons. Deux années plus tard, cette entreprise a fermé boutique pour deux raisons principales: (a) les vaches achetées à un prix élevé n'étaient pas habituées aux conditions locales, et donc ont eu de faibles rendements de l'ordre de 10 litres par jour; et (b) le lait brut a une durée de conservation très courte.
- Ce banquier a alors vendu ses vaches et son équipement à un entrepreneur local qui vendait du lait frais Holstein dans des sceaux et fabriquait du lait fait à partir de la poudre. Récemment, il s'est lancé dans la collecte de lait des races locales qu'il vend dans des cartons.
- Plus récemment, une unité existante a également commencé à faire la collecte de lait frais, pour le pasteuriser et le vendre dans des cartons.

Trois concurrents sur un très petit marché, cela rend les choses compliquées. Le maximum de la production de Tiviski (ce qui n'arrive que rarement) est de 20 000 litres par jour; mais elle peut stagner en-dessous de 10 000 litres par jour pendant des mois et des mois, ce qui est inférieur au point d'équilibre raisonnable. Les concurrents fonctionnent sur des quantités encore plus faibles, et cependant, le mythe dit que «le marché est illimité».



La taille du marché repose sur le niveau de dépenses que peuvent faire les populations. Si l'économie s'améliore, les ventes augmentent, mais inversement toute crise conduit à une baisse des ventes.

LA FILIÈRE

Avant que Tiviski ne commence ses activités, le lait frais n'était pratiquement pas commercialisé en Mauritanie, sauf quelques milliers de litres vendus par les éleveurs vivant près des villes directement aux consommateurs ou aux petits détaillants de la vente de lait (Figure 29). La plus grande partie du lait frais était consommée par les familles qui possédaient des animaux.

Actuellement, la production de lait et les initiatives y afférant constituent une activité économique importante dans les régions de production. La filière s'étend verticalement des fournisseurs d'aliments pour bétail jusqu'aux consommateurs, en passant par les collecteurs, l'unité de transformation et les détaillants.

L'ENVIRONNEMENT POLITIQUE

L'environnement politique a été soit neutre, soit négatif. Le gouvernement mauritanien n'a montré aucun intérêt pour l'industrie du lait et n'a pas essayé de la protéger contre les importations étrangères à coûts moindres. Les réglementations de l'Union Européenne ont empêché l'exportation du fromage de chameau vers le riche marché de consommateurs de fromage le plus proche.

DES BÉNÉFICES POUR LES PRODUCTEURS

Autant que faire se peut, Tiviski a dû aligner son prix de vente sur les prix étrangers pour pouvoir concurrencer le lait importé. Ainsi, elle a resserré l'écart entre les prix élevés qu'elle paie pour le lait brut et les prix bas qu'elle pratique pour le lait qu'elle vend. Le prix d'achat du lait brut en Mauritanie a toujours été extrêmement élevé, comparativement aux standards mondiaux: il était de 0,50 dollars EU au moment où en Europe il était de 0,32 dollars EU et 0,22 dollars EU en Nouvelle-Zélande. Tiviski paie aux éleveurs environ 0,70 dollars EU pour un litre de lait. Le prix au détail d'une brique d'un litre de lait pasteurisé se situe autour de 1,50 dollars EU.

Le prix que Tiviski paie aux producteurs repose sur la nécessité de maintenir les producteurs en activité, mais également prend en compte le marché. Par exemple, en 2008, Tiviski a augmenté le prix payé aux producteurs (ainsi que ses prix au détail). Cependant, la montée des prix du fourrage a contraint les éleveurs à partir au Sénégal avec leurs animaux, provoquant une chute sévère de la production. Tiviski ne pouvait pas se permettre d'augmenter davantage les prix au détail, et les chameaux ne produisaient pas suffisamment de lait pour permettre de prendre en charge leur alimentation.

Au cours des vingt années de production de laiterie, les éleveurs n'ont pratiquement jamais demandé une augmentation de prix, car l'entreprise a toujours empêché que le besoin s'en fasse ressentir. Lorsque les temps sont difficiles, des rencontres sont organisées, les difficultés expliquées et des engagements sont pris. Les concurrents de Tiviski semblent connaître plus de pression de la part de leurs fournisseurs. Le téléphone cellulaire a rendu la communication encore plus directe et les fréquentes visites de terrain effectuées par les responsables de Tiviski chargés de la communication permettent de connaître au quotidien l'état d'esprit des producteurs.

LA FORMATION À L'ENDROIT DES PRODUCTEURS

Tiviski a fait de gros investissements dans la formation des producteurs pour leur apprendre comment fournir le lait d'une manière qui convienne aux besoins d'une laiterie moderne, c'est-à-dire selon les normes sanitaires et en temps voulu. En 2001, une unité spécialisée a été mise en place pour offrir des formations, des soins vétérinaires et du fourrage à crédit.

Sur le long terme, il semble que les motivations non matérielles ne produisent pas d'effets. Les fournisseurs savent maintenant tout sur la traite selon les normes sanitaires, mais ne le font pas dans la pratique quotidienne.

Historiquement, dans d'autres pays, les motivations matérielles consistent généralement à payer des prix plus élevés pour permettre de produire du lait de meilleure qualité. Mais de telles motivations ne sont pas nécessairement applicables dans le contexte de la Mauritanie. On a essayé de les mettre en place mais elles ont été abandonnées plus tard pour plusieurs raisons:

- Le prix de base du lait était déjà si élevé que toute augmentation ne pouvait représenter qu'un petit pourcentage du prix et donc ne valait pas la peine d'être faite.
- Les propriétaires de troupeaux ne répercutent pas les primes au niveau de leurs employés qui traitent les animaux à la main; par conséquent ces derniers n'ont aucune motivation pour améliorer l'hygiène.

Habituellement, les motivations vont principalement aux grands fournisseurs, pour de nombreuses raisons pratiques. Par exemple, les tests de laboratoire pour vérifier la qualité du lait sont onéreux, et il est impossible de les appliquer aux 1000 producteurs qui fournissent chacun de petites quantités de lait.

Aucune mesure de persuasion ne peut amener les véhicules de livraison à arriver tôt: les éleveurs prennent leur temps pour traire les animaux et les propriétaires des véhicules font également beaucoup d'autres courses pour leurs clients, donc ils arrivent aussi tard que possible.

Ici, une sorte de système de contrôle passif s'est avéré efficace et réalisable: le lait est goûté et rejeté s'il n'est pas satisfaisant. Le personnel de Tiviski est formé pour détecter l'acide et l'eau dans le lait, ainsi que pour faire la différence entre le lait de chameau, le lait de vache et le lait de chèvre. Des problèmes peuvent survenir si les concurrents ne disposent pas de ce genre de système de contrôle, mais à la longue, les producteurs acceptent la corrélation établie entre les bonnes procédures de traite et l'acceptabilité du lait.

Le lait devrait être réfrigéré aussi tôt que possible après la traite pour garder sa qualité. Les portes des centres de collecte ferment à 10h00 ou à 10h15 chaque matin et soir. Malheureusement, tous les véhicules arrivent au même moment, 10 minutes avant la fermeture, ce qui signifie une longue attente avant que le lait soit réfrigéré. Cependant, aucune discussion ni planification n'a encore pu permettre de convaincre les chauffeurs d'espacer les arrivées de manière à ce que chaque véhicule puisse être déchargé rapidement.

Il est essentiel d'avoir des boîtes de lait propres. Tiviski importe d'Inde des boîtes en alliage d'aluminium et les vend au prix coûtant, à crédit, aux éleveurs. Les boîtes sont nettoyées et désinfectées par le personnel de Tiviski dans les centres de collecte.

Dans l'ensemble, la qualité du lait est remarquablement bonne comparée aux autres cas similaires, dans la mesure où il peut être traité dans une unité UHT, contrairement à l'affirmation des «experts» disant que cela ne peut pas être fait avec le lait africain.

L'ORGANISATION DES PRODUCTEURS

Tiviski a encouragé de manière répétée les producteurs à constituer une organisation. Cela pourrait aider à la fois les producteurs et la laiterie: l'organisation serait utile pour la coordination pratique et dans les pays occidentaux les coopératives laitières ont connu le succès. En outre, les bailleurs étrangers n'apportent pas d'assistance aux entreprises privées, mais de nombreuses institutions seraient prêtes à aider une organisation d'éleveurs. En effet, la Mauritanie a des centaines d'organisations plus ou moins fictives qui pourraient attirer cette aide.



Mais les efforts de Tiviski pour amener les éleveurs à s'organiser n'ont connu que peu de succès. La raison principale de cet échec semble être leur mode de vie pastoral, nomade, qui fait qu'il est extrêmement difficile de les organiser. «Les Mauritaniens ne peuvent s'organiser que contre quelqu'un», a dit un éleveur. Chaque fois qu'une organisation a été mise en place, elle s'est concentrée d'abord sur les frustrations des éleveurs contre Tiviski et non sur des motivations substantielles ou spécifiques comme par exemple le prix du lait. Et il en est ainsi essentiellement parce que Tiviski est leur seule interface avec le monde extérieur. Le temps montrera aux éleveurs que les choses peuvent être plus rentables si elles sont faites en commun.

Un exemple de tendance positive est apparu dans le système de collecte du lait. La plupart des véhicules de collecte appartiennent à des opérateurs privés (certains sont eux-mêmes des fournisseurs de lait qui transportent aussi le lait de leurs parents). Les producteurs paient les propriétaires des véhicules à la fin du mois. Dans plusieurs cas, Tiviski a dû louer des véhicules pour collecter le lait dans des zones où le transport n'était pas rentable ou était compliqué du fait de la dispersion sur de longues distances de nombreux petits propriétaires. La laiterie payait ces fournisseurs pour ce service sur la base du rapport distance/quantité. De manière progressive, les fournisseurs impliqués ont été encouragés à d'abord choisir un véhicule moins cher, ensuite à le louer eux-mêmes et enfin à acheter leur propre véhicule en se mettant en groupe. Ce type de processus peut au bout du compte conduire à des organisations pratiques à même d'améliorer l'efficacité des éleveurs.

Les éleveurs pasteurs vivent et réfléchissent au jour le jour, ils ne font pas de calculs financiers sur une base annuelle. Bien qu'environ la moitié de l'année, ils n'aient pratiquement pas de dépenses, lorsqu'ils doivent acheter du fourrage au cours des six derniers mois, ils comparent leurs revenus et dépenses journaliers et se plaignent de manière bruyante. Ils ne calculent pas les rendements liés au taux de croissance du troupeau ni la différence de valeur entre une vache ou un chameau en bonne santé et une vache ou un chameau maigre ou mort. Ils ont la richesse du savoir ancestral, mais la plus grande partie de ce savoir ne s'applique plus dans la mesure où ils sont passés du statut de nomades au statut de semi-nomades.

L'IMPACT D'UNE PETITE LAITERIE

Bien qu'à l'échelle mondiale Tiviski soit une très petite laiterie, elle s'est imposée comme leader incontestable sur le marché local et elle a gagné la confiance des consommateurs, principalement grâce à l'attention continue qu'elle a accordée à la qualité.

- **Les emplois.** Tiviski a actuellement 230 agents (tous locaux) qui travaillent dans deux équipes. Elle a créé environ 3 000 emplois directs et indirects pour les propriétaires de bétail, leurs employés, les transporteurs de lait, les fournisseurs de fourrage, etc.; c'est un chiffre élevé dans un pays qui compte seulement 3 millions d'habitants. Le bétail est nourri avec des sous-produits agricoles, ce qui aide au développement de l'agriculture.
- **L'économie locale.** Dans les zones de production du lait, les fournisseurs utilisent les fiches de livraison du lait pour acheter des biens dans les boutiques locales. Les bons du lait servent presque comme une devise locale: à la fin du mois, de nombreux boutiquiers ou fournisseurs de fourrage vont convertir leurs bons en cash.

- **Les producteurs.** Au fil des années, les producteurs ont accru la taille de leurs troupeaux et de moins en moins d'animaux tombent malades ou meurent. Les éleveurs ont maintenant des revenus monétaires réguliers (sans avoir à vendre leur bétail) qu'ils utilisent pour nourrir et soigner leurs troupeaux, ainsi que pour améliorer leur propre niveau de vie. Le bétail est protégé contre la sécheresse: en saison sèche, les producteurs fournissent plus de lait à la laiterie pour pouvoir acheter du fourrage; dans les années difficiles, le revenu tiré du lait sert à nourrir le troupeau entier, et pas seulement les femelles et les veaux.
- **Les consommateurs.** Le lait frais est bon pour les populations urbaines: le lait pasteurisé contient moins de germes que le lait brut et plus de vitamines que le lait stérilisé importé.
- **Les devises.** Produire le lait localement au lieu de l'importer permet d'économiser des devises au niveau national.
- **La reconnaissance internationale.** Tiviski est maintenant connue à travers le monde pour son travail dans la création d'une laiterie locale et dans la promotion du lait de chameau. En 1993, la fondatrice de Tiviski, Nancy Abeiderrahmane, a reçu le prestigieux prix Rolex Award for Enterprise, en guise de reconnaissance pour son travail.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Tiviski: www.tiviski.com



Le pis en or: commercialisation du lait de chameau au Pount, Somalie

Michele Nori

WIIL IYO CAANO!

«Des fils et du lait», c'est ce que souhaitent les Somaliens à quelqu'un qu'ils n'ont pas vu pendant longtemps. Et quand ils se quittent pour une longue durée, ils se souhaitent «nabad iyo caano» qui signifie «de la paix et du lait».

Le lait est important dans la culture somalie. La plus grande partie de ce lait vient des dromadaires, dont la Somalie dispose plus de 6 millions de têtes, c'est-à-dire, à peu près la moitié du cheptel mondial. Les dromadaires sont élevés presque exclusivement pour leur lait et le lait de chameau est un aliment de base pour la majorité de la population humaine du pays.

Comme dans certaines autres régions de la Corne de l'Afrique, acheter et vendre le lait de chameau était un tabou dans le passé: les familles somalies buvaient le lait de leurs propres chameaux ou l'offraient à leurs amis et parents. Mais la croissance des villes a créé une forte demande pour le lait chez les populations urbaines qui ne disposent pas de chameaux à eux. Dans le Pount au nord-est de la Somalie, un système complexe de commercialisation du lait a émergé depuis le début des années 1990. Un trait intéressant de ce système est que le lait et sa commercialisation sont gérés principalement par des femmes, même si les hommes sont les propriétaires des chameaux et sont responsables de la gestion, de la traite et de la vente des chameaux.

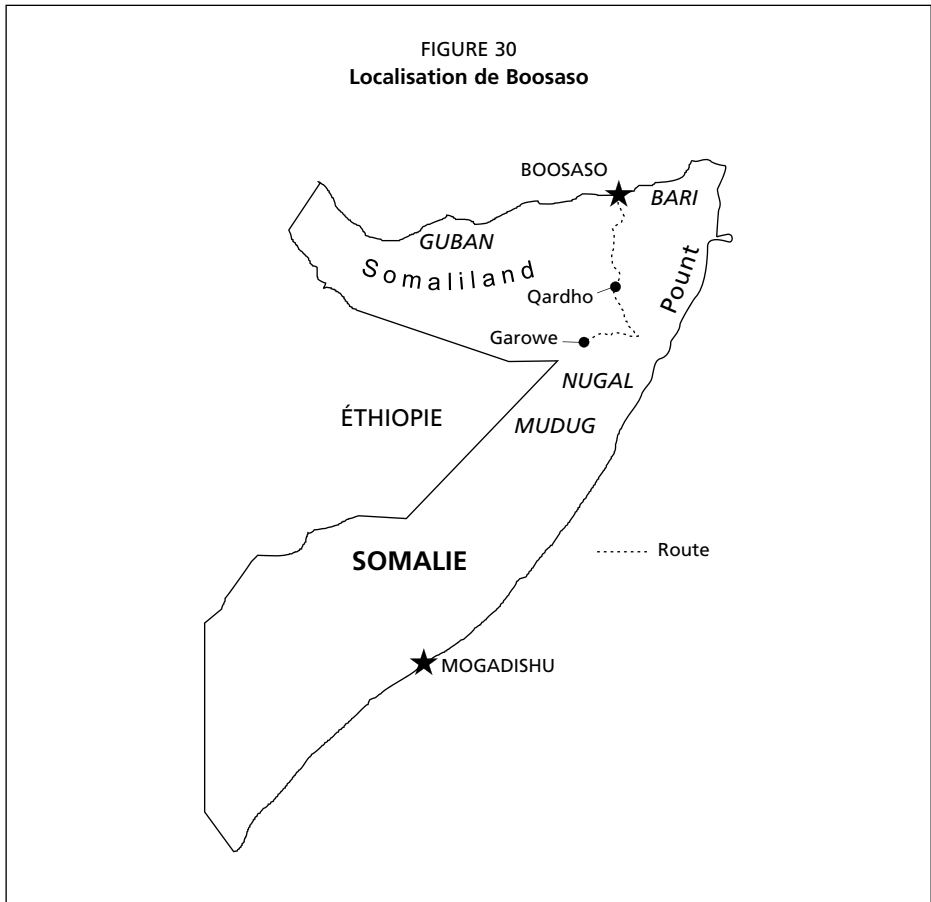
Les informations contenues dans ce chapitre sont essentiellement tirées d'un programme de sécurité alimentaire, géré par l'UNA (un consortium d'ONG italiennes), et de l'Initiative de recherche sur la traite du lait en milieux arides, tous deux financés par la Commission Européenne et mis en œuvre entre 2001 et 2007.

LES CHAMEAUX EN SOMALIE

Le pastoralisme est l'épine dorsale traditionnelle de l'économie somalie. Environ 70% de la population sont des pasteurs, avec une prévalence de l'élevage de chameaux au nord. L'élevage de vaches est courant au sud et l'élevage de grands troupeaux de moutons et de chèvres sur l'ensemble du pays.

Les chameaux conviennent parfaitement aux milieux arides du Pount. Ils peuvent se passer d'eau pendant de longues périodes. Ils paissent en groupes libres, se déplaçant lentement à travers une zone donnée pour se nourrir d'herbes et de feuilles d'arbres. La végétation est éparse, forçant ainsi les troupeaux à se déplacer de manière continue.

Même dans des conditions très sèches, les chameaux donnent continuellement du lait



pendant 18 mois avant que la production ne commence à baisser. Le lait frais de chameau se conserve en climat chaud mieux que le lait des autres animaux. Sans réfrigération, il devient un peu aigre (se transformant ainsi en un produit appelé suusaac) ou très aigre (karuur). Pour son utilisation domestique, ce lait fermenté est conservé dans des récipients traditionnels qui sont fumés pour réduire la quantité de bactéries.

Selon une étude de l'UNA, un troupeau moyen de chameaux au Pount compte environ 72 animaux. La production globale de lait varie suivant plusieurs facteurs; le facteur principal est le nombre d'animaux produisant du lait: à tout moment, environ un quart sont en lactation, bien que ce nombre puisse être plus faible si une sécheresse a empêché auparavant les femelles d'être fécondées. Le nombre peut aussi être plus élevé: en 2006 lorsque les troupeaux récupéraient après une sécheresse qui s'était installée, environ 60% des animaux produisaient du lait. Deux années au moins sont nécessaires pour récupérer après une longue sécheresse. Parmi les autres facteurs, il y a la saison, l'accès aux pâturages, les conditions de pâturage, le niveau de lactation, le taux de mises-bas et la santé de la mère et du petit.

Au moment de la mise-bas, une femelle donne en moyenne 3,5-4 litres de lait par jour, chutant à environ un litre pendant la longue saison sèche. Le petit a besoin d'environ un



tiers du lait, laissant le reste pour la consommation humaine ou pour la vente. Le nombre de traites dépend du stade de lactation et de la saison: les animaux peuvent être traités deux fois, voire même trois fois par jour pendant la saison humide ou juste une fois le matin au summum de la saison sèche. Une chamelle allaitante produit du lait seulement lorsque son petit est présent. Si le petit meurt ou est abattu, les éleveurs gardent sa peau pour la montrer à sa mère afin de stimuler la production du lait.

Il existe trois principales races de chameaux: le chameau côtier ou bari, le chameau guba du plateau montagneux et le chameau hawd des régions du Nugal et du Mudug ainsi que des régions voisines d'Éthiopie (Figure 30).

LES CHAMEAUX DES HOMMES, LE LAIT DES FEMMES

A cause de la rareté et de l'imprévisibilité des pluies, la vie de pasteur est une entreprise à risques. S'il pleut de l'autre côté de la vallée, une famille d'éleveurs doit pouvoir y amener ses animaux pour leur permettre de paître, même si cette zone est sous le contrôle d'une autre famille ou d'un autre groupe. Un ensemble de mécanismes sociaux complexes gérés par les éleveurs régit l'utilisation des ressources par les uns et les autres selon la période.

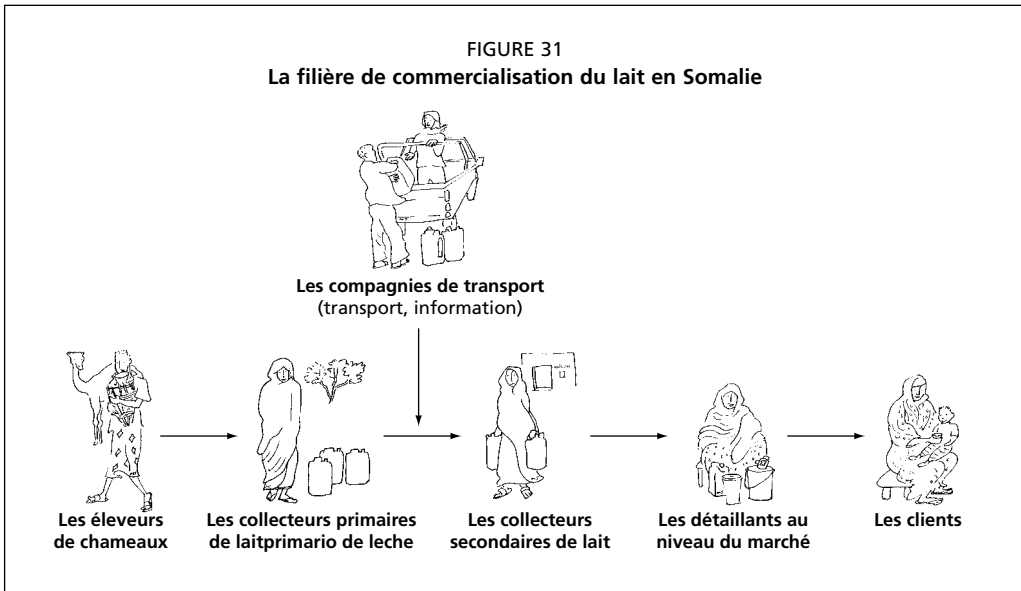
Le système clanique des Somaliens est une structure organisationnelle traditionnelle qui relie des populations ayant déjà des liens établis. Il suit la lignée mâle: l'appartenance se fait suivant le clan du père et du grand-père. Mais en principe les hommes prennent leurs épouses en dehors de leurs clans, créant ainsi des liens et des alliances qui traversent les clans. Ces liens inter-claniques sont importants, car ils permettent à des personnes d'un clan donné d'utiliser des ressources contrôlées par un autre.

Dans un tel système, les hommes sont fortement attachés à leur clan, alors que les femmes ont un statut plus ambigu: elles représentent l'interface naturelle entre deux groupes, parce que le père et les frères d'une femme peuvent appartenir à un clan donné, tandis que le mari et les fils appartiennent à un autre. La dualité de ce statut permet aux femmes de se déplacer librement et explique qu'elles soient souvent impliquées dans les négociations et la gestion des conflits entre groupes.

Ce sont les hommes qui sont chargés de gérer et de traire les chameaux, lesquels représentent la richesse et le prestige de la famille et constituent son assurance la plus fiable contre la sécheresse. Mais la propriété du chameau est en rapport avec la structure du clan: ils sont perçus comme un bien commun du clan. Ainsi, si un homme veut vendre un chameau, il doit consulter les autres membres du clan.

Les femmes entretiennent la maison, s'occupent des enfants, gèrent et traitent les moutons et chèvres du troupeau familial. Ce petit bétail constitue des biens secondaires: ces animaux peuvent être vendus si la famille a un besoin urgent d'argent. Ils ne sont pas perçus comme des biens du clan: une famille donnée peut décider de vendre un mouton ou une chèvre sans consulter le clan.

Les activités de commercialisation sont réparties entre les femmes et les hommes: les hommes vendent le bétail, alors que les femmes sont principalement chargées de la vente du lait. Les hommes traitent les chammelles, et donc ce sont eux qui décident de la quantité de lait qui revient aux petits et de la quantité qui est gardée pour les besoins de la famille. Ce rôle est très important parce qu'il permet de décider de la quantité de lait utilisée pour la reproduction du troupeau et de celle servant à l'alimentation de la famille. Mais une



fois que le lait est tiré, les femmes prennent la relève de la responsabilité. Ce sont elles qui décident de la quantité à donner aux enfants, de la quantité à utiliser pour satisfaire les autres besoins et depuis récemment, de la quantité à vendre.

LA COMMERCIALISATION DU LAIT

La guerre civile qui a débuté en 1991 en Somalie a eu un impact direct infime dans la région du nord-est, mais a conduit à une augmentation massive de la population urbaine de la région, car les populations ont fui le sud déchiré par les conflits. Certaines femmes ont organisé de petits réseaux efficaces pour collecter, transporter et vendre le lait dans les villes du Pount. Deux facteurs leur ont été favorables: la construction d'une route principale bitumée qui traverse la région et l'absence d'un gouvernement central pour les contrôler et leur faire payer des taxes.

Petit à petit, la commercialisation du lait de chameau s'est étendue. De nos jours, des centaines de litres de lait sont vendus chaque jour à partir des zones de production à l'intérieur du pays jusqu'aux marchés des villes situés à plus de 100 km plus loin.

La filière implique cinq groupes d'acteurs, allant du producteur aux détaillants qui vendent le lait au consommateur (Figure 31).

Les éleveurs traitent les animaux et stockent le lait dans des récipients traditionnels appelés haruubs qui sont traités quotidiennement en utilisant du charbon pour les maintenir propres. Cette pratique confère au lait un goût fumé particulier. Les éleveurs parcourent à pied environ 9 km chaque jour pour transporter leur lait du matin jusqu'aux collecteurs primaires. Ils transportent le lait dans des jerricans en plastique destinés au départ à contenir de l'huile alimentaire.

Les collecteurs primaires de lait (appelés kaameley dans la langue somalie) sont des femmes opérant dans les camps mobiles qui suivent les éleveurs dans leur migration. Elles transvasent le lait dans leurs propres jerricans qu'elles maintiennent propres en se servant

FIGURE 32
Les détaillants au niveau des marchés achètent le lait auprès de collecteurs secondaires pour le vendre aux consommateurs



de pierres spéciales et de petites quantités d'eau (une denrée rare en brousse). La plupart d'entre elles exigent que leurs partenaires commerciaux situés dans les villes nettoient les jerrycans avant de les leur renvoyer.

Un principe de base est que chaque collecteur primaire sert entre 8 et 20 ménages d'éleveurs, bien qu'il arrive qu'un collecteur serve jusqu'à 40 éleveurs, lorsque la saison est bonne. Les collecteurs ont différents types de liens avec les éleveurs qu'ils servent: la mobilité des troupeaux et des collecteurs exige que ces liens soient lâches et flexibles.

Les collecteurs primaires échangent le lait qu'ils récupèrent contre du cash, des aliments de base ou d'autres articles; ainsi, ils gagnent non seulement sur la base de leur marge bénéficiaire réalisée dans la revente du lait, mais également en vendant des articles. Ils commandent ces articles auprès de leurs partenaires commerciaux situés en ville, ou directement auprès des grossistes. Ils donnent aussi des crédits aux éleveurs si nécessaire, par exemple lors d'une longue saison sèche ou en période de difficultés économiques. Ce petit commerce et l'aide donnée pour amortir les difficultés financières à court terme de leurs clients constituent un appui essentiel aux moyens d'existence de nombreux ménages de pasteurs.

Les compagnies de transport sont recrutées par les femmes qui collectent le lait pour le transporter et faire circuler les informations qui s'y rapportent et des biens entre les zones rurales et urbaines. Leurs Pickups Toyota transportent le lait des zones de production vers les marchés urbains, et dans le sens inverse, des biens à partir des boutiques et marchés urbains vers les communautés rurales. Au moins six compagnies de transport desservent la ville de Qardho, située à environ 200 km au sud de Boosaso la capitale du Pount.

Gérées par des hommes, les compagnies sont généralement composées d'au moins trois véhicules et chaque chauffeur passe une à deux nuits en brousse. Chaque véhicule fait le tour des différents sites de collecte suivant des voies négociées avec les collecteurs primaires, pour livrer de l'eau et des biens et pour collecter le lait. Chaque véhicule dessert

entre 10 et 12 collecteurs primaires et les trois véhicules se rencontrent en un lieu convenu pour charger leur lait sur l'un des pickups qui prend alors la direction de la ville. Le transport du lait de chez l'éleveur jusqu'au marché peut durer 9-10 heures ou plus.

Les chauffeurs sont essentiels dans le dispositif pour assurer que le lait arrive à l'heure et dans de bonnes conditions. Aucun équipement de réfrigération n'étant disponible, ils doivent rouler rapidement sur des terrains difficiles afin d'éviter que le lait ne se détériore sous l'effet de la chaleur. Même si le lait partiellement fermenté peut toujours être consommé, il se vend à un prix plus bas.

Les collecteurs de lait secondaires (aanoley en langue somalie) se trouvent sur les marchés dans les villes de Qardho, Garowe et Boosaso. Ils reçoivent le lait envoyé chaque jour et le vendent directement ou le distribuent à des détaillants dans les marchés. Le jour suivant, ils renvoient les jerricans vides et une partie de l'argent aux collecteurs primaires par la même voie. Parfois, ils fournissent également à leurs partenaires collecteurs primaires des biens importés. En moyenne, 2,35 collecteurs primaires fournissent le lait à chaque collecteur secondaire.

Les détaillants au niveau du marché prennent le lait auprès des collecteurs secondaires et le vendent aux consommateurs sur les marchés. Ils ajoutent leur propre marge au prix et paient les collecteurs secondaires à la fin de chaque journée.

LES RELATIONS À L'INTÉRIEUR DE LA FILIÈRE

Outre la livraison du lait, des récipients et de l'argent, les compagnies de transport favorisent une circulation continue des populations et des informations relatives à la pluviométrie, à l'état des pâturages, à la santé des animaux, ainsi que les informations relatives aux prix sur le marché et les événements qui y sont liés. La majorité des chauffeurs sont de l'ethnie Midgaan, un groupe minoritaire dans la région.

Si les compagnies de transport constituent la force vitale du système, les réseaux des femmes qui collectent le lait en sont l'épine dorsale. Ces réseaux reposent sur les relations personnelles entre les collecteurs primaires et secondaires. Ces relations sont relativement stables: elles ne changent pas d'une saison à l'autre. Les femmes ne sont pas nécessairement liées par des relations de parenté ou de mariage; au contraire, elles parlent de relations «d'affaires» ou «d'amitié». «Nous ne nous connaissons que de nom, pas de visage», disent-elles parfois. Les relations familiales sont souvent importantes pour les nouvelles arrivées dans le système; c'est en l'occurrence le cas lorsque des sœurs constituent un partenariat pour former des groupes de collecteurs secondaires ou primaires. Mais l'importance de ces liens diminue avec le temps.

De nombreuses femmes chefs de famille sont impliquées dans le commerce du lait: une enquête a révélé que 44% des femmes s'occupant du lait étaient issues de ce genre de ménage, alors que dans l'ensemble de la région la moyenne est de 35%. En sus de cela, 11% des collectrices secondaires ont affirmé que leurs maris ne travaillaient pas. Cela souligne l'importance du commerce du lait pour les ménages vulnérables.

En 2006, **les collecteurs primaires** achetaient un galaan de lait à 5 000 shillings somalis en moyenne (environ 0,20 dollars EU pour 0,75 litre). Les prix peuvent descendre jusqu'à 4 000 shillings par galaan au cours des saisons humides (avril-juin et octobre-novembre) lorsque les chamelles produisent plus de lait et monter jusqu'à 7 000 shillings pendant



les saisons sèches. D'autres facteurs affectant les prix sont les problèmes de transport et d'insécurité.

Le transport coûte environ 1 200 shillings par galaan, mais les prix peuvent varier de manière remarquable selon les distances et l'état des routes, étroitement lié aux saisons.

Les collecteurs secondaires appliquent généralement un prix standard compris entre 600 et 1 000 shillings par galaan. Le prix final au détail est en moyenne de 7 200 shillings, variant entre 6 500 shillings en saison humide et 11 000 shillings en saison sèche.

AMÉLIORER LE SYSTÈME?

Ce formidable système de commercialisation s'est développé sans apport extérieur. Mais peut-il être amélioré? Les interventions extérieures se sont limitées à un projet soutenu par l'UNA, un consortium d'ONG italiennes, à travers un projet financé par la Commission Européenne. Ce projet a essayé de contribuer à l'amélioration de la qualité du lait sur les marchés locaux. De petite taille et avec un petit budget et des investissements à base communautaire, il a connu un certain degré de réussite. Par exemple, le projet a fourni aux acteurs des récipients en aluminium pour améliorer les conditions sanitaires du lait grâce à un fonds renouvelable, a renforcé les capacités locales des parties prenantes et a construit des infrastructures marchandes de base à Qardho où le lait pourrait être stocké et vendu dans des conditions améliorées.

Mais les efforts du projet pour mettre en place une grande unité de transformation afin de prolonger la durée de conservation du lait de chameau, par pasteurisation et conditionnement, ont été confrontés à des contraintes d'ordre technologique et institutionnel. En l'occurrence, l'appropriation et le contrôle d'un tel investissement qui provenait d'un financement extérieur, ont connu un certain nombre de problèmes qui, au bout du compte, l'ont rendu peu pertinent pour les populations locales. Actuellement, l'unité fonctionne pendant certaines saisons et ferme ou se reconvertit dans le conditionnement des jus à d'autres saisons. Son échec principal se situe au niveau de son incapacité à établir des relations et à obtenir du lait auprès des réseaux existants de femmes.

D'autres interventions, principalement venant d'ONG internationales, travaillent sur la santé animale dans la région. C'est en effet un problème essentiel affectant la production du lait et l'économie pastorale.

LES QUESTIONS DE DURABILITÉ

Les conditions ne sont pas favorables à un développement durable: des terres isolées, un climat imprévisible et sujet à la sécheresse, une population dispersée et très mobile, un gouvernement central inexistant, une insécurité généralisée, des infrastructures minimales et des services publics inexistantes. Malgré ces facteurs, la société pastorale somalie a pu mettre en place un système durable et en expansion de commercialisation du lait, permettant d'approvisionner les villes en aliments de base et de soutenir les moyens d'existence de nombreuses populations, à la fois dans les zones rurales et les zones urbaines.

La sécurité alimentaire

Pour les éleveurs, la vente des moutons et des chèvres constitue une source majeure de revenus. Mais la vente des animaux suit les changements saisonniers et s'arrête lorsque les

pays arabes interdisent l'importation de bétail venant de Somalie. Pour de nombreux éleveurs, le revenu journalier tiré de la commercialisation du lait est un complément essentiel à la vente du bétail et leur permet d'acheter les aliments de base et d'autres denrées. Il leur permet également de mieux faire face aux risques liés à la sécheresse, aux épidémies et aux conflits, grâce au système de crédit qui sous-tend la commercialisation du lait. Par l'échange de lait contre des grains, les femmes arrivent à mieux nourrir leurs familles. La commercialisation du lait permet également de prendre en charge les besoins nutritionnels des populations urbaines qui ont grandement besoin de protéines animales.

La vente du lait est normalement liée à la nécessité de gagner de l'argent. Lorsque les prix sont bas, de nombreux éleveurs arrêtent de vendre leur lait et le consomment eux-mêmes. Cela explique pourquoi en saison sèche, 30% du lait produit est vendu alors qu'en saison humide lorsque le lait disponible est plus important, la vente représente seulement 27%. Cela explique également pourquoi les ménages pauvres vendent la plus grande partie de leur lait: ils ont plus besoin d'argent. L'échange de lait contre des céréales constitue une bonne stratégie en termes de calories. Le lait est riche en protéines mais pauvre en calories: un kilogramme de lait de chameau ne contient qu'environ 700 calories, alors qu'un kilogramme de riz ou de blé en contient environ 3 300-3 500. Les changements au niveau commercial entre ces deux produits sont importants mais sont généralement favorables aux éleveurs.

L'environnement

Au point de vue environnemental, le système de commercialisation du lait constitue un stimulant plutôt qu'une limite à la mobilité du bétail, ce qui est essentiel pour permettre à la végétation naturelle de se régénérer. Les troupeaux des producteurs ne sont pas attachés à un seul lieu, mais se déplacent à la recherche de fourrage et d'eau. Les collecteurs primaires les suivent dans leurs déplacements. Pendant la longue saison sèche, l'on peut trouver de nombreux troupeaux de chameaux le long de la côte est, très loin des principales villes. La commercialisation du lait est rémunératrice de par la productivité et ce faisant, elle encourage la mobilité des troupeaux.

Un nouveau modèle de gestion des troupeaux semble avoir émergé. Par le passé, les jeunes éleveurs partaient loin des cases avec les chamelles allaitantes, abandonnant les troupeaux de moutons et de chèvres à proximité pour paître. Actuellement, les chamelles allaitantes sont divisées en deux groupes: un groupe est envoyé dans les pâturages lointains et l'autre groupe reste près des cases pour produire le lait destiné à la vente. En outre, les éleveurs utilisent de plus en plus de bassins à parois cimentées pour abreuver les moutons et chèvres, de sorte qu'il est peu probable de voir ces animaux être conduits jusqu'à la côte.

Le genre

Le système de commercialisation est également durable parce qu'il repose sur le capital social de la société somalie et renforce celui-ci. L'accès aux ressources, la gestion des chameaux, la vente des troupeaux et bien d'autres aspects importants du pastoralisme somali sont régis par le système du clan. Au regard de la force de leur filiation clanique, les hommes ne peuvent pas vendre facilement leur lait aux clans ou acheter facilement le lait des chameaux des autres clans, sans des négociations poussées entre les clans impli-

qués. Cela arrive cependant, mais seulement de manière limitée. Tant les hommes que les chameaux sont ancrés dans les mécanismes claniques, si bien que les dispositions sur la commercialisation du lait doivent continuellement faire l'objet de nouvelles négociations entre les chefs des clans auxquels appartiennent les différents troupeaux paissant dans une région donnée. Il semblerait que cela comporte des coûts de transactions très élevés.

D'un autre côté, les femmes ne connaissent aucun de ces problèmes. Leur lien avec système clanique est faible: elles n'appartiennent pas à un clan donné et donc ne représentent les intérêts d'aucun clan. Elles ne peuvent pas être perçues comme des « concurrentes » par les membres des autres clans. Les seuls accords auxquels elles doivent arriver avec les pasteurs locaux sont d'ordre purement commercial: le prix d'achat, la forme du paiement et les choix en termes de crédit. Pour elles, les coûts de transaction sont minimes.

L'on peut donc clairement distinguer un dualisme entre la production et la commercialisation. Les hommes gèrent les chameaux mais ce sont les femmes qui vendent le lait. Les femmes gèrent les moutons et les chèvres mais ce sont les hommes qui les achètent et les vendent. Ces rôles complémentaires départagent bien le pouvoir et les responsabilités à l'intérieur du ménage et confèrent au système une série de garde-fous qui sont essentiels pour en assurer la durabilité.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Nori, M., M.B. Kenyanjui, M.A. Yusuf et F.H. Mohammed. 2006. Milking drylands: The marketing of camel milk in North-East Somalia. *Nomadic Peoples* 10.1. www.mballi.info/doc231.htm

PARTIE 4

Analyse





Analyse

Paul Mundy, Evelyn Mathias et les participants à l'atelier de rédaction

Ce livre présente huit études de cas, trois effectuées en Asie, trois en Afrique et trois en Amérique latine, où des populations vivant dans des régions isolées ont créé des produits de spécialités à partir de races locales et d'espèces mineures (chameau bactrien, dromadaire, chèvre et mouton). Parmi les produits bruts, il y a la laine, le cachemire, la viande, les peaux et le lait.

La présente analyse repose sur les études de cas et sur des discussions approfondies avec les auteurs et les autres participants à l'atelier de rédaction. Pour des raisons de convenance pratique, nous nous référons à chaque cas en regardant le pays d'origine et les espèces animales concernées (par exemple, mouton de l'Inde), et de temps en temps le produit (par exemple, la laine).

















LA SITUATION AVANT L'INITIATIVE SUR LE MARKETING DE NICHE

Le tableau 5 donne un résumé des localisations, des races et des systèmes de production dans les huit cas. Au travers de ces cas, un éventail de systèmes de production nous est présenté, allant du système sédentaire (Afrique du Sud) au pastoralisme nomade (Somalie, Mongolie et Mauritanie, en passant par le système transhumant (Kirghizistan et Argentine). Dans chacun des cas, les animaux sont élevés en élevage extensif, avec seulement quelques apports extérieurs.

Dans tous les cas présentés, les éleveurs de bétail élevaient les animaux principalement ou en partie à des fins de subsistance: ce sont les éleveurs eux-mêmes ou leurs familles et voisins qui consommaient la majeure partie de la viande et du lait produits par les animaux et qui utilisaient la laine pour fabriquer divers produits artisanaux et des vêtements à usage domestique. De plus, la plupart d'entre eux produisaient des produits destinés à la vente non transformés et de faible valeur (toisons et peaux non triées et non lavées, animaux sur pied, lait). Ces produits étaient en concurrence avec des produits similaires, souvent de qualité supérieure, produits à partir d'autres races (la laine mérinos blanche) ou provenant d'autres endroits (cachemire de la Chine, lait importé d'Europe). Aucun des groupes d'éleveurs de bétail n'avait essayé d'exploiter les caractéristiques spécifiques de leurs races au plan commercial. Pour cette raison et bien d'autres, de nombreuses races étaient en déclin.

Nombre d'animaux servaient des objectifs multiples. Ils donnaient également lieu à divers autres produits et services: lait, labour, excréments servant d'engrais et transport. Dans plusieurs cas, les animaux en question ne constituaient pas la principale source de revenus ou de moyens d'existence pour les éleveurs. Par exemple, les éleveurs du mouton Linca en Argentine disposaient également de grands troupeaux de moutons mérinos; les éleveurs somalis possédaient des vaches et d'autres espèces à côté de leurs chameaux et les agriculteurs d'Afrique du Sud produisaient des cultures et élevaient d'autres animaux à côté des chèvres.

TABLEAU 5
Résumé des études de cas: localisations, races, systèmes de production et produits

Pays	Espèce	Race	Produit	Système de production	Produits et services précédents
Inde	Mouton 	Deccani	Laine 	Mixte	Toisons, fils, couvertures, animaux sur pied, lait, excréments, labour
Kirghizistan	Chèvre 	<i>Jaidari</i> (= locale)	Cachemire 	Transhumant	Toison tondue non triée, animaux sur pied
Mongolie	Chameau bactrien 	Nutgiin Mongole	Laine 	Pastoral	Laine brute, artisanat pour usage personnel, lait, transport
Argentine	Mouton 	Linca	Laine 	Sédentaire	Laine brute, artisanat pour usage personnel
Afrique du Sud	Chèvre 	Locale	Viande, peaux 	Sédentaire	Animaux sur pied, viande pour usage personnel
Argentine	Chèvre 	Criollo	Viande 	Transhumant	Animaux sur pied, viande, peaux
Mauritanie	Dromadaire 	?	Lait 	Pastoral	Lait pour usage personnel
Somalie	Dromadaire 	Bari, Guban, Hawd	Lait 	Pastoral	Lait pour usage personnel, transport

POUR ENTRER DANS LE MARKETING DE NICHE









D'abord le produit ou d'abord le marché?

En matière d'entreprises d'affaires, il est courant d'identifier d'abord une opportunité de marché, ensuite de créer les produits pour l'approvisionner. Cette approche a été utilisée par Tiviski en Mauritanie qui a d'abord identifié un marché prometteur (les consommateurs de lait de chameau à Nouakchott) et ensuite a mis en place une filière pour servir ce marché. Cela a nécessité la construction d'infrastructures, l'identification des fournisseurs de lait et la création de liens entre eux.

Dans les projets de développement cependant, il est courant de commencer avec un groupe de personnes désavantagées (par exemple les paysans pauvres dans une région donnée) et d'essayer de trouver le moyen de les aider à améliorer leurs moyens d'existence. Cela implique souvent la recherche de marchés pour un produit que ces paysans produisent déjà. Cette approche a en effet été utilisée dans la plupart des cas étudiés dans cet ouvrage. Par exemple, au Kirghizistan, des relations entre acheteurs de cachemire sont établies; en Mongolie, le projet porte sur la recherche des canaux de distribution pour la laine de chameau et en Afrique du Sud, Umzimvubu Goats achète des animaux auprès de paysans qui les élevaient déjà. C'est probablement l'approche qui sera utilisée par la plupart des initiatives visant à conserver les races locales grâce au marketing de niche.



TABLEAU 6
Matrice des produits/marchés pour les huit cas

Marché	Produit	
	Existant	Nouveau
Existant	Pénétration du marché <ul style="list-style-type: none"> Argentine: viande de chèvre 	Création du produit
Nouveau	Développement du marché <ul style="list-style-type: none"> Kirghizistan: cachemire de chèvre  <ul style="list-style-type: none"> Mongolie: laine de chameau bactrien  <ul style="list-style-type: none"> Argentine: laine de mouton  <ul style="list-style-type: none"> Somalie: lait de dromadaire 	Diversification <ul style="list-style-type: none"> Inde: laine de mouton  <ul style="list-style-type: none"> Afrique du Sud: viande de chèvre et artisanat  <ul style="list-style-type: none"> Mauritanie: lait de dromadaire 

Risque croissant

Les marchés cibles

Dans sept des huit études de cas, une filière complète est décrite, depuis le producteur qui élève l'animal jusqu'au consommateur qui mange, boit, porte, tient, tisse ou s'assoit sur le produit final. Dans un seul cas, celui portant sur les chèvres au Kirghizistan, il s'agit d'un produit intermédiaire (le cachemire cardé) qui est plus tard transformé pour obtenir le produit final (vêtements) vendu aux consommateurs.

Quels sont les marchés que visent ces produits? Dans six cas, il s'agit de l'approvisionnement de véritables marchés de niche que constituent des consommateurs soucieux de l'environnement, des touristes, des maisons de mode, des amateurs et des organisateurs de fêtes avec barbecue. Pour trois des cas exposés, des marchés d'exportation sont ciblés (la laine de mouton en Inde, le cachemire au Kirghizistan, la laine de chameau en Mongolie); pour les autres, la cible est constituée de marchés situés dans des centres urbains ou de marchés destinés aux visiteurs de la région. Dans aucun cas, les consommateurs locaux ruraux ne sont la cible principale.

Dans un cas, c'est plutôt un marché de masse qui est approvisionné: en Somalie, le lait de chameau est vendu à des citadins.

Dans le dernier cas, celui de la laiterie Tiviski en Mauritanie, une combinaison des stratégies de marketing de niche et de marketing de masse est présentée. La laiterie a commencé par approvisionner un marché de niche (ceux qui viennent du nord du pays vivant dans la ville de Nouakchott qui préfèrent le lait de chameau au lait de vache). Mais après avoir connu des difficultés du fait qu'elle n'arrivait pas à avoir des livraisons fiables en lait de chameau, la laiterie a étendu ses activités pour traiter le lait de vache et de chèvre.



Elle vend ce lait aux consommateurs urbains de la classe moyenne et se trouve en concurrence avec d'autres produits laitiers produits localement et par le lait importé en poudre et reconstitué. Tiviski a également développé un produit de niche véritable, le fromage de dromadaire, mais ses efforts pour le commercialiser ont jusque-là échoué à cause de barrières de régulation.

LES STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION

Les entreprises peuvent envisager quatre stratégies alternatives de commercialisation (Tableau 6). Ce tableau s'appelle matrice d'Ansoff, du nom du spécialiste des marchés qui l'a inventée.

La pénétration du marché

Une entreprise peut essayer d'accroître ses ventes de **produits existants** sur des **marchés existants** (ceux qu'elle approvisionne déjà), par exemple par un meilleur marketing, une meilleure publicité, un meilleur reconditionnement ou par une baisse des prix. Cette approche s'appelle «pénétration du marché». Celle-ci est généralement perçue comme la stratégie de marketing la plus sûre car l'entreprise est déjà familière à la fois avec le produit et avec le marché.

Dans un seul cas (les chèvres d'Argentine), on s'est concentré sur la pénétration du marché. Cette initiative a consisté à créer un label pour un produit existant (la viande de chèvre) sans modification majeure du produit lui-même, et à le vendre sur des marchés déjà existants. L'objectif de la création du label était de différencier la viande de la chèvre Criollo des produits concurrents et ainsi permettre aux détaillants de pratiquer des prix plus élevés pouvant être répercutés au niveau des transformateurs et des producteurs.

Le développement du produit

L'entreprise peut développer de nouveaux produits pour approvisionner un marché existant. Par exemple, une entreprise qui vend déjà des vestes pour jeunes peut étendre la gamme de ses produits pour produire des tee-shirts et des pantalons. Cette approche s'appelle «développement de produit».

Aucun des cas rapportés n'a essayé (du moins au départ) de développer de nouveaux produits destinés à des marchés existants. Cela est surprenant car le développement de produit est une stratégie raisonnablement sans risque. Cela dit, la stratégie de développement de produit a été utilisée à des stades avancés dans plusieurs cas (voir ci-dessous).

Le développement du marché

En guise d'alternative, l'entreprise peut décider de vendre un **produit existant** sur un **nouveau marché**. Par exemple, l'entreprise pourrait étendre la vente de ses vestes à une nouvelle région du pays ou pourrait cibler un groupe différent de consommateurs. Cette approche s'appelle «développement de marché».

Dans quatre cas (Kirghizistan, Mongolie, mouton d'Argentine et Somalie), on a recherché de nouveaux marchés pour des produits déjà existants. Au Kirghizistan et en Mongolie, les initiatives ont ciblé de nouveaux marchés en Europe ou en Amérique parce que ces acteurs croyaient qu'il serait trop difficile de transformer les canaux existants approvision-



nant les acheteurs chinois. Pour pouvoir approvisionner les nouveaux marchés, il a fallu améliorer la qualité du produit en adoptant de nouvelles techniques de transformation.

Dans le cas de l'Argentine, les produits (des ponchos et d'autres produits artisanaux) existaient déjà, mais étaient destinés à un usage domestique plutôt qu'à la vente. Le Mercado de la Estepa a pu exploiter un nouveau marché (celui des touristes) pour ces produits traditionnels.

Dans le cas de la Somalie, il s'est agi de développer un marché (approvisionnement de consommateurs urbains à Boosaso) pour un produit existant sans aucune modification (lait de chameau). Le produit existait déjà mais les producteurs n'avaient aucune possibilité de le vendre. L'innovation ici était d'organiser la chaîne de collecte, de transport et de commercialisation du lait afin de pouvoir répondre à la demande sur le nouveau marché.

La diversification

La dernière approche consiste à développer un **nouveau produit** pour un **nouveau marché**. L'entreprise qui vend des vestes pour jeunes pourrait se mettre à produire des blouses pour femmes. Cette approche s'appelle «diversification». C'est la plus risquée et la plus chère des stratégies parce qu'elle implique à la fois le développement d'un nouveau produit et l'entrée dans un marché inconnu.

Dans les trois derniers cas (Inde, Afrique du Sud et Mauritanie) des produits entièrement nouveaux (sacs, saucisses, articles en cuir, produits laitiers pasteurisés) ont été créés pour servir de nouveaux marchés (acheteurs étrangers, supermarchés, consommateurs urbains). En Inde, la demande pour la laine grossière et colorée produite par le mouton Deccani était en déclin sur les marchés que les éleveurs approvisionnaient traditionnellement. On a trouvé comme solution de développer de nouveaux produits (en l'occurrence des sacs stylisés) pour de nouveaux marchés (acheteurs étrangers).

En Afrique du Sud, la demande locale pour les chèvres était sporadique; les producteurs avaient donc peu d'intérêt à continuer à élever ces animaux. Les clients existants n'étaient pas intéressés par d'autres produits tirés des chèvres, il a donc été nécessaire de trouver de nouveaux marchés. Afin de pouvoir fournir ces marchés en articles susceptibles de les intéresser, il a fallu créer de nouveaux produits (viande, saucisses et produits artisanaux) et mettre en place une unité de transformation à cet effet.









En Mauritanie, les éleveurs de chameaux avaient des excédents de lait qu'ils ne pouvaient pas vendre (faute d'acheteurs) ou qu'ils ne pourraient de toute manière pas vendre (à cause des barrières culturelles). L'innovation introduite par Tiviski a consisté à identifier un marché potentiel pour ce produit au loin à Nouakchott et à mettre en place les structures nécessaires pour transporter le lait jusqu'à la ville, le transformer et le livrer aux clients. Tiviski essaie également d'exporter du fromage de chameau vers l'Europe.

Changement de stratégies

Une fois que ces entreprises avaient développé leurs nouveaux produits et s'étaient installées sur les nouveaux marchés, elles étaient libres d'adopter des stratégies à faibles coûts et risques pour élargir leurs ventes. Elles ont adopté à la fois les stratégies de développement de produit et de développement de marché. Shramik Kala et Umzimvubu Goats sont toutes deux toujours en train d'élargir la gamme de leurs produits (sacs, tapis et produits



TABLEAU 7
Les quatre P du marketing

Cas	Produit	Prix	Place (lieu)	Promotion
Inde: Laine du mouton Deccani	Design du produit, laine colorée 	Concurrence avec d'autres produits artisanaux	Exportations, Tierce partie (détaillants artisanaux), commande en gros, site web	Traits du produit, liens locaux (absence de marquage)
Kirghizistan: chèvre Cachemire	Finesse de la fibre 	Concurrence avec d'autres produits cachemire	Exportations (acheteurs étrangers)	Traits du produit
Mongolie: Laine de chameau bactrien	Laine douce et hypoallergénique, couleurs naturelles 	Concurrence avec d'autres laines de spécialité	Exportations (boutiques d'amateurs)	Traits du produit, étiquetage, indication géographique
Argentine: Laine du mouton Linca	Type et design, du produit, laine colorée 	Concurrence entre producteurs	Point de vente personnel	Traits du produit, liens locaux
Afrique du Sud: Viande et peaux de chèvre	Qualité du produit, peaux colorées 	Marché haut de gamme, concurrence avec d'autres types de viande	Point de vente personnel, Boutique tierce partie	Traits du produit, marquage,
Argentine: Viande de la chèvre Criollo	Goût du produit 	Marché haut de gamme, d'autres types de viande	Tierce partie concurrence avec restaurants, boucheries	Traits du produit, (supermarchés, indication géographique)
Mauritanie: Lait de chameau	Qualité du produit, durée de conservation, fromage, goût du lait 	Marché haut de gamme, fournisseurs et importateurs	Tierce partie concurrence avec autres grossistes, épiceries, supermarchés, hôtels)	Traits du produit, (boutiques de quartier marquage, emballage)
Somalie: Lait de chameau	? 	?	Tierce partie (vendeurs de marché)	Disponibilité

artisanaux) et de chercher de nouveaux acheteurs et détaillants. Tiviski a également élargi sa gamme de produits laitiers en développant divers types de yaourt et fromage fabriqués à partir du lait de vache, de chèvre et de chameau. Elle a aussi investi dans la mise en place d'une unité UHT et vend des produits laitiers dans des villes autres que Nouakchott, ainsi que dans des pays voisins.

LES QUATRE P DU MARKETING

Pour qu'un produit puisse servir un marché de niche, il doit se différencier d'une manière ou d'une autre des produits concurrents. Cela peut se faire de différentes manières classées suivant les quatre P du marketing: **produit, prix, place (lieu) et promotion**. Le tableau 7 donne un résumé des approches concernant les huit cas.

Le produit

Deux aspects du produit sont concernés: les traits du produit lui-même qui le distinguent des autres et les caractéristiques de la race qui donne au produit ses traits spécifiques.

Les traits spécifiques. Pour pouvoir servir un marché de niche, tout produit doit avoir des qualités distinctives. Et à l'exception de la Somalie, dans tous les cas ici décrits, les entreprises produisaient ce type d'articles: produits artisanaux au design attractif (Inde, Afrique du Sud et laine d'Argentine), cachemire d'une finesse inhabituelle (Kirghizistan), laine hypoallergénique (Mongolie), goût particulier (viande de chèvre en Afrique du Sud et en Argentine) et qualité élevée et longue durée de conservation (Mauritanie).

Caractéristiques de la race. Dans six cas, les caractéristiques de la race ou de l'espèce sont essentielles pour ces traits du produit. Au Kirghizistan, le cachemire fin des chèvres, qui a évolué pour aider à faire face aux hivers rudes, est la partie la plus précieuse de la toison. La laine colorée du mouton Deccani indien et du mouton Linca argentin permet aux artisans de fabriquer des produits artisanaux au design distinctif. Douceur et couleurs naturelles attrayantes constituent les traits principaux du fil de chameau mongol. Les peaux multicolores des chèvres d'Afrique du Sud permettent à Umzimvubu Goats de fabriquer une gamme de produits artisanaux en cuir très attractifs. Et le goût de la viande de la chèvre Criollo (résultat de l'interaction de la race et de l'environnement) constitue l'une des bases de la commercialisation de la viande du chevreau Criollo de la province du Neuquén en Argentine.

Dans le septième cas, en Mauritanie, les efforts pour commercialiser un produit de niche (fromage de lait de chameau) ont jusque là échoué à cause d'une demande locale limitée et des restrictions européennes en matière d'importation. Si ces restrictions sont levées, la laiterie Tiviski se trouvera dans une bonne position pour tirer profit d'un marché potentiellement grand et rentable.

Le prix

Dans aucun des cas, on n'a vu des essais pour vendre les produits à des prix inférieurs à ceux des concurrents, ce qui n'est pas surprenant car un produit de niche est normalement plus cher que le produit de masse équivalent.

Les effets de la concurrence au niveau des prix. Bien qu'elles ne jouent pas la concurrence au niveau des prix, les entreprises décrites dans les huit cas ne peuvent pas pratiquer les prix qu'elles veulent sur leurs produits. Elles doivent toutes entrer en concurrence à un niveau ou à un autre avec des produits similaires. En Inde, il y a de nombreux groupes d'auto-assistance qui produisent de l'artisanat, ce qui limite le prix auquel Shramik Kala peut vendre ses sacs et tapis. Le prix du cachemire fin est fixé par le marché mondial, et donc la mauvaise réputation du Kirghizistan en matière de production de cachemire ainsi que l'absence d'un marché organisé limitent sans aucun doute le nombre d'acheteurs et les prix que ceux-ci sont disposés à payer. La laine de chameau en Mongolie doit soutenir la concurrence des autres laines de spécialité pour se faire une place au niveau des kits de à tricot des amateurs américains. Et si un commerçant de lait somali ou un fabricant argentin de ponchos fixait un prix plus élevé que les autres, il se trouverait rapidement dans une situation où il n'arriverait pas à vendre ses produits.

La position sur le marché. Dans certains des cas présentés, le positionnement sur le marché était délibérément sur le haut de gamme. Par exemple, la viande de la chèvre Criollo en Argentine est conçue pour attirer des clients disposés à déboursier un peu plus pour acheter une côtelette délicieuse grillée au barbecue. En Mauritanie, la stratégie de Tiviski était de mettre l'accent sur la haute qualité et le bon conditionnement. Quant à Umzi-



mvubu Goats, elle transforme la plus grande partie de sa viande en saucisses qu'elle peut vendre avec une marge plus importante qu'en vendant des tranches de viande ordinaire.

La place (lieu)

Dans la théorie du marketing, la «place» a trait au lieu où le produit est vendu: un étal, une boutique, un supermarché ou un site web. Les divers cas permettent d'illustrer comment les produits sont vendus dans différents lieux.

Points de vente personnels. Le point de vente est particulièrement important pour les produits de la laine en Argentine: le Mercado de la Estepa et une boutique de vente au détail située à Buenos Aires sont les seuls endroits où il est possible d'acheter les ponchos et les autres produits artisanaux fabriqués par les membres du Mercado. Cela signifie simplement que le personnel chargé de la vente (les femmes locales qui fabriquent les articles pour la vente) peut rencontrer les clients et leur expliquer comment les produits sont fabriqués. Gérer ses propres points de vente permet à une entreprise de capter un fort pourcentage de la valeur de ses produits car il n'est pas nécessaire dans ce cas, d'accorder des réductions aux détaillants pour les achats en gros. Mais à mesure de la croissance de la Coopérative du Mercado de la Estepa, cela peut avoir un effet limitant et il sera alors nécessaire de rechercher de nouveaux débouchés pour ses produits.

Les tierces parties exerçant dans la vente au détail. Trois cas reposent presque entièrement sur les détaillants: les chèvres Criollo d'Argentine se vendent à travers les supermarchés, les boucheries et les restaurants, alors que les produits laitiers de Tiviski sont distribués à travers 2 000 points de vente au détail. Le lait du chameau en Somalie est vendu par un réseau de détaillants dans la ville.

Les points de vente mixtes: En Afrique du Sud, Umzimvubu Goats utilise un système de points de vente mixtes: elle dispose de ses propres points de vente au détail (un restaurant et une boutique artisanale) sur le site, mais vend la plus grande partie de ses produits à travers des points de vente tiers: la viande est vendue par des bouchers et autres petits détaillants locaux; alors que les articles en cuir sont vendus par des détaillants de produits artisanaux à travers le pays. Shramik Kala dispose également de points de vente mixtes: elle exporte la plus grande partie de ses produits, vend l'essentiel du reste à travers des détaillants et a commencé à vendre sur son site web.

Les exportations. Dans trois cas, on s'est concentré sur les marchés d'exportation. En Inde, la coopérative chargée de la gestion de la production a reconnu qu'elle ne disposait pas de compétences en marketing. Par conséquent, elle a mis en place une filiale en copropriété pour s'occuper de cet aspect. Depuis lors, ses ventes ont connu un boom. Au Kirghizistan, des organisations villageoises vendent le cachemire à des acheteurs étrangers. La laine du chameau de Mongolie est vendue à travers des volontaires et un distributeur international et peut être achetée dans des boutiques pour amateurs de tricot aux États-Unis. Ces deux cas portent sur des initiatives relativement nouvelles, où on n'a pas encore réussi à mettre en place des filières stables.

La promotion

La promotion a trait à la manière dont se font la promotion et la publicité du produit. Les différents cas montrent diverses approches en matière de promotion.



Mise en exergue des traits du produit. Les traits spécifiques d'un produit de niche sont ses aspects commerciaux évidents. Dans les différents cas, chaque entreprise attire l'attention des clients sur les couleurs naturelles de la laine, la finesse du cachemire, le goût supérieur de la viande ou la qualité du lait. Même en Somalie où il s'agit d'un produit brut, le lait frais se vend à un prix plus élevé que le lait devenu aigre par le fait du soleil.

La création de marque et de label. La majorité des cas décrivent cette pratique. La laine du chameau de Mongolie se vend sous l'initiative «Nomad Yarns» («Fils de Nomades») aux États-Unis; la viande de chèvre et les produits artisanaux en cuir se vendent en Afrique du Sud sous le label «Umzimvubu Goats» et en Mauritanie, Tiviski vend ses produits laitiers dans des emballages attrayants sous sa propre marque. Cependant, il n'est pas nécessaire d'insister sur une marque: en Inde, Shramik Kala n'utilise pas de marque pour ses produits mais compte plutôt sur le design de ses gammes de produits pour porter leur identité.

Mise en exergue des liens locaux. Le fait de baser un produit sur une tradition locale distincte aide à le relier dans l'esprit des consommateurs à la région. Cela peut être important par exemple pour des produits ciblant des touristes. Un exemple de cette approche se perçoit au niveau des ponchos et autres produits artisanaux fabriqués à partir de la laine du mouton Linca en Argentine. Le Mercado de la Estepa met en exergue les liens locaux de diverses manières: le produit lui-même (des vêtements particuliers, des ponchos en l'occurrence, tissés suivant des motifs ethniques), une étiquette indiquant le fabricant du produit (celle-ci établit un lien invisible entre le fabricant et l'acheteur) et à travers le personnel chargé de la vente (voir ci-dessous).

Les indications géographiques. Les indications géographiques constituent un type spécial de label qui rend explicites les liens locaux et permet ainsi aux producteurs d'étiqueter leurs produits de manière exclusive (Encadré 8). Deux des cas décrivent l'Appellation d'Origine Protégée, un type spécifique d'indication géographique: l'appellation «Chevreau Criollo du Nord du Neuquén» en Argentine et l'appellation «Laine de chameau du désert Gobi» en Mongolie. Ainsi que le montre bien le cas de l'Argentine, le processus de mise en place d'une indication géographique est loin d'être simple et une fois établie, des efforts substantiels sont nécessaires pour commercialiser le produit et s'assurer que les producteurs respectent les conditions. Les indications géographiques sont relativement nouvelles dans la commercialisation du bétail dans le monde en développement mais offre un grand potentiel pour la commercialisation des races locales.









LES INTERVENTIONS DANS LE CADRE DES PROJETS

Tous les cas présentent une forme ou une autre d'intervention dans le système de production et de commercialisation de la part d'une ONG, d'une organisation donatrice, d'un organisme de recherche, d'un gouvernement, d'une entreprise privée ou d'une combinaison de ces acteurs. (Le cas de la Somalie parle d'un programme de sécurité alimentaire et d'une initiative de recherche mais il n'existe pas suffisamment d'informations pour permettre de tirer des conclusions en la matière. Dans la discussion ci-dessous concernant le cas de la Somalie, nous nous référons au système des commerçantes, sauf quand nous parlons explicitement des interventions extérieures.)

Dans quatre cas (Inde, Kirghizistan, Mongolie et Somalie), des bailleurs extérieurs ont fourni l'essentiel du financement du projet. Dans trois cas (Afrique du Sud et les deux cas



TABEAU 8
Les interventions des projets

Cas	Motivation				Intervention*			Champions		
	Conservation de la race	Développement économique	Conservation environnement	Conservation mode de vie	Opportunité d'affaires	Production	Transformation		Organisation	Filière
Inde: Laine du mouton Deccani 	•	•	•	•			xxx	xxx	xxx	ONG
Kirghizistan: chèvre Cachemire 	•	•				xx	xx	x	x	Bailleurs, cabinet de conseil, individus
Mongolie: Laine du chameau bactrien 	•	•	•				xxx	x	x	ONG, individus
Argentine: Laine du mouton Linca 	•	•					xx	xxx	xxx	ONG, individus, institut de recherche
Afrique du Sud: Viande et peaux de chèvre 	•					xx	xxx	xx	xxx	Parlementaire, cabinet de conseil, institut de recherche
Argentine: Viande de la chèvre Criollo 		•						xx	xxx	Institut de recherche
Mauritanie: lait de chameau 					•	xx	xxx	x	xxx	Entreprise privée
Somalie: Lait de chameau 		•			•		x		xxx	Non

* xxx centre d'intérêt principal; xx partie de l'activité; x centre d'intérêt mineur, nouvelle initiative ou échec



ENCADRE 8 Les indications géographiques

Selon l'Article 22 de l'Accord de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) sur les Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC), les indications géographiques sont des «des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique.»

Les indications géographiques servent comme des «marques collectives» pour indiquer la réputation d'un produit agricole donné. Cette réputation est le résultat d'un lien culturel, d'une histoire et de conditions climatiques et écologiques particulières qui rendent distinct un produit particulier. Un exemple courant est le Champagne: seul un certain type de vin pétillant produit dans une certaine région de France peut être appelé «Champagne».

Les indications géographiques aident le consommateur à identifier un produit et évitent que des producteurs non situés dans une région donnée ne fassent passer leurs produits pour des produits provenant de cette région. Une indication géographique appartient de manière permanente aux habitants d'une région donnée. Elle demeure valable tant que le produit qu'elle indique continue d'être identifié par cette localité particulière. Elle encourage les producteurs et les transformateurs à maintenir la qualité et la réputation de leur produit.

Pour plus d'informations, voir: www.wto.org/spanish/tratop_s/TRIPS_s/gi_s.htm

d'Argentine), les fonds sont venus principalement du gouvernement national ou des collectivités locales. Dans un cas (la Mauritanie), le financement est venu de prêts commerciaux et d'investissements privés.

Les motivations des interventions

Ainsi que c'est précisé dans l'introduction, la justification fondamentale de la production de cet ouvrage est d'expliquer les différentes manières de conserver les races par le truchement du marketing de niche. Cependant, c'est seulement dans quatre des cas (tous liés à la laine et au cachemire) que la **conservation de la race** a été citée comme une motivation sous-tendant les initiatives et même dans ces cas, elle n'a pas été la raison principale de l'initiative (Tableau 8). La réduction de la pauvreté ou le **développement économique** était la motivation principale dans six des huit cas, alors que pour les deux autres (Mauritanie et Somalie), la motivation était de faire des **affaires** rentables. Pour un cas (les chameaux en Mongolie), la **conservation de la nature** a été citée comme une motivation partielle du projet, et pour un autre cas (les moutons en l'Inde), c'est la préservation d'un **mode de vie** qui est apparue comme facteur motivant.



Les types d'intervention

Les projets se sont concentrés sur quatre types différents d'intervention (Tableau 8):

- **La production animale.** Plusieurs projets ont essayé d'accroître ou d'améliorer la production des animaux, d'où sont issues les matières premières: en créant des troupeaux de reproduction, en augmentant le nombre d'animaux portant les traits désirés et en améliorant la gestion et la santé des animaux. Cependant, dans aucun des cas la production des matières premières n'a constitué le point de concentration du projet. Aucun des projets n'a cherché à modifier la production animale pour atteindre des normes spécifiques de production (comme la production biologique) ou d'autres objectifs de production (par exemple, la conservation de l'environnement ou de la race, ou l'amélioration des normes de bien-être des animaux). Mais ces objectifs étaient indirectement incorporés dans le projet sur la chèvre en Argentine, dans le cas du chameau en Mongolie et dans l'initiative d'Umzimvubu Goats en Afrique du Sud.
- **La transformation.** L'amélioration de la transformation des matières premières a été le champ d'intérêt principal de la majorité des cas. Cela s'est traduit par la mise en place d'usines (en Mauritanie et en Afrique du Sud), la conception de nouveaux produits (en Inde), l'introduction de nouvelles techniques (en Mongolie et en Inde) et l'amélioration du triage et du classement (au Kirghizistan).
- **L'organisation.** L'organisation des groupes de producteurs et de transformateurs a été essentielle dans plusieurs cas. Elle peut se faire de différentes manières: organiser les producteurs en coopératives de production, les employer comme personnel, mettre en place des entreprises formelles, sous-traiter des activités auprès des transformateurs. Cependant, les efforts d'organisation ne connaissent pas toujours le succès comme l'indiquent les tentatives de former des groupes de producteurs ou de transformateurs au Kirghizistan, en Mongolie et en Mauritanie (voir la section ci-dessous sur les Institutions).
- **La mise en place d'une filière.** Tous les cas ont nécessité des efforts pour identifier des marchés et mettre en place une filière. En l'absence d'une telle filière, les producteurs et les transformateurs se retrouvent avec des produits qu'ils ne peuvent pas vendre.

Les champions des projets

Sept des huit cas ont impliqué un «champion», c'est-à-dire une personne, une organisation ou un groupe dévoué et extérieur à la communauté des producteurs de bétail mais qui a des connaissances approfondies sur la région et qui décide de changer la situation. Certains des champions ont apporté des contributions à l'élaboration de cet ouvrage. C'est seulement en Somalie que les efforts de marketing relèvent d'une initiative locale: stimulées par la forte demande pour le lait au niveau des villes qui connaissent une croissance rapide, des femmes locales ont commencé à commercialiser le lait de chameau. Ici, le projet est arrivé plus tard, pour aider à améliorer une filière existante.

Les champions jouent souvent un rôle clé dans le travail de développement. Ils apportent l'élan, recherchent des financements, apportent des informations sur les opportunités de marketing, sur les technologies et les compétences d'affaires et établissent des relations entre les producteurs et le monde extérieur. Leur engagement à long terme per-



met de garantir la recherche de solutions, s'il en existe. Leur absence est souvent la raison principale de l'échec des projets de développement. Bien qu'il semble qu'il n'en ait pas été ainsi dans les huit cas, les champions peuvent également conduire une entreprise sur la mauvaise voie et la perte d'un champion, pour une raison quelconque, peut entraîner l'arrêt de l'initiative.

Les champions peuvent venir de la sphère gouvernementale (il en est ainsi dans le cas de l'Afrique du Sud), d'une ONG, d'une université (comme en Mongolie) ou encore du monde des affaires (comme en Mauritanie). En général, les entreprises fonctionnent mieux lorsqu'elles sont gérées par des entrepreneurs dont l'objectif est de faire des profits. Malheureusement, de nombreuses entreprises créées sur la base de motivations hautement philanthropiques courent le risque de ne pas avoir de modèle d'affaires rentable ou alors elles ne disposent pas des compétences pour générer de l'argent, ce qui les rend non durables à long terme.

LES CONTRIBUTIONS DES PROJETS

La recherche

La recherche a été une composante clef dans sept cas (il n'existe pas suffisamment d'informations sur le projet en Somalie). Il a y eu trois types de recherche:

- **La recherche sur la production.** Cette recherche s'est portée sur le processus de production ainsi que la situation économique et sociale des producteurs. Cela s'est avéré nécessaire pour connaître (par exemple) les besoins des producteurs et pour savoir s'ils seraient disposés à et capables de fournir les quantités requises à temps. Souvent, il a fallu combiner les études formelles avec la recherche informelle et participative impliquant les producteurs.
- **La recherche sur le produit.** Cette recherche s'est focalisée sur le produit lui-même: les caractéristiques de la laine ou de la fibre cachemire, la génétique des races, les caractéristiques du lait et le développement du produit. Elle a nécessité les services d'institutions spécialisées qui, dans certains cas, se trouvaient à l'étranger.
- **La recherche sur le marché.** Cette recherche a analysé le potentiel marchand du produit: la demande des différents produits, les acheteurs potentiels, les conditions en matière de qualité, les prix, les mécanismes de commercialisation, etc. De manière générale, cette recherche a été conduite par des organisations de marketing et des consultants.

L'on ne saurait trop souligner l'importance d'une recherche appropriée pour la planification d'interventions comme celles-ci. Une bonne compréhension du système de production, du produit et du marché est indispensable pour s'assurer que les entreprises produisent des biens pouvant être vendus sur un marché particulier. Cependant, même la recherche la plus complète ne peut garantir le succès: d'autres facteurs, comme par exemple les changements politiques (l'interdiction par l'Union Européenne des importations de lait en Mauritanie), les tendances macro-économiques (le déclin à long termes de la demande en laine grossière) et des événements imprévus (la perte d'un agent clé, l'arrivée d'un concurrent) peuvent conduire à la ruine d'un plan plutôt bien pensé. Une bonne recherche peut permettre d'anticiper ces risques mais ne peut pas permettre de les prévoir tous.



La technologie

L'ajout de valeur signifie généralement l'introduction de nouvelles technologies. Les apports les moins chers en termes de technologie ont probablement eu lieu au Kirghizistan, où le projet a introduit des peignes à faible coût vendus aux éleveurs de chèvres. En Inde, en Argentine (mouton) et en Mongolie, les interventions ont nécessité des équipements à faible coût pour le cardage et le filage de la laine.

Dans les cas de l'Afrique du Sud et de la Mauritanie, de gros investissements pour la construction des unités, l'acquisition des équipements de transformation et le transport ont été requis. Ces entreprises de plus grande taille peuvent potentiellement bénéficier à un plus grand nombre de personnes et avoir un impact plus élevé sur l'économie locale. Mais elles peuvent aussi comporter plus de risques si la gestion doit être remise à des responsables locaux (comme en Afrique du Sud), si les investissements ne permettent pas de satisfaire aux besoins des producteurs ou si les marchés changent.

Le cas de la Somalie permet d'illustrer les derniers risques cités car là-bas, les investissements communautaires à faibles coûts (fourniture de récipients ou construction d'infrastructures marchandes de base) ont connu plus de succès que les efforts de mise en place d'une grande unité de transformation, probablement parce que le premier cas a permis de renforcer la filière locale plutôt que d'essayer de la modifier sur la base des idées d'acteurs extérieurs. L'exemple de la Somalie montre également que les filières peuvent se développer sans investissement extérieur spécifique.

La formation

La formation et la vulgarisation ont été des éléments clés dans plusieurs cas. Au moins quatre types de formation ont été offerts:

- **Accroissement ou amélioration de la production**, par exemple comment collecter le lait tout en respectant les normes sanitaires de base.
- **Transformation pour ajouter de la valeur aux produits**, comme par exemple par le renforcement des compétences en matière de filage, tissage, triage et classement.
- **Organisation**, comme par exemple la constitution de groupes, le leadership et la gestion des coopératives.
- **Développement de l'entreprise**, y compris les compétences en affaires et en marketing.

Certaines des formations étaient formelles: les producteurs de chèvres en Afrique du Sud ont bénéficié de 10 mois de formation et d'une qualification formelle sur la production animale. D'autres formations ont été plus courtes, comme par exemple celles données aux fileuses kirghizes et mongoles. Certaines formations ont été faites sur le tas, comme le montre l'expérience acquise par les femmes qui, à tour de rôle, ont assuré la vente des produits artisanaux sur le Mercado de la Estepa en Argentine.

La formation est particulièrement importante pour les éleveurs parce que la plupart d'entre eux n'ont qu'un faible niveau d'éducation. Il peut être nécessaire de leur donner des compétences de base en lecture et calcul, ainsi que dans d'autres domaines spécifiques.

Le transport et la communication

L'une des raisons pour lesquelles les éleveurs ont des difficultés à commercialiser leurs produits a trait au lieu où ils vivent: ils sont dispersés dans des zones éloignées et faiblement



peuplées, avec quasiment pas d'infrastructures. Le transport et la communication ont donc été des éléments clés dans la plupart des cas.

La mise en place d'un système de transport reliant le producteur et le centre de transformation ou le point de vente était essentielle pour le cas des animaux sur pied, la viande et le lait, ces deux derniers produits étant très périssables. Umzimvubu Goats, la laiterie Tiviski et les vendeurs de lait somalis se sont organisés pour collecter le produit brut auprès des éleveurs, soit en utilisant leurs propres véhicules, soit en faisant faire la collecte par des tierces parties. En Argentine, le dispositif de transport des chèvres jusqu'à l'abattoir et de la viande jusqu'aux consommateurs existait déjà, si bien qu'aucune intervention n'a été nécessaire. La laine et le cachemire ne sont pas périssables; le transport, du producteur au transformateur, était donc moins important dans ces cas.

La question du transport du produit transformé jusqu'au détaillant ou au consommateur a été également prise en compte dans plusieurs cas. Parmi les solutions, il y avait l'utilisation des moyens de transport des entreprises (Tiviski disposait de plusieurs véhicules pour distribuer ses produits laitiers), l'utilisation de compagnies de transport de tierces parties (comme en Somalie), l'organisation du transport à travers les entreprises d'exportation (Inde et Mongolie). Dans au moins deux cas, le problème a été résolu en faisant venir les acheteurs jusqu'aux producteurs: le Mercado de la Estepa vend à des touristes de passage, tandis qu'au Kirghizistan, les organisations villageoises comptent sur les visites des commerçants pour acheter leur cachemire.

Des routes appropriées sont essentielles pour avoir une filière fonctionnelle. Le système de commercialisation du lait en Somalie reposait sur un investissement important en infrastructures: la construction d'une route asphaltée pour relier la région source au marché. Le manque de routes dans la plus grande partie de la Mongolie, de la Mauritanie et de la Somalie constitue un handicap sérieux pour l'amélioration de la filière.

Les longues distances font que la communication est vitale. L'essentiel de cette communication se fait via des liens, des réseaux et des coopératives établis. Là où ces institutions existent et peuvent être adaptées pour la nouvelle filière, il est important de capitaliser les liens existants plutôt que d'essayer d'en créer de nouveaux.

Là où ces liens n'existaient pas, les entreprises ont essayé d'en créer, soit en constituant de nouvelles organisations de producteurs et de transformateurs, soit en créant des liens forts entre les producteurs et l'entreprise au niveau central. Ces tentatives ont connu des succès dans certains cas (Tiviski a des liens avec chacun de ses nombreux fournisseurs), mais ont connu des échecs dans d'autres endroits (par exemple les tentatives menées en Mauritanie et en Mongolie pour constituer des groupes de producteurs). Voir la discussion ci-dessous sur les institutions pour plus de détails sur la question.

Dans deux cas (le mouton en Inde et les chameaux en Mauritanie), on a relevé une augmentation du nombre de téléphones portables. Le taux de couverture du signal demeure faible dans beaucoup de régions, en l'occurrence dans les zones éloignées et montagneuses, mais le téléphone cellulaire devient de plus en plus un lien essentiel entre les producteurs de matières premières et l'entreprise qu'ils approvisionnent.

Internet est important plus en aval de la filière. Les courriels et les sites web permettent d'établir des liens entre l'entreprise et ses clients de par le monde: ils permettent aux entreprises de promouvoir leurs produits, d'identifier des clients potentiels, de négocier des contrats, de coordonner les livraisons et de maintenir la confiance.



Les normes

Toutes les études de cas ont montré un recours à une certaine forme de norme pour la qualité des produits. Dans certains cas, cela a été imposé par des personnes extérieures. Par exemple, le cachemire est commercialisé suivant des normes reconnues sur le marché mondial: les fibres d'un certain diamètre et d'une certaine longueur ont des prix particuliers. La laine elle aussi est commercialisée suivant des classes données: les producteurs doivent les respecter s'ils espèrent vendre leur produit. Les réglementations gouvernementales sur la sécurité alimentaire, les certificats tels que les Appellations d'Origine Protégée et le contrôle de qualité au niveau des supermarchés imposent tous des normes et règles auxquelles doivent se soumettre les abattoirs.

Dans certains autres cas, les entreprises elles-mêmes ont imposé des normes strictes. En Inde, Shramik Kala a mis en place des critères de design pour guider les artisans qui fabriquent les produits et a institué des contrôles pour s'assurer de leur respect. La laiterie Tiviski en Mauritanie a également mis l'accent sur la qualité: elle teste tout le lait à l'arrivée, s'assure que les produits sont fabriqués en respect des normes sanitaires et reprend tous les produits invendus afin de garantir que les clients n'achètent pas des produits périmés.

Le cas de la laine de mouton en Argentine ne fait pas mention de normes de qualité mais on y trouve deux mécanismes: les comités au niveau du Mercado de la Estepa examinent soigneusement les produits livrés par leurs membres et offrent un service vétérinaire et des conseils aux nouveaux membres pour s'assurer qu'ils se conforment à tout ce qui est établi dans le guide. Les membres ne sont payés que lorsque les produits qu'ils ont fabriqués sont vendus, ce qui les encourage à comprendre les exigences des clients (exigences qu'ils apprennent à connaître de première main lorsqu'ils se relaient pour servir de personnel de vente) et à produire des articles de qualité et à des prix convenables pour les clients.

Même dans le cas de la Somalie où le gouvernement est faible et où il n'existe pas d'organisation centrale pour gérer la filière, une forme de contrôle de qualité existe. Le lait qui devient aigre à cause de la chaleur et des routes accidentées se vend moins cher que le lait frais. Grâce aux relations établies sur les longues distances séparant les détaillants du marché des commerçants primaires et secondaires, il est possible de transmettre les signaux sur les prix jusqu'au début de la filière: l'on peut en effet s'attendre à ce qu'un détaillant qui reçoit du lait aigre d'un grossiste se plaigne fortement et à ce que ce message soit retourné aux fournisseurs du lait. C'est pourquoi les chauffeurs qui transportent le produit depuis l'intérieur du pays vont très vite sur les routes.

Instituciones

La mise en place d'une certaine forme d'institution a figuré dans les huit cas, mais il y a une forte variation quant aux types d'institution: un réseau libre et spontané (Somalie), des groupes de production et de marketing (Mongolie, Kirghizistan), des structures de coordination (chèvres d'Argentine), de grandes coopératives formelles (mouton d'Argentine, Inde, Afrique du Sud) et une entreprise privée (Mauritanie). La plupart de ces institutions avaient des fonctions spécifiques et étaient actives seulement au début de la filière (les coopératives des éleveurs en Inde), au milieu de la filière (le réseau des vendeuses de lait en Somalie) ou à la fin de la filière (l'organisation distribuant la laine de chameau mongol aux États-Unis).

Plusieurs des grandes institutions avaient des fonctions multiples et couvraient la



majeure partie de la filière, voire toute la filière: la laiterie Tiviski en Mauritanie, Umzimvubu Goats en Afrique du Sud et le Mercado de la Estepa en Argentine. Elles n'assuraient pas seulement des fonctions à l'intérieur de la filière (transformation, transport, contrôle de qualité, etc.) mais étaient aussi chargées de la gestion de la filière dans son ensemble.

Cependant, les gestionnaires de la filière ne sont pas nécessairement des experts en tout. De manière délibérée, Tiviski n'a pas voulu entrer dans la production du lait; elle a choisi de laisser cela aux propriétaires de chameaux qui sont spécialisés dans cette tâche. Shramik Kala a laissé la responsabilité de la commercialisation à Mitan Handicrafts, une entreprise spécialisée. Bien qu'Umzimvubu Goats gère son propre point de vente sur son site, elle vend la plus grande partie de sa production à travers des points de vente tiers qui peuvent atteindre les clients de manière beaucoup plus efficace.

Au Kirghizistan et en Mongolie, des ONG assurent la gestion de la filière mais elles ne disposent pas des compétences requises pour assurer toutes les tâches nécessaires. Elles ont essayé d'encourager la création de nouvelles institutions pour s'occuper de certains aspects (des coopératives de producteurs, des organisations de commercialisation, etc.) mais pour le moment le succès n'est pas tout à fait au rendez-vous.

La mise en place d'institutions. Les efforts visant à créer des avantages pour les pauvres sont souvent initiés par des projets de développement impliquant les gouvernements, les bailleurs, les ONG, les cabinets de conseil et les instituts de recherche. Six des huit cas entrent dans cette catégorie. Mais les fonds s'épuisent et les projets prennent fin; il est alors nécessaire de créer de nouvelles institutions pour poursuivre et étendre les initiatives de production et de commercialisation, comme étant des préoccupations d'auto-suffisance économique viables.

Cette mise en place d'institutions a connu un succès dans trois cas. En Inde et en Argentine, les coopératives gèrent la production et la commercialisation des produits de la laine. Un bon design de produit, une commercialisation active et une demande soutenue conduisent à des entreprises rentables, à l'accroissement des revenus des membres et encouragent de nouveaux membres à adhérer à la coopérative. Une structure démocratique et des règles claires encouragent l'implication des membres dans le travail de la coopérative. En Afrique du Sud, une entreprise dirigée par la communauté gère la production et la commercialisation de la viande de chèvre et les produits artisanaux mais les problèmes de gouvernance doivent être réglés si l'entreprise aspire à fonctionner correctement.

Dans trois autres cas, les tentatives de mise en place d'institutions sont encore à l'état embryonnaire ou ont tout simplement échoué. Au Kirghizistan et dans le cas des chèvres d'Argentine, il est trop tôt pour dire si les tentatives visant à institutionnaliser la commercialisation ont réussi. En Mongolie, l'ONG qui conduit le projet a essayé de créer des coopératives de producteurs pour gérer la production et la commercialisation de la laine de chameau. Mais des contraintes culturelles et logistiques font qu'il est difficile pour les artisans, qui se trouvent dans des lieux très éloignés les uns des autres ou qui, pour certains, sont nomades, de s'organiser. L'ONG n'a pas d'autre choix que de prendre elle-même en charge la tâche de coordination de la production et de la commercialisation.

Le cas de la Mongolie illustre le dilemme propre aux projets de développement des marchés: les efforts devraient-ils d'abord être faits dans la mise en place d'institutions locales pour les aider ensuite à produire et à établir des liens avec le marché? Cette approche



risque de conduire à une perte d'intérêt de la part des populations locales, parce que le retour sur investissement dure avant de se produire. Ou devrait-on chercher d'abord à relier un produit à un marché, ensuite à mettre en place les institutions locales et leur transférer les responsabilités? Cette approche risque d'échouer parce qu'il s'avère impossible de transférer les compétences et responsabilités de manière appropriée.

Le cas de la laiterie en Mauritanie est différent parce qu'il n'y pas eu de transfert de compétences et de responsabilités. Tiviski est une entreprise privée qui a mis en place la filière de commercialisation et la gère elle-même. Ses fondateurs n'ont pas prévu de remettre la responsabilité de la gestion de la filière à une autre organisation à un moment donné dans le futur. Elle a dû partir de rien et apprendre par elle-même ce qui marche et ce qui ne marche pas. Plus qu'un agent d'une quelconque ONG, d'un projet de développement ou d'un institut de recherche; par exemple les propriétaires de Tiviski ont un engagement fort et un besoin profond de faire fonctionner la filière. Si la filière fonctionne, Tiviski prospérera; si elle échoue, Tiviski sombrera. Il n'existe pas de bailleur extérieur qui serait prêt à étendre le financement sur cinq autres années; donc si elle veut investir, Tiviski doit faire une demande de prêt au taux commercial (bien que la laiterie ait reçu, au début de son histoire, un prêt initial de la part d'une agence de développement).

Le cas de la Mauritanie illustre également combien il est difficile de mettre en place des institutions au niveau local. Tiviski encourage ses fournisseurs à constituer des groupes d'intérêt ou des coopératives. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, cela serait dans l'intérêt de Tiviski: des groupes de fournisseurs locaux forts seraient des partenaires de négociation sur des questions comme les prix et la qualité et faciliteraient des activités telles que l'organisation, les paiements, le contrôle de la qualité et le travail de vulgarisation. Mais les efforts visant à organiser ces groupes ont échoué, pour des raisons similaires à celles de la Mongolie: le mode de vie indépendant et nomade des pasteurs.

Dans le huitième cas, la Somalie, le système de commercialisation du lait a été mis en place par des femmes locales sans implication extérieure. A l'instar de Tiviski, elles ont un engagement fort pour faire fonctionner la filière. Des acteurs extérieurs ont essayé d'améliorer le système de commercialisation par la construction d'infrastructures et la fourniture de matériel. Mais cela n'a connu qu'un succès limité: une laiterie mise en place par des acteurs extérieurs ne peut fonctionner qu'à temps partiel, parce que son niveau d'intégration dans le système local est faible. Néanmoins, il est difficile de voir comment cet admirable système local pourrait être amélioré davantage sans une injection appropriée de capital et d'expertise extérieurs.

La mise en place d'institutions pastorales. Ainsi que ci-dessus mentionné, il est particulièrement difficile de construire des institutions viables dans les sociétés pastorales, berceaux de nombreuses races locales de bétail. Les obstacles sont gigantesques: manque d'infrastructures et de moyens de communication, absence de services d'appui, longues distances, populations dispersées, éducation limitée, restrictions imposées aux femmes, mode de vie nomade, existence fondée sur l'indépendance, méfiance vis-à-vis des acteurs extérieurs.

Bien entendu, les pasteurs ont leurs propres structures organisationnelles, souvent basées sur les liens de parenté, avec des règles souvent uniques pour chaque société. Le cas de la Somalie illustre bien cela: la structure institutionnelle dominante est le clan,



lequel limite la vente du lait. Seules les femmes, qui sont en dehors de la structure du clan, peuvent contourner ces règles et mettre en place le système de commercialisation. On peut supposer que des restrictions similaires s'appliquent au niveau des autres sociétés pastorales. Toute tentative de développer des marchés de niche pour les produits des pasteurs doit prendre en compte ces caractéristiques.

LES INFLUENCES EXTÉRIEURES

Nous en venons maintenant aux influences extérieures jouant dans les huit cas: la culture et la politique gouvernementale.

La culture

La culture des éleveurs de bétail a eu un impact sur les activités décrites dans les différentes études de cas.

- **Les tabous** peuvent entraver la commercialisation de produits donnés, comme cela été le cas dans la vente du lait de chameau en Mauritanie et en Somalie. Ces tabous peuvent être érodés soit par l'initiative de commercialisation (comme en Mauritanie) soit par des changements sociaux plus vastes (comme l'urbanisation en Somalie et en Mauritanie).
- **Le genre.** La division du travail entre hommes et femmes peut limiter les types d'activités que chaque genre peut mener (voir ci-dessus).
- **La caste.** En Inde, normalement, seules certaines castes peuvent élever des moutons ou entreprendre des activités comme l'abattage des animaux et le tannage.
- **La mobilité.** De nombreux éleveurs de bétail ont un mode vie pastoral ou transhumant parce que leur environnement l'impose: pour nourrir leurs animaux, ils doivent les conduire là où se trouvent les pâturages, soit en haut dans la montagne, soit sur un espace de terre où il a plu récemment. A cause de cette mobilité, il est difficile d'organiser les différents types d'activités de production et de marketing.
- **L'indépendance.** Peut-être à cause de cette mobilité, les éleveurs sont souvent plus indépendants que les agriculteurs par exemple. Contrairement aux agriculteurs, ils ont le choix d'aller ailleurs s'ils voient qu'ils ne bénéficient pas d'une activité donnée. Souvent en conflit sur la question des rares ressources, ils trouvent difficile de coopérer avec d'autres populations appartenant à des clans rivaux. Et après des années de pression de la part des gouvernements qui veulent qu'ils se sédentarisent pour pratiquer l'agriculture, ils sont souvent devenus, avec raison, méfiants à l'égard des acteurs extérieurs bien intentionnés.

Les efforts de commercialisation établissent des liens entre les communautés et le monde extérieur et donc inévitablement, entraînent des changements culturels. Ces initiatives peuvent saper la culture des éleveurs, par exemple en conduisant à l'autonomie des femmes (ce que les acteurs extérieurs perçoivent généralement comme étant un changement positif), à la banalisation des produits traditionnels dans le but de plaire aux touristes, à l'ouverture de contacts avec la société de consommation ou à l'encouragement des éleveurs mobiles à se fixer en un seul lieu.

Quelquefois, les changements peuvent renforcer la culture locale, par exemple par une augmentation de prise de conscience et de la fierté des populations locales et des acteurs



extérieurs vis-à-vis de leurs valeurs culturelles (y compris les races locales), par des actions visant à rendre autonomes les populations locales qui peuvent alors mieux défendre leurs intérêts, par un encouragement à redécouvrir les compétences perdues et à faire revivre leur artisanat traditionnel.

Mais l'effet le plus important est sans doute de permettre aux éleveurs de générer des revenus fiables, leur permettant de continuer leur vie. Ils ne sont pas obligés d'abandonner l'élevage du bétail ou de partir en ville à la recherche d'un emploi.

La politique

Dans quatre des huit cas, la politique gouvernementale était largement favorable à l'entreprise. En Mongolie, le gouvernement a apporté un appui au projet sur la laine de chameau à travers la recherche et la certification de l'exportation, ainsi que la proposition d'Appellation d'Origine Protégée. En Argentine, le gouvernement national et les collectivités locales ont soutenu les deux projets sur le mouton et la chèvre de diverses manières: en mettant en place un cadre politique favorable, en affectant des terres et des fonds et en favorisant la recherche et la collaboration avec l'abattoir d'Etat. En Afrique du Sud, le gouvernement a initié et financé le projet Umzimvubu Goats.

En Inde, la politique du gouvernement a eu des effets mitigés. Une politique incohérente sur l'ajout de valeur et le retrait des contrats gouvernementaux ont fini par saper l'industrie de la laine dans le Deccan. Côté positif, le gouvernement a offert des subventions pour soutenir l'industrie de l'artisanat.

Dans trois cas, le gouvernement s'est très peu impliqué dans l'entreprise. En Mauritanie, Tiviski s'est plainte du manque d'appui gouvernemental; et au Kirghizistan et en Somalie, il n'y a eu aucune contribution gouvernementale aux efforts de commercialisation. En Somalie, l'absence d'interférence gouvernementale a probablement soutenu plutôt qu'entraver le développement de la filière. Cependant, au Kirghizistan et en Somalie, les filières auront probablement besoin d'un soutien gouvernemental actif si elles sont appelées à se développer davantage: par exemple, un soutien sous forme de facilitation de l'accès des femmes au crédit. Sans un cadre politique convenable, les initiatives peuvent rester isolées et demeurer des projets autonomes avec un impact national limité et aucune chance d'être «mises à échelle». Les projets de marketing de niche qui connaissent le succès ont besoin d'une politique favorable sur le long terme.

Dans aucun des cas le gouvernement n'a été hostile à l'initiative de manière active. Certaines filières peuvent et arrivent à prospérer malgré l'hostilité gouvernementale (le commerce international florissant des drogues illégales en est un exemple), mais il est difficile d'imaginer comment l'une quelconque des filières qui nous concernent ici aurait pu survivre sans au moins une attitude neutre de la part des gouvernements.

Même s'ils ne sont pas hostiles, les gouvernements peuvent toujours défavoriser les petits éleveurs de bétail en les négligeant ou en promulguant des politiques qui favorisent intrinsèquement les opérations de grande envergure. Par exemple, les dépenses liées au respect des règles sur l'étiquetage des animaux pour assurer leur traçabilité ou liées à l'installation des équipements nécessaires pour se conformer aux normes sanitaires peuvent être prohibitives pour les petits éleveurs.

Les réglementations internationales peuvent agir comme des entraves sévères au déve-



loppement des filières. L'exemple le plus patent concerne Tiviski, qui a essayé d'exporter un produit novateur (le fromage de chameau) en Europe, mais s'est retrouvée confrontée à l'interdiction d'importation de produits laitiers venant de Mauritanie. Dans les autres études de cas, des exemples ont également été cités: la réglementation ne permet pas à Shramik Kala d'utiliser des matériaux favorables à l'environnement dans ses emballages et de leur côté, les producteurs mongols de laine de chameau ont dû négocier un ensemble de règlements pour pouvoir exporter le fil vers les États-Unis. Pour lever ces obstacles, ils ont dû compter sur les services de volontaires et de responsables qui leur vouaient de la sympathie.

L'Encadré 9 donne un résumé des réglementations les plus importantes affectant la commercialisation des produits du bétail.

LES IMPACTS

Nous nous concentrons ici sur cinq impacts potentiels du marketing de niche: les effets sur les bénéficiaires, sur les pauvres, sur les races locales, sur l'environnement et sur le genre.

Les bénéficiaires

Combien de personnes bénéficient-elles des initiatives décrites dans chacun des cas? Les plus grandes entreprises (Mauritanie et Afrique du Sud) ont le plus grand nombre de bénéficiaires (plus de 3 000 familles chacune, en comptant les producteurs et les employés). Les informations disponibles sur les autres cas sont limitées, mais il semble que les chiffres varient entre environ 50 (Mongolie) et 1 500 (chèvres d'Argentine) bénéficiaires.

Les éleveurs de bétail. Dans tous les cas, les éleveurs ont tiré des bénéfices grâce aux prix plus élevés et plus stables, à une demande accrue pour leurs produits, à un marché plus fiable et à une combinaison de certains de ces facteurs.

En effet, la logique sous-tendant sept de ces cas (tous à l'exception de la laiterie en Mauritanie qui était principalement une entreprise d'affaires) était d'arriver à augmenter les prix que les éleveurs ou artisans pouvaient avoir pour leurs produits. Au Kirghizistan par exemple, les éleveurs de chèvres peuvent gagner plus en produisant du cachemire cardé qu'en produisant de la toison entière; en Mongolie, les fileurs peuvent gagner plus d'argent en produisant des écheveaux de laine prêts à être utilisés par les amateurs de tricot étrangers. En Somalie, un projet a essayé d'accroître les revenus des producteurs en mettant en place une laiterie (avec peu de succès) et en leur fournissant des équipements (avec plus de succès). Bien qu'il s'agisse d'une entreprise privée, la laiterie Tiviski en Mauritanie est obligée de payer des prix élevés à ses producteurs de lait afin de maintenir l'approvisionnement.

Mais uniquement dans trois cas, ce sont les éleveurs eux-mêmes qui étaient responsables de l'ajout de valeur aux produits. Au Kirghizistan, les éleveurs femmes cardent le cachemire fin sur la fourrure de leurs animaux avant de tondre la toison. En Argentine, ce sont les femmes éleveurs de mouton qui fabriquent les ponchos et les produits artisanaux vendus dans la boutique du Mercado de la Estepa. En Mongolie, les pasteurs femmes filent la laine de chameau qui est expédiée vers les États-Unis.

Dans le cas des chèvres d'Argentine, l'ajout de valeur se fait à travers la création d'un label, processus dans lequel les éleveurs n'ont aucune contribution directe, mais au moins une partie des prix élevés leur revient.



ENCADRE 9

Les réglementations juridiques et politiques pour la commercialisation des produits du bétail

Tout un ensemble de lois, réglementations et politiques internationales, nationales et locales affectent la commercialisation des produits de l'élevage. La nature précise des règles dépend de la nature du produit. Voici ci-dessous certaines des plus importantes. .

L'Accord de l'OMC sur les mesures sanitaires et phytosanitaires, 1994. L'accord donne aux pays le droit souverain de mettre en place, comme bon leur semble, leurs propres normes en matière de sécurité alimentaire et de santé animale et végétale. De nombreux pays règlementent l'importation des produits du bétail et d'autres produits.

Les réglementations de l'Union Européenne. Il existe beaucoup de réglementations commerciales et sanitaires au niveau de l'Union Européenne. Par exemple, la réglementation N° 1760/2000 du Parlement Européen et du Conseil Européen couvre l'étiquetage de la viande de bœuf et des produits dérivés.

D'autres réglementations régionales. Parmi les institutions pertinentes ici, il y a la Communauté Economique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), la Communauté Economique des États de l'Afrique Centrale (CEAC), le Mercosur et l'Accord de Libre Echange Nord-Américain (ALENA).

Parmi les **règlementations nationales**, on peut citer:

- Les lois nationales sur la sécurité alimentaire et la santé publique
- Les lois sur l'environnement
- Les lois sur les ressources nationales régissant l'accès aux terres, aux ressources en eau et aux autres ressources
- Les politiques en matière d'élevage
- Les réglementations sur la quarantaine et les services vétérinaires (comme par exemple les règles limitant la circulation des animaux ou des produits animaux)
- Les politiques économiques nationales de chaque pays
- Les lois régissant des institutions telles que les coopératives, les organisations non gouvernementales et les entreprises
- Les réglementations douanières.

Les législations locales régulant les marchés et le transport dans des domaines particuliers.

Les transformateurs. Dans quatre autres cas, les éleveurs bénéficient seulement de manière indirecte de la forte demande ou d'un marché plus fiable. L'ajout de valeur est effectué par d'autres acteurs: les artisans membres des groupes d'auto-assistance affiliés à Shramik Kala en Inde, les employés de Tiviski en Mauritanie et d'Umzimvubu Goats en Afrique du Sud et les commerçantes en Somalie.

L'existence d'autres acteurs s'explique par la technologie, les compétences et l'échelle. Certains types de transformation (cardage et filage de la laine, fabrication de l'artisanat)



peuvent être faits par les éleveurs eux-mêmes chez eux. D'autres types de transformation (transport sur de longues distances, fabrication des saucisses, fourniture d'articles emballés aux supermarchés, réfrigération et pasteurisation du lait, respect des normes sanitaires des supermarchés, production de grandes quantités de produits standardisés) ne peuvent pas être faits par des individus parce qu'ils nécessitent des compétences et des équipements spéciaux ou impliquent des quantités de produits qu'un seul ménage ne peut fournir.

Les prestataires de services et fournisseurs d'intrants. Dans tous les cas, des personnes autres que les éleveurs et les transformateurs de bétail ont également tiré des bénéfices. Parmi celles-ci, il y a les compagnies de transport, les détaillants, et les fournisseurs d'intrants et prestataires de services à chaque étape de la filière.

Les effets favorables aux pauvres

Ainsi que ci-dessus décrit, le marketing de niche des produits tirés des races locales a permis d'accroître (ou promet d'accroître) les revenus de divers groupes. Il peut avoir l'effet fortuit d'être favorable aux pauvres. Mais c'est peut-être la raison principale pour laquelle ces projets attirent les agences de développement. Il y a deux raisons à cela:

- **Les races locales élevées principalement par les pauvres.** Dans les cas du Kirghizistan et du mouton d'Argentine, seules les familles les plus pauvres continuent d'élever les races donnant les produits recherchés (cachemire fin et laine colorée). En Inde, on estime que ce sont les bergers les plus pauvres qui continuent d'élever le mouton Deccani malgré les exhortations du gouvernement à passer aux races «supérieures».
- **Auto-sélection par les pauvres.** Le type de travail impliqué ou le montant des revenus générés peuvent avoir pour effet que ce ne soit pas attractif pour les individus les plus riches. En Mongolie par exemple, les grands éleveurs ne se sont pas engagés dans le filage de la laine: ils étaient trop occupés à gérer leurs troupeaux et peut-être n'avaient-ils pas besoin de modestes revenus supplémentaires générés par le filage. L'essentiel du filage était donc fait par des femmes des ménages et des centres ruraux les plus pauvres.

Plusieurs cas montrent comment les entreprises peuvent agir de manière favorable aux pauvres:

- En Inde, Shramik Kala (elle-même étant une fédération de groupes d'auto-assistance) coordonne la production artisanale faite par les femmes pauvres membres des groupes d'auto-assistance. Elle essaie de mettre à échelle la production, à la fois en créant plus de groupes d'auto-assistance et en facilitant l'adoption de ses méthodes par d'autres organisations.
- En Afrique du Sud, l'abattoir d'Umzimvubu Goats doit arriver à équilibrer la nécessité de garantir un approvisionnement fiable en animaux avec la mission institutionnelle qu'elle a d'offrir un marché aux petits producteurs.
- En Mauritanie, Tiviski paie le même prix au litre pour le lait, quelle que soit la quantité de lait livrée par le propriétaire de chameaux.

Ce genre de choix peut être commercialement douloureux. Travailler avec un grand nombre de petits producteurs est non seulement onéreux, mais également présente des défis en termes de contrôle de qualité. Umzimvubu Goats subit des pressions pour acheter des animaux auprès de producteurs commerciaux en-dehors du district, de manière à pou-



voir garantir l'approvisionnement dont elle a besoin. Tiviski sait bien qu'il est onéreux de gérer de petites quantités de lait livré par de nombreux fournisseurs.

Les éleveurs en tirent des bénéfices d'une autre manière, plus intangible. En devenant membre d'une filière qui permet d'accroître les revenus sans nuire à l'environnement, ils peuvent attirer l'appui du gouvernement. Cela est important dans une région où les gouvernements ont tendance à percevoir les éleveurs de bétail, en l'occurrence ceux qui sont itinérants, comme un problème ou une menace, et essaient de les amener à changer de mode de vie, à s'installer dans des lieux permanents et à commencer à pratiquer l'agriculture.

Les races de bétail

Les cas de la laine et du cachemire montrent généralement une impulsion positive opérée au niveau des races et des espèces en question. L'augmentation de la demande ou le niveau élevé des prix encouragent les éleveurs à avoir plus d'animaux (comme dans les cas sur les moutons en Inde et en Argentine), à empêcher les croisements et permettent d'établir des troupeaux reproducteurs d'élite (comme au Kirghizistan). Une filière réussie peut également convaincre les gouvernements qu'il vaut la peine de protéger et d'investir dans une race donnée et d'en faire autant pour l'accompagnement nécessaire pour la soutenir, comme par exemple assurer l'accès aux pâturages publics et offrir des soins vétérinaires.

Au moins dans deux des cas (Mauritanie et Afrique du Sud), il y eut des problèmes pour obtenir suffisamment d'approvisionnement en matières premières (lait de chameau et chèvres sur pied), malgré l'existence d'un marché fiable et de prix garantis. Il semble que d'autres facteurs (le climat, la disponibilité en pâturages, des facteurs politiques et la culture) influencent la disponibilité des produits et peut-être aussi le destin de ces races. Sans des liens forts entre le produit et la race, les entreprises peuvent être tentées d'utiliser des matières premières provenant d'autres races ou espèces ou alors de faire des croisements afin d'augmenter les rendements (comme au Kirghizistan).

De nombreux animaux produisent plus d'un seul type de produits et ces produits peuvent se concurrencer. Si un éleveur découvre qu'il est plus rentable de vendre les animaux sur pied ou la viande plutôt que le lait ou la laine, la race elle-même peut être en danger, comme cela a été le cas en Mongolie avant le début du projet sur la laine de chameau.

L'environnement

Dans deux des cas, la conservation de l'environnement était un objectif spécifique. Le projet sur le chameau mongol a débuté comme une initiative de conservation de l'environnement mise en œuvre par une ONG intervenant dans la conservation. En Argentine, l'initiative sur les chèvres Criollo comporte l'environnement dans les critères de sa certification Appellation d'Origine Protégée. Dans les deux cas, les impacts environnementaux des activités de marketing de niche sont indirects plutôt qu'explicités: les projets comportaient peut-être des mesures spécifiques de conservation de l'environnement mais celles-ci n'ont pas été décrites.

Relier les éleveurs de bétail à une filière peut comporter des effets négatifs sur l'environnement. Cela peut se produire si les propriétaires commencent à élever plus d'animaux que l'environnement ne peut supporter. En Inde, les bergers augmentent la taille de leurs troupeaux; Shramik Kala essaie alors de les persuader de cultiver des plantes fourragères plutôt

que faire du surpâturage. Des effets négatifs peuvent également apparaître si la mobilité des pasteurs est restreinte. En Mauritanie, les pasteurs ont le choix: ils peuvent rester à proximité des points de collecte du lait ou aller avec leurs animaux plus loin à la recherche de meilleurs pâturages, avec le risque de perdre les revenus tirés de la vente du lait. Ces choix se reflètent au niveau des achats saisonniers du lait de chameau effectués par Tiviski.

En Somalie, un système plus flexible a vu le jour, dans lequel les collecteurs de lait (des membres des communautés elles-mêmes) suivent les troupeaux pendant les migrations. Cela permet et encourage la mobilité. Cependant, même dans ce cas de figure, certains éleveurs ont commencé à garder les chamelles allaitantes près de leurs cases afin de pouvoir les traire plus facilement; les animaux non allaitants sont envoyés plus loin dans la brousse.

Des tendances plus larges peuvent soit masquer, soit accentuer les effets environnementaux d'un projet de commercialisation. Dans la plupart des pays, l'urbanisation galopante, la croissance démographique, la modification des modes de vie, la conversion des terres à d'autres usages, le déclin du pastoralisme nomade et le changement climatique influencent beaucoup plus fortement l'environnement que la création d'une filière pour un produit donné. En Mauritanie par exemple, il n'est pas facile de voir si la tendance des pasteurs à se fixer en un seul lieu est due aux achats de lait par Tiviski ou si elle fait partie d'une tendance plus globale vers la sédentarisation et l'urbanisation. Si les causes de ces changements sont hors du contrôle de l'initiative de marketing, celle-ci peut les renforcer, les accepter comme des faits de la vie ou essayer de réagir contre eux.

Les femmes

Le marketing de niche comporte des avantages pour les femmes, en l'occurrence si les produits sont à base de fibres ou de lait. Les femmes sont directement impliquées dans les huit cas présentés, au niveau de diverses activités: la production, la transformation et le marketing. Les femmes et les hommes jouent souvent des rôles complémentaires dans l'élevage du bétail: généralement les hommes gèrent les grands animaux (vaches, chameaux), tondent la laine et s'occupent de la vente des biens à prix élevés comme le bétail. Les femmes sont généralement chargées des plus petits animaux (moutons, chèvres) et des veaux et elles s'occupent des activités telles que le filage et le tissage, ainsi que de la vente de produits aux prix peu élevés comme le lait et la laine. Cette division du travail apparaît clairement dans le cas de la Somalie.

Cette distinction donne la possibilité pour les filières de contribuer à rendre autonomes les femmes et à leur apporter des avantages économiques. Dans nos différents cas, les femmes ont eu des revenus, acquis des compétences, du pouvoir et du respect dans leurs communautés. Elles ont également investi beaucoup d'temps et d'efforts dans un travail qui peut être fastidieux (le filage), physiquement éprouvant (traction de lourdes boîtes de lait) ou dangereux (voyages sur de longues distances). Elles sont obligées d'équilibrer ce travail avec les autres activités exigeant du temps, comme par exemple les soins aux enfants, le travail ménager et la gestion du bétail. Ces autres engagements peuvent constituer des entraves au revenu tiré des activités liées au marketing de niche. Davantage de femmes pourraient en bénéficier si des équipements pouvaient être introduits pour réduire la corvée, bien que l'introduction de machines entraîne souvent des modifications dans l'exécution des tâches et bénéficie plus aux hommes.

**ENCADRE 10****Le lait en boîte appartient aux hommes**

«Dans la société peul, le lait et ses revenus appartiennent aux femmes, en échange de leur contribution à l'alimentation de la famille. Dans certains pays, lorsque le lait était mis en boîte et envoyé dans une laiterie, les hommes gardaient l'argent. Nous avons veillé à ce que cela n'arrive pas chez nous, avons prévenu les femmes, les avons encouragées à enregistrer le lait à leur propre nom. Dans certains cas, cela a conduit à des divorces (chose très rare dans leur société)!»

Nancy Abeiderrahmane, Tiviski, Mauritanie

Les efforts de développement ciblant les femmes conduisent fréquemment à ce que les hommes commencent à s'y intéresser lorsqu'ils se rendent compte qu'une activité donnée peut rapporter de l'argent. Ils prennent alors le relais, reléguant les femmes au second rang (Encadré 10).

LA DURABILITÉ

Quel est le niveau de durabilité de ces initiatives de marketing de niche? Quatre initiatives semblent être durables. En Inde, Shramik Kala dispose d'un modèle d'affaires rentable, d'un pool de fournisseurs en croissance et de relations de long terme avec ses acheteurs. Le Mercado de la Estepa en Argentine semble servir une niche, bien que l'on n'ait pas une idée claire de la taille de son marché potentiel et que l'on ne sache pas s'il peut croître de manière significative. En Mauritanie, Tiviski est le leader du marché dans le domaine de la laiterie; elle a une longue histoire en matière de création de produits novateurs et a tiré son épingle du jeu dans la concurrence avec ses rivaux qui exercent des prix bas. La découverte des qualités thérapeutiques du lait de chameau ouvre un marché de niche prometteur formé par les diabétiques et les consommateurs soucieux de leur santé. En Somalie, ce sont des commerçantes qui approvisionnent un marché urbain en croissance rapide avec un produit essentiel.

Cela ne signifie pas que ces initiatives soient définitivement assurées. Le goût des étrangers par rapport à l'artisanat indien peut changer; une récession en Argentine peut réduire le nombre de touristes et le niveau de leurs dépenses; les importations subventionnées, provenant de l'Union Européenne, peuvent ruiner les ventes de Tiviski; la guerre civile en Somalie peut perturber les activités des commerçants de lait ou encore l'arrivée d'un gouvernement plus fort peut entraîner l'introduction de taxes ou des contrôles vétérinaires et sanitaires. Mais ce sont là des risques semblables à ceux auxquels font face de nombreuses entreprises d'affaires et ne concernent donc pas seulement le secteur du bétail ou le monde en développement.

L'avenir des quatre autres entreprises est beaucoup plus problématique. L'initiative sur les chèvres au Kirghizistan est prometteuse: elle est fondée sur une ressource existante et ne requiert pas beaucoup d'investissements. Cependant, elle repose sur le transfert de connaissances et de compétences, la mise en place d'une filière fiable et la création d'ins-

titutions locales fortes. Elle est également sensible au prix mondial du cachemire et aux activités des commerçants chinois dans le pays. L'appui du gouvernement est nécessaire pour assurer que cette filière puisse mieux s'établir.

En Mongolie, l'initiative sur la laine de chameau doit opérer le difficile passage d'une activité soutenue par un projet à une entreprise d'affaires auto-suffisante. Il est indispensable de veiller au développement d'institutions locales à même de coordonner la production et la commercialisation de la laine. Sans cela, l'enthousiasme des bailleurs et des volontaires va finir par s'émousser et les populations locales ne seront pas en mesure de prendre la relève.

En Afrique du Sud, Umzimvubu Goats se doit de surmonter ses problèmes de gouvernance et d'assurer un approvisionnement fiable en animaux sur pied, de manière à pouvoir étendre ses opérations. Cela va probablement requérir que l'accent soit davantage mis sur ses opérations commerciales plutôt que sur ses responsabilités sociales. Il s'agit là d'un grand projet; donc il est de l'intérêt du gouvernement, son principal soutien, de s'assurer que son argent est investi de manière sage.

L'initiative sur les chèvres Criollo en Argentine est trop nouvelle pour que l'on puisse juger de son succès. Etant la première application de la loi régissant l'Appellation d'Origine Protégée du pays, elle explore un nouveau territoire. Tout dépendra de sa capacité à convaincre les consommateurs de payer plus pour un produit de spécialité, de la capacité du Conseil à gérer les fonctions de l'appellation d'origine dans le sens souhaité et de celle des éleveurs à tirer des avantages financiers de la création du label. Un risque supplémentaire a trait à la concurrence: si beaucoup d'autres producteurs de viande argentins la perçoivent comme une réussite, il est probable qu'ils se mettent à l'imiter, tirant ainsi les prix vers le bas et éliminant tout avantage financier pour les éleveurs de chèvres Criollo.

LES DÉFIS ET LES OPPORTUNITÉS

Les efforts en matière de marketing de niche pour les races locales font face à un certain nombre de défis et d'opportunités.

Les défis

- Les races locales souffrent souvent du manque de reconnaissance de la valeur de leurs produits. Actuellement les produits peuvent être de faible qualité et disponibles seulement en petite quantité ou durant certaines saisons;
- Les conditions locales sont souvent exigeantes, marquées par de longues distances, la sécheresse, les maladies et un manque d'infrastructures et de services, toutes choses qui rendent difficile la gestion de la production et du marketing.
- Organiser les producteurs et les transformateurs peut être une tâche difficile, surtout pour ce qui est des pasteurs mobiles.
- Les éleveurs peuvent ne pas avoir les capacités de gérer une entreprise d'affaires orientée vers le marché.
- Les politiques gouvernementales et les institutions peuvent ne pas apporter le soutien nécessaire.
- Il peut être difficile d'identifier un marché convenable pour les produits et d'établir des liens fiables avec les consommateurs, en l'occurrence au niveau des marchés d'exportation.



Les opportunités

Malgré ces défis, cet ouvrage a pu identifier de nombreuses opportunités pour le marketing de niche des races locales:

- Les races locales peuvent être à l'origine de produits uniques pouvant générer une demande élevée. Cela peut aider à secourir une race en danger en empêchant son extinction et la poursuite de son déclin.
- L'exploitation d'une race locale ne constitue qu'une des quelques voies pour augmenter le nombre d'emplois et les revenus dans les zones éloignées et isolées et permettre aux populations locales de maintenir leurs moyens d'existence.
- Une entreprise fondée sur une race locale peut tirer profit du savoir local des éleveurs et de la culture traditionnelle des populations locales et encourager leur conservation.
- Les entreprises fondées sur les races locales capitalisent les ressources et les initiatives locales. Elles peuvent être moins chères et plus durables que les entreprises fondées sur les races et les technologies d'importation.
- Une filière fondée sur des races locales peut générer de nouvelles sources de revenus, comme par exemple le tourisme ou l'artisanat. Ces revenus bénéficient directement aux populations locales.
- Une entreprise basée sur des races locales peut être favorable aux pauvres et aux femmes parce que ce sont habituellement les éleveurs les plus pauvres et les femmes qui élèvent ces races ou qui ont les compétences pour transformer les produits.
- Une filière basée sur des races locales renforce les compétences des populations locales et les rend autonomes dans leurs relations avec le monde extérieur.
- Plus que tout autre produit, les races de bétail peuvent stimuler l'enthousiasme de leurs défenseurs. Cet enthousiasme peut être essentiel pour le succès des efforts de commercialisation.

Du marché de niche au marché classique?

L'augmentation de la demande pour un produit donné encourage les entreprises à accroître leur production. Ce faisant, le produit peut passer du marché de niche au marché classique, ce qui peut avoir plusieurs effets:

- Des prix élevés pour les producteurs. A mesure que la demande pour le produit augmente, les éleveurs peuvent pratiquer des prix plus élevés pour leurs produits.
- Accroissement de la concurrence. Les concurrents peuvent se mettre à vendre des articles similaires sur le même marché, captant ainsi des clients et tirant les prix vers le bas. L'entreprise doit alors décider de la riposte à entreprendre: mettre l'accent sur la qualité, élargir la gamme du produit (ces deux approches ont été utilisées par Tiviski en Mauritanie), porter la concurrence sur le prix ou tout autre stratégie.
- La surproduction. Une forte demande peut encourager les éleveurs de bétail à accroître le nombre de leurs animaux, conduisant au surpâturage et à des catastrophes environnementales. Les produits de spécialité nécessitent souvent la conservation des approches traditionnelles en matière de gestion. Le passage à des formes de production plus intensives, comme l'engraissement en batterie, peut conduire à la réduction des qualités recherchées (le goût de la viande, les qualités thérapeutiques du lait de chameau, les qualités de la laine).



- La dilution des traits spécifiques. Si la demande pour le produit excède l'offre de la race locale, l'entreprise (ou ses concurrentes) peut décider de réduire la part de la race locale dans le produit. La laine ou le cachemire peuvent être par exemple mélangés avec une multitude d'autres fibres; le lait de chameau peut être mélangé avec du lait de vache; les saucisses peuvent être faites avec un mélange de viandes. Il peut avoir de la pression pour que d'autres races ou une région plus vaste soient prises en compte dans l'Appellation d'Origine Protégée. Les entreprises peuvent tricher, faisant passer un produit pour un autre. Aucune de ces manœuvres ne s'est encore produite dans les cas traités dans cet ouvrage, mais elles sont déjà survenues dans d'autres endroits.
- L'ajout de produits classiques. A mesure qu'une entreprise gagne en force et expérience, elle peut ajouter des produits classiques à ses produits. C'est ce qu'a fait Tiviski lorsqu'elle a élargi sa gamme de produits au-delà du lait de chameau pour inclure le lait, le beurre et le fromage de vache et de chèvre.

LES RECOMMANDATIONS

Quels sont les éléments nécessaires pour assurer la réussite et la durabilité d'une initiative de marketing de niche basée sur des races locales? Voici quelques suggestions:

- **Utiliser des ressources existantes.** L'initiative devrait être basée sur des ressources existantes (race de bétail, ressources naturelles et humaines) et utiliser l'environnement de manière durable.
- **Identifier un point d'entrée approprié.** Pour conserver une race ou en faire bénéficier les éleveurs, il est peut-être mieux de se concentrer sur un aspect donné de la filière, plutôt que de travailler directement avec les éleveurs. Par exemple, créer une unité de transformation basée en zone urbaine dans le but d'accroître la demande pour les matières premières peut être la meilleure manière de créer des avantages pour les éleveurs de bétail (ou pour conserver la race de bétail).
- **Commencer modestement.** L'initiative devrait investir d'abord dans le capital humain et ce, à une petite échelle, plutôt que de penser à une infrastructure onéreuse. Si elle s'avère concluante, alors elle pourrait engager des dépenses plus importantes pour investir.
- **Faire de la recherche.** L'initiative devrait être basée sur une compréhension approfondie du système de production, du produit et du marché. Cela signifie qu'il faut étudier la race et ses caractéristiques, les éleveurs de bétail et leur système de production, la gamme de produits potentiels et les clients potentiels pour le produit.
- **Identifier les caractéristiques spécifiques de la race.** L'initiative devrait chercher les moyens de commercialiser des produits qui reflètent ces caractéristiques: en créant de nouveaux produits, en améliorant des produits traditionnels existants ou en recherchant de nouveaux marchés pour des produits existants.
- **Trouver un modèle d'affaires viable.** L'initiative devrait générer des revenus pour tous les acteurs impliqués dans la filière.
- **Mettre l'accent sur la qualité.** Elle devrait mettre l'accent sur la nécessité de maintenir la qualité. Un produit de niche peut rapporter des prix élevés seulement s'il est de qualité supérieure par rapport aux produits alternatifs.



- **Renforcer les capacités.** L'initiative devrait stimuler la création d'institutions fortes et former les acteurs en matière de compétences techniques et managériales.
- **Ne pas reposer trop sur les acteurs extérieurs.** L'initiative peut nécessiter un appui significatif de la part d'acteurs extérieurs sur le moyen terme, mais elle ne devrait pas dépendre de l'expertise ou du financement d'acteurs extérieurs sur le long terme.
- **Garantir la demande à long terme.** Le produit sélectionné devrait être un produit pour lequel la demande peut croître sur le long terme.
- **Ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier.** L'initiative devrait être basée sur une gamme de produits et de marchés: ainsi, il n'y aurait pas de désastre, si la vente d'un produit échouait ou si un client refusait de l'acheter.

CONCLUSIONS

Le marketing de niche peut offrir des opportunités pour assurer une production durable dans les régions isolées et permettre d'améliorer les moyens d'existence des éleveurs et des populations impliqués dans la transformation et le commerce des produits. En l'occurrence, il peut apporter des avantages aux femmes et aux pauvres. Il peut également être un outil pour la conservation des races.

Les efforts visant à promouvoir le marketing de niche peuvent aider les populations locales à établir leurs premiers contacts avec les marchés, ce qui leur permet d'acquérir des compétences qu'ils peuvent utiliser pour explorer d'autres marchés et développer d'autres entreprises.

Les marchés de niche peuvent permettre aux acteurs (éleveurs et petits transformateurs), au début de la filière, de capter une valeur plus élevée du produit final que dans un marché de masse. Cela est attrayant pour ces acteurs et les encourage à poursuivre et à étendre leurs affaires.

Le marketing de niche est, par nature, relativement petit. Pour les grands producteurs, il ne peut pas remplacer la nécessité de fabriquer des produits pour un marché de masse plus grand. Mais pour les races locales, il est possible de trouver un équivalent avec les qualités des races, les traits d'un produit donné et la demande d'un marché donné. L'établissement de cette équivalence permet à la fois de conserver la race et d'offrir des moyens d'existence aux personnes impliquées dans la filière.

Profil des participants





Cette section contient des informations sur les participants à l'atelier de rédaction de cet ouvrage à Kalk Bay, au Cap en Afrique du Sud. La liste complète des contributeurs (y compris ceux qui n'ont pas pris part à l'atelier de rédaction) est donnée dans la Liste des contributeurs au début de l'ouvrage.

MARYAM ABEIDERRAHMANE

Directrice financière, Tiviski, Nouakchott, Mauritanie

Courriel: abmam@hotmail.com

Internet: www.tiviski.com,

Maryam apporte un appui à la gestion de Tiviski, une laiterie en Mauritanie. Elle organise la collecte du lait et le paiement des fournisseurs, organise la transformation et la vente du lait et gère le personnel et les comptes. Avec son mari, elle a récemment pris les rênes de la laiterie lorsque sa mère Nancy Abeiderrahmane, fondatrice de l'entreprise, a pris sa retraite de son poste à la direction.

GETACHEW GEBRU

Chercheur associé, Université d'Etat de l'Utah (Utah State University), Département

Environnement et Société, Logan, États-Unis d'Amérique, chercheur, PARIMA,

S/C Institut International de Recherche sur le Bétail

PO Box 5689, Addis-Abeba, Éthiopie

Tél.: +251 11 617 2238, +251 11 617 2000

Courriel: g.gebru@cgiar.org

Actuellement basé en Éthiopie, Getachew est chercheur visiteur à l'ILRI et coordinateur de recherche au sein du Programme d'Appui à la Recherche Collaborative sur l'Élevage (GL-CRSP), du projet Gestion des Risques Pastoraux (PARIMA) conduit par l'Université d'Etat de l'Utah. Il a un doctorat obtenu à l'Université de Wisconsin-Madison; et a auparavant travaillé comme enseignant à l'Université Agricole d'Alemaya, en Éthiopie. Il est également coordinateur Afrique pour le Réseau pour le développement local du bétail dont la mission est de renforcer les initiatives locales pour une utilisation durable des ressources.

MEG JORDI

Artiste et illustratrice en freelance

Le Cap, Afrique du Sud

Courriel: jordi@telkomsa.net

Meg a travaillé comme illustratrice à son propre compte pendant les quinze dernières années. Elle a une grande expérience du travail avec les ONG locales et internationales, les éditeurs, les auteurs et rédacteurs dans des médias et genres variés, y compris les illustrations naturalistes complexes, le dessin simple en traits noirs et blancs et les aquarelles. Elle fait des illustrations dans le style saugrenu du New Yorker pour le magazine sud-africain Noseweek. Elle travaille fréquemment sous contrat pour illustrer des livres pour enfants ainsi que des manuels et guides sur les questions environnementales.



ABDUL RAZIQ KAKAR

Président de la Société des Scientifiques Spécialistes sur les Animaux, les Sciences Vétérinaires et l'Environnement (SAVES)

Bureau du Directeur Général, Département chargé du Développement de l'Élevage et des Produits Laitiers, Spinney

Road, Quetta, Baluchistan, Pakistan

Tél.: +92 81 920 2564, +92 333 837 6321

Courriel: raziq2007@gmail.com, skype raziq.kakar

Raziq a étudié l'élevage des chameaux et le pastoralisme dans le cadre de ses recherches pour son doctorat au nord-est du Baluchistân, Pakistan. Il a servi comme agent de vulgarisation au Département chargé du Développement de l'Élevage et des Produits Laitiers, Baluchistân. Il travaille avec les éleveurs de bétail dans des régions éloignées du Pakistan et est chargé de l'organisation de l'Association pour les Chameaux du Pakistan. Actuellement, il travaille sur la caractérisation et la documentation des races locales de bétail au Baluchistân.

CAROL KERVEN

Directrice, Odessa Centre Ltd.

2 The Ridgway, Great Wolford, Shipston-on-Stour,

Warwickshire CV36 5NN, Royaume-Uni

Tél.: +44 1608 674489, fax +44 1608 674489

Courriel: carol_kerven@msn.com

Internet: www.odessacentre.co.uk, www.cashmereworld.com

Carol est la directrice d'Odessa Centre Ltd, une petite structure de recherche et de d'assistance technique basée en Grande Bretagne et spécialisée dans la production extensive de bétail et la commercialisation. Elle est socio-anthropologue et a pour centre d'intérêt le pastoralisme en Afrique et en Asie. De 1998 à 2006, elle a travaillé sur le développement de l'élevage et la commercialisation du cachemire dans le cadre du Programme Mondial sur l'Appui à la Recherche Collaborative sur l'Élevage financé par l'USAID. Elle a dirigé les efforts visant à développer la production et la commercialisation du cachemire au Kazakhstan et au Kirghizistan et a travaillé comme consultante pour l'évaluation et la commercialisation du cachemire au Tadjikistan, au Kirghizistan et en Afghanistan.

GOPI KRISHNA

Directeur Général, Mitan Handicrafts Development Pvt Ltd.

20 Milkman St, Camp, Belgaum 590 001, Karnataka, Inde

Courriel: gopikrishna50@yahoo.com, shramik@dataone.in

Gopi est le directeur général de Mitan Handicrafts Development, une entreprise offrant des services d'appui aux ONG, coopératives et institutions communautaires en matière de design et développement de produits, renforcement de capacités, technologie, commercialisation et mise en réseau pour les initiatives sur les moyens d'existence durables basés sur l'artisanat sur le plateau semi-aride du Deccan, au sud de l'Inde. Auparavant, il a travaillé comme responsable de projet avec Oxfam, Plan International et DFID.



ELIAMANI LALTAIKA

Enseignant, Tumaini University, Box 200, Iringa, République Unie de Tanzanie

Tél.: +255 26 272 0902, +255 754 678 849

Mobile: +255 754678849

Courriel: laltaika@yahoo.com

Internet: www.tumaini.ac.tz

Eliamani est un juriste tanzanien spécialisé dans le domaine des droits de la propriété intellectuelle et dans la législation environnementale. Ses champs de recherche actuels couvrent le savoir traditionnel, le changement climatique, la conservation de la biodiversité, les conflits entre les humains et la nature et la sécurité alimentaire. Il est membre de l'Association des Enseignants de Droit Environnemental des universités africaines, et conseiller juridique ou personne ressource auprès d'un certain nombre d'ONG soutenant le pastoralisme en Tanzanie.

ZAMA MANDISI MADIKIZELA

Chargé de communication dans le domaine agricole, Scientific Roets, 96 Hope St.

PO Box 461, Kokstad 4700, Afrique du Sud

Tél./télécopie: +27 39 727 1515

Mobile: +27 82 329 0229

Courriel: agriculture2@scientificroets.com

Internet: www.scientificroets.com

Après avoir obtenu son diplôme en agriculture à Cedara College of Agriculture, en Afrique du Sud, Zama a travaillé comme conseiller en marketing auprès de Stockowners Co-op Ltd, une grande coopérative chargée du marketing du bétail. En 2004, il a intégré Scientific Roets, une entreprise intervenant dans le domaine du développement rural. Là-bas, il était chargé entre autres choses de la gestion de projets, de l'élaboration de matériel didactique et de renforcement de capacités, de la facilitation sociale, de la mise en œuvre de projets, de l'élaboration d'études de faisabilité et de la rédaction de plans d'affaires. Actuellement, il fait des études en gestion à l'Université du Cap, au Graduate School of Business.

EVELYN MATHIAS

Ligue pour le Développement des Peuples Pastoraux et de l'Élevage Endogène

Müllenberg 5a, 51515 Kürten, Allemagne

Tél.: +49 2268 801691, télécopie +49 2268 801692

Courriel: evelyn@mamud.com

Internet: www.pastoralpeoples.org

Evelyn est une vétérinaire allemande avec un doctorat de l'Université de Giessen en Allemagne, un Master en développement international de l'Université d'État d'Iowa (Iowa State University), et un certificat en médecine vétérinaire tropicale. Elle a plus de 25 ans d'expérience en développement international, en l'occurrence dans le domaine de la production de bétail et de savoirs locaux. Elle a travaillé à la fois avec des universités et des organisations non gouvernementales en Inde, en Indonésie, aux Philippines, en Thaïlande, en Tunisie et en Afrique de l'Est. Elle est membre du conseil de la Ligue pour le Développement des Peuples Pastoraux et de l'Élevage Endogène.



MPHO MAZUBANE

*Responsable de communication en matière d'agriculture, Scientific Roets, 96 Hope St.
PO Box 461, Kokstad 4700, Afrique du Sud*

Tél./télécopie: +27 39 727 1515

Mobile: +27 73 937 9990

Courriel: info2@scientificroets.com

Internet: www.scientificroets.com

Mpho a obtenu un diplôme en production animale à l'université de technologie de Mangosuthu (Mangosuthu University of Technology) en 2002. Après quoi, il a servi comme technicien en volaille à l'université du KwaZulu-Natal (University of KwaZulu-Natal) et dans une entreprise privée. Depuis qu'il a intégré Scientific Roets en 2006, il travaille sur les questions de renforcement de capacités, l'élaboration de matériels didactiques, le rapportage, l'élaboration de propositions de projet, l'évaluation et la modération des sessions de formation. Il est évaluateur et modérateur certifié pour le Conseil chargé de la Formation dans le Secteur Agricole (Agricultural Sector Education Training Authority) en Afrique du Sud.

PAUL MUNDY

*Consultant indépendant en communication pour le développement
Müllenberg 5a, 51515 Kürten, Allemagne*

Tél.: +49 2268 801691, télécopie +49 2268 801692

Courriel: paul@mamud.com

Internet: www.mamud.com

Paul est un consultant britannique en communication pour le développement. Il a un doctorat en journalisme et communication de masse obtenu à l'université de Wisconsin-Madison. Il est spécialisé dans l'élaboration de matériels de vulgarisation faciles à comprendre et préparés dans des ateliers de rédaction intensifs comme celui qui a permis de produire cet ouvrage. Il fait également de la consultation dans le monde en développement dans divers aspects de la communication pour le développement.

MICHELE NORI

Consultant en freelance, moyens d'existence agro-pastoraux et développement rural

Michele est un agronome tropicaliste avec un doctorat en sociologie du développement. Il a 12 ans d'expérience dans différentes régions du monde sur les systèmes de moyens d'existence, la gestion des ressources naturelles, et la sécurité alimentaire dans les zones marginales, en l'occurrence avec les communautés pastorales et agro-pastorales. Il a travaillé avec différentes organisations, y compris les agences de l'ONU et de l'Union Européenne, des ONG internationales, des agences gouvernementales et des instituts de recherche internationaux intervenant dans l'agriculture. Son champ d'intérêt particulier porte sur les approches à base communautaire et les interfaces entre la recherche et le développement.



NIKOLA RASS

Ancienne directrice de projet, Initiative Mondiale pour un Pastoralisme Durable (IMPD)

Courriel: nikolaja@gmx.de

Au moment de la préparation de cet ouvrage, Nikola était directrice de projet à l'Initiative Mondiale pour un Pastoralisme Durable, plaidoyer pour renforcer les capacités et travailler à promouvoir un développement pastoral durable en vue de réduire la pauvreté et améliorer la gestion environnementale. Précédemment, elle a travaillé avec le FIDA et la FAO sur les questions de développement et de pastoralisme durables en milieu aride. Elle a un profil de géographe et s'intéresse aux approches de développement intégré, aux milieux arides et au pastoralisme. Elle exerce actuellement au niveau de la Convention des Nations Unies pour la Lutte contre la Désertification à Bonn, Allemagne.

NCHUNU JUSTICE SAMA

Juriste environnementaliste, Fondation pour l'Environnement et le Développement (FEDEV)

PO box 593 Bamende, NWR, Cameroun

Tél.: +237 333 63120, +237 333 62822

Mobile: +237 777 19108

Courriel: fedevlaw@yahoo.co.uk

Justice est juriste environnementaliste avec 12 ans d'expérience professionnelle. Avocat à la fois au Nigéria et au Cameroun, il a un diplôme en droit environnemental obtenu à l'Université de Londres (University of London). Il est le partenaire principal de l'entreprise Galaxy Law et directeur exécutif de la Fondation pour l'Environnement et le Développement (FEDEV). Il donne des cours en droit environnemental à l'Université de Dschang, Cameroun. Il appuie la formulation et la rédaction des réglementations nationales et internationales et apporte des conseils juridiques à des institutions gouvernementales, ainsi qu'à des ONG et projets internationaux.

SABINE SCHMIDT

Directrice de programme, Initiative pour la Conservation Centrée sur les Populations

(IPECOM), Institut Néo-Zélandais pour la Nature (NZNI), Bureau de Mongolie, Ulaanbaatar, Mongolie

Courriel: sms@nzni.org.mn

Internet: www.nzni.org.mn

Sabine est directrice de programme à IPECOM, une structure qui appuie les initiatives de conservation portées par les communautés ainsi que le développement centré sur les populations et visant la protection de la biodiversité et la lutte contre la pauvreté. Son travail en Mongolie et ailleurs en Asie centrale et orientale porte sur la conservation à base communautaire et les zones protégées, l'utilisation des terres par les pasteurs mobiles et leurs moyens d'existence et le renforcement de capacités au niveau des ONG. Elle a travaillé avec différentes agences de développement et ONG et a fait des recherches sur la gestion des ressources collectives, les moyens d'existence au niveau rural et les approches à base communautaire sur la conservation de la biodiversité.



JULIETA VON THÜNGEN

Chercheur senior, Institut National de Technologie Agricole,

Station Agricole Expérimentale de Bariloche (INTA)

CC 277, Bariloche, Río Negro 8400, Argentine

Tél.: +54 2944 429862 poste 226, fax +54 2944 422731

Courriel: jvthungen@bariloche.inta.gov.ar

Internet: www.inta.gov.ar/bariloche

Julieta est une écologiste qui s'intéresse à la question de l'utilisation durable de la biodiversité. Son champ d'intérêt couvre les pâturages, en rapport avec la gestion de la faune et le maintien de la biodiversité dans les écosystèmes agricoles. Elle travaille en l'occurrence sur le développement de la production de la fibre des camélidés en Amérique du Sud et la promotion des filières de leurs produits. Elle a développé des systèmes pour la gestion des guanacos sauvages et captifs et est impliquée dans la production et la commercialisation du guanaco et de la fibre de cachemire en Patagonie.

SABYR TOIGONBAEV

Conseiller en fibre animale, Coopération Technique Allemande (GTZ), Kirghizistan

Courriel: sabyr7508@rambler.ru

Sabyr est expert en élevage et s'est spécialisé dans l'organisation des coopératives de producteurs, la reproduction des chèvres Cachemire, et la production de fibres. Dans le cadre du projet chèvre de la GTZ, il a aidé à constituer une association de producteurs de chèvres Cachemire, et conduit des formations pour les producteurs sur la reproduction de celles-ci, leur alimentation, le cardage et le classement de leurs fibres. En 2008, il a intégré Odessa Centre Ltd pour prendre en charge la gestion d'une évaluation technique du cachemire, la promotion du marché et la formation des producteurs pour le compte de la Fondation Aga Khan. Depuis lors, il a pu aider à la mise en place d'un projet de reproduction de chèvres Cachemire d'élite au Kirghizistan.

JACOB WANYAMA

Coordinateur Afrique, Réseau LIFE (Bétail local pour l'Autonomisation)

Mobile: +254 736 520043, Courriel: jacob_wanyama@yahoo.com

Wanyama est un vétérinaire avec plus de 20 ans d'expérience dans le domaine du développement du bétail en Afrique Orientale et Australe où il a travaillé dans des organisations de développement gouvernementales et internationales et a mis en œuvre des projets de développement à base communautaire. Il a effectué de nombreuses recherches sur les pratiques d'élevage utilisées par les pasteurs. Jusqu'en 2008, il a été directeur pays pour VETAID au Mozambique. Actuellement, il est le Coordinateur Afrique de LIFE Network (Réseau LIFE), une organisation qui cherche à autonomiser les éleveurs locaux à travers l'utilisation des races locales de bétail.

CAHIERS TECHNIQUES DE LA FAO

ÉTUDES FAO: PRODUCTION ET SANTÉ ANIMALES

- 1 Sélection animale: articles choisis de la Revue mondiale de zootechnie, 1977 (A C E F)
- 2 Éradication de la peste porcine classique et de la peste porcine africaine, 1976 (A E F)
- 3 Insecticides et matériel d'épandage pour la lutte contre la tsé-tsé, 1977 (A F)
- 4 Nouvelles sources d'aliments du bétail, 1977 (A/E/F)
- 5 Bibliography of the criollo cattle of the Americas, 1977 (A/E)
- 6 Utilisation en croisement des races méditerranéennes bovines et ovines, 1977 (A F)
- 7 L'action sur l'environnement de la lutte contre la tsé-tsé, 1977 (A F)
- 7 Rév. 1. L'action sur l'environnement de la lutte contre la tsé-tsé, 1981 (A F)
- 8 Races ovines méditerranéennes en régression, 1978 (A F)
- 9 Abattoirs et postes d'abattoirs: dessin et construction, 1978 (A E F)
- 10 Le traitement des pailles pour l'alimentation des animaux, 1979 (A C E F)
- 11 Packaging, storage and distribution of processed milk, 1978 (A)
- 12 Nutrition des ruminants: articles choisis de la Revue mondiale de zootechnie, 1978 (A C E F)
- 13 Buffalo reproduction and artificial insemination, 1979 (A*)
- 14 Les trypanosomiasés africaines, 1979 (A F)
- 15 Establishment of dairy training centres, 1979 (A)
- 16 Logement des jeunes bovins en stabulation libre, 1980 (A Ar E F)
- 17 Les ovins tropicaux prolifiques, 1980 (A E F)
- 18 Feed from animal wastes: state of knowledge, 1980 (A C)
- 19 East Coast fever and related tick-borne diseases, 1980 (A)
- 20/1 Le bétail trypanotolérant en Afrique occidentale et centrale – Vol. 1. Etude générale, 1980 (A F)
- 20/2 Le bétail trypanotolérant en Afrique occidentale et centrale – Vol. 2. Etudes par pays, 1980 (A F)
- 20/3 Le bétail trypanotolérant en Afrique occidentale et centrale – Vol. 3. Bilan d'une décennie, 1988 (F)
- 21 Guideline for dairy accounting, 1980 (A)
- 22 Recursos genéticos animales en América Latina, 1981 (E)
- 23 Lutte contre les maladies dans le sperme et les embryons, 1982 (A C E F)
- 24 Animal genetic resources – conservation and management, 1981 (A C)
- 25 Fertilité des bovins, 1985 (A C E F)
- 26 Camels and camel milk, 1982 (A)
- 27 Deer farming, 1982 (A)
- 28 Feed from animal wastes: feeding manual, 1982 (A C)
- 29 Echinococcosis/hydatidosis surveillance, prevention and control: FAO/UNEP/WHO guidelines, 1982 (A)
- 30 Sheep and goat breeds of India, 1982 (A)
- 31 Hormones in animal production, 1982 (A)
- 32 Résidus de récolte et sous-produits agro-industriels en alimentation animale, 1982 (A/F)
- 33 La septicémie hémorragique, 1982 (A F)
- 34 Plans de sélection des ruminants sous les tropiques, 1984 (A E F)

- 35 Les goûts anormaux du lait frais et reconstitué, 1982 (A Ar E F)
- 36 Tiques et maladies transmises par les tiques: articles choisis de la Revue mondiale de zootechnie, 1983 (A E F)
- 37 La trypanosomiase animale africaine: articles choisis de la Revue mondiale de zootechnie, 1983 (A F)
- 38 Diagnosis and vaccination for the control of brucellosis in the Near East, 1982 (A Ar)
- 39 L'énergie solaire dans la collecte et la transformation du lait à petite échelle, 1985 (A F)
- 40 Intensive sheep production in the Near East, 1983 (A Ar)
- 41 Perspectives d'intégration des productions végétale et animale en Afrique de l'Ouest, 1985 (A F)
- 42 Énergie animale en agriculture en Afrique et en Asie, 1984 (A/F E)
- 43 Utilisation des sous-produits de l'olivier en alimentation animale dans le bassin méditerranéen, 1984 (A Ar E F)
- 44/1 Animal genetic resources conservation by management, data banks and training, 1984 (A)
- 44/2 Animal genetic resources: cryogenic storage of germplasm and molecular engineering, 1984 (A)
- 45 Maintenance systems for the dairy plant, 1984 (A)
- 46 Les races d'animaux domestiques en Chine et leur environnement, 1986 (A E F)
- 47 Réfrigération du lait à la ferme et organisation des transports, 1985 (F)
- 48 La fromagerie et les variétés de fromages du bassin méditerranéen, 1985 (F)
- 49 Manual for the slaughter of small ruminants in developing countries, 1985 (A)
- 50 Better utilization of crop residues and by-products in animal feeding: research guidelines – 1. State of knowledge, 1985 (A)
- 50/2 Better utilization of crop residues and by-products in animal feeding: research guidelines – 2. A practical manual for research workers, 1986 (A)
- 51 Dried salted meats: charque and carne-de-sol, 1985 (A)
- 52 Small-scale sausage production, 1985 (A)
- 53 Slaughterhouse cleaning and sanitation, 1985 (A)
- 54 Small ruminants in the Near East – Vol. I. Selected papers presented for the Expert Consultation on Small Ruminant Research and Development in the Near East (Tunis, 1985), 1987 (A)
- 55 Small ruminants in the Near East – Vol. II. Selected articles from World Animal Review 1972-1986, 1987 (A Ar)
- 56 Sheep and goats in Pakistan, 1985 (A)
- 57 The Awassi sheep with special reference to the improved dairy type, 1985 (A)
- 58 Small ruminant production in the developing countries, 1986 (A)
- 59/1 Animal genetic resources data banks – 1. Computer systems study for regional data banks, 1986 (A)
- 59/2 Banques de données sur les ressources génétiques animales – 2. Descripteurs concernant le bétail bovin, les buffles, les espèces ovine, caprine et porcine, 1987 (A E F)
- 59/3 Banques de données sur les ressources génétiques animales – 3. Descripteurs concernant les espèces avicoles, 1987 (A E F)
- 60 Sheep and goats in Turkey, 1986 (A)
- 61 The Przewalski horse and restoration to its natural habitat in Mongolia, 1986 (A)
- 62 Les coûts de production et de transformation du lait et des produits laitiers, 1986 (A E F)

- 63 Proceedings of the FAO expert consultation on the substitution of imported concentrate feeds in animal production systems in developing countries, 1987 (A C)
- 64 Poultry management and diseases in the Near East, 1987 (Ar)
- 65 Animal genetic resources of the USSR, 1989 (A)
- 66 Animal genetic resources – strategies for improved use and conservation, 1987 (A)
- 67/1 Trypanotolerant cattle and livestock development in West and Central Africa – Vol. I, 1987 (A)
- 67/2 Trypanotolerant cattle and livestock development in West and Central Africa – Vol. II, 1987 (A)
- 68 Crossbreeding *Bos indicus* and *Bos taurus* for milk production in the tropics, 1987 (A)
- 69 La transformation laitière au niveau villageois, 1988 (A E F)
- 70 La production de viande ovine et caprine dans les régions tropicales humides de l’Afrique de l’Ouest, 1989 (A/F)
- 71 Le développement de la production ovine dans les villages d’Afrique de l’Ouest, 1989 (A Ar E F) (Publié comme Manuel de formation à l’intention des vulgarisateurs, M/S5840F)
- 72 Sugarcane as feed, 1988 (A/E)
- 73 Standard design for small-scale modular slaughterhouses, 1988 (A)
- 74 Small ruminants in the Near East – Vol. III. North Africa, 1989 (A)
- 75 The eradication of ticks, 1989 (A/E)
- 76 Ex situ cryoconservation of genomes and genes of endangered cattle breeds by means of modern biotechnological methods, 1989 (A)
- 77 Training manual for embryo transfer in cattle, 1991 (A)
- 78 Milking, milk production hygiene and udder health, 1989 (A)
- 79 Manual of simple methods of meat preservation, 1990 (A)
- 80 Animal genetic resources – a global programme for sustainable development, 1990 (A)
- 81 Diagnostic bactériologique vétérinaire – Méthodes de laboratoire pour le diagnostic de certaines maladies du bétail, 1992 (A F)
- 82 Reproduction in camels – a review, 1990 (A)
- 83 Manuel de formation pour l’insémination artificielle chez les ovins et les caprins, 1993 (A F)
- 84 Training manual for embryo transfer in water buffaloes, 1991 (A)
- 85 The technology of traditional milk products in developing countries, 1990 (A)
- 86 Feeding dairy cows in the tropics, 1991 (A)
- 87 Production des vaccins contre la fièvre charbonneuse et le charbon symptomatique, 1992 (A F)
- 88 Petits ruminants: production et ressources génétiques en Afrique tropicale, 1992 (A F)
- 89 Production de vaccins contre la maladie de Marek, la maladie de Newcastle et la maladie de Gumboro, 1992 (A F)
- 90 Application of biotechnology to nutrition of animals developing countries, 1991 (A F)
- 91 Abattage, découpe de la viande et traitement ultérieur, 1994 (A E F)
- 92 Manual on meat cold store operation and management, 1991 (A E)
- 93 Utilization of renewable energy sources and energy-saving technologies by small-scale milk plants and collection centres, 1992 (A)
- 94 Proceedings of the FAO expert consultation on the genetic aspects of trypanotolerance, 1992 (A)
- 95 Roots, tubers, plantains and bananas in animal feeding, 1992 (A)

- 96 Distribution and impact of helminth diseases of livestock in developing countries, 1992 (A)
- 97 Construction and operation of medium-sized abattoirs in developing countries, 1992 (A)
- 98 Small-scale poultry processing, 1992 (E)
- 99 In situ conservation of livestock and poultry, 1992 (A)
- 100 Programme for the control of African animal trypanosomiasis and related development, 1992 (A)
- 101 Genetic improvement of hair sheep in the tropics, 1992 (A)
- 102 Legume trees and other fodder trees as protein sources for livestock, 1992 (A)
- 103 Improving sheep reproduction in the Near East, 1992 (Ar)
- 104 The management of global animal genetic resources, 1992 (A)
- 105 Sustainable livestock production in the mountain agro-ecosystem of Nepal, 1992 (A)
- 106 Sustainable animal production from small farm systems in South-East Asia, 1993, (A)
- 107 Stratégies d'élevage durable dans les pays en développement, 1993 (A F)
- 108 Evaluation of breeds and crosses of domestic animals, 1993 (A)
- 109 Bovine spongiform encephalopathy, 1993 (A)
- 110 L'amélioration génétique des bovins en Afrique de l'Ouest, 1993 (F)
- 111 La utilización sostenible de hembras F₁ en la producción del ganado lechero tropical, 1993 (E)
- 112 Physiologie de la reproduction des bovins trypanotolérants, 1993 (F)
- 113 La technologie des fromages au lait de dromadaire (*Camelus dromedarius*), 2001 (A F)
- 114 Food losses due to non-infectious and production diseases in developing countries, 1993 (A)
- 115 Manuel de formation pratique pour la transplantation embryonnaire chez la brebis et la chèvre, 1993 (F)
- 116 Quality control of veterinary vaccines in developing countries, 1993 (A)
- 117 L'hygiène dans l'industrie alimentaire – Les produits et l'application de l'hygiène, 1993 (F)
- 118 Quality control testing of rinderpest cell culture vaccine, 1994 (A)
- 119 Manual on meat inspection for developing countries, 1994 (A)
- 120 Manual para la instalación del pequeño matadero modular de la FAO, 1994 (E)
- 121 Approche systématique de la lutte contre la mouche tsé-tsé et la trypanosomiase, 1994 (A/F)
- 122 El capibara (*hydrochoerus hydrochaeris*) - Estado actual de su producción, 1995 (E)
- 123 Procesamiento de subproductos animales comestibles, 1995 (E)
- 124 L'approvisionnement des villes africaines en lait et produits laitiers, 1995 (F)
- 125 Veterinary education, 1995 (A)
- 126 Tropical animal feeding – A manual for research workers, 1995 (A)
- 127 World livestock production systems – current status, issues and trends, 1996 (A)
- 128 Quality control testing of contagious bovine pleuroneumonia live attenuated vaccine – Standard operating procedures, 1996 (A F)
- 129 The world without rinderpest, 1996 (A)
- 130 Manual de prácticas de manejo de alpacas y llamas, 1996 (E)
- 131 Les perspectives de développement de la filière lait de chèvre dans le bassin méditerranéen, 1996 (F)
- 132 Feeding pigs in the tropics, 1997 (A)

- 133 Prevention and control of transboundary animal diseases, 1997 (A)
- 134 Tratamiento y utilización de residuos de origen animal, pesquero y alimenticio en la alimentación animal, 1997 (E)
- 135 Utilisation des fourrages grossiers en régions chaudes, 1997 (A F)
- 136 Proceedings of the first Internet Conference on Salivarian Trypanosomes, 1997 (A)
- 137 Developing national EMPRES for transboundary animal diseases, 1997 (A)
- 138 Producción de cuyes (*Cavia porcellus*), 1997 (E)
- 139 Tree foliage in ruminant nutrition, 1997 (A)
- 140/1 Analisis de sistemas de producción animal – Tomo 1: Las bases conceptuales, 1997 (E)
- 140/2 Analisis de sistemas de producción animal – Tomo 2: Las herramientas basicas, 1997(E)
- 141 Biological control of gastro-intestinal nematodes of ruminants using predacious fungi, 1998 (A)
- 142 Village chicken production systems in rural Africa – Household food security and gender issues, 1998 (A)
- 143 Agroforestería para la producción animal en América Latina, 1999 (I)
- 144 Ostrich production systems, 1999 (A)
- 145 New technologies in the fight against transboundary animal diseases, 1999 (A)
- 146 El burro como animal de trabajo – Manual de capacitación, 2000 (E)
- 147 Mulberry for animal production, 2001 (A)
- 148 Los cerdos locales en los sistemas tradicionales de producción, 2001 (E)
- 149 Animal production based on crop residues, 2001 (C A)
- 150 Pastoralism in the new millenium, 2001 (A)
- 151 Livestock keeping in urban areas – A review of traditional technologies based on literature and field experiences, 2001 (A)
- 152 Mixed crop-livestock farming – A review of traditional technologies based on literature and field experiences, 2001 (A)
- 153 Improved animal health for poverty reduction and sustainable livelihoods, 2002 (A)
- 154 Production des oies, 2002 (A F)
- 155 Agroforestería para la producción animal en América Latina – II, 2003 (E)
- 156 Guidelines for coordinated human and animal brucellosis surveillance, 2003 (A)
- 157 Resistencia a los antiparasitarios – Estado actual con énfasis en América Latina, 2003 (E)
- 158 Employment generation through small-scale dairy marketing and processing, 2003 (A)
- 159 Good practices in planning and management of integrated commercial poultry production in South Asia, 2003 (A)
- 160 Assessing quality and safety of animal feeds, 2004 (A)
- 161 A technology review – Newcastle disease, 2004 (A)
- 162 Uso de antimicrobianos en animales de consumo – Incidencia del desarrollo de resistencias en la salud pública, 2004 (E)
- 163 Infections au VIH et zoonoses, 2004 (A E F)
- 164 Feed supplementation blocks – Urea-molasses multinutrient blocks: simple and effective feed supplement technology for ruminant agriculture, 2007 (A)
- 165 La biosécurité au service de la lutte contre l'influenza aviaire hautement pathogène – Contraintes et solutions possibles, 2008 (A F Ar)
- 166 International trade in wild birds, and related bird movements, in Latin America and the Caribbean, 2009 (E^e A^e)
- 167 Livestock keepers – guardians of biodiversity, 2009 (A)
- 168 Donner de la valeur ajoutée à la diversité du bétail – Commercialiser pour promouvoir les races locales et améliorer les moyens d'existence, 2011 (A F E)

- 169 Bonnes pratiques en matière de biosécurité dans le secteur porcin – Contraintes et solutions possibles dans les pays en développement ou en transition, 2010 (A, F, R** E**)
- 170 La salud pública veterinaria en situaciones de desastres naturales y provocados, 2010 (E)
- 171 Approaches to controlling, preventing and eliminating H5N1 HPAI in endemic countries, 2011 (A)

Disponibilité: septembre 2011

A – Anglais	Multil. – Multilingue
Ar – Arabe	* Épuisé
C – Chinois	** En préparation
E – Espagnol	^e Publication électronique
F – Français	
P – Portugais	
R – Russe	

On peut se procurer les *cahiers techniques de la FAO* auprès des points de vente des publications de la FAO, ou en s'adressant directement au Groupe des ventes et de la commercialisation, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome, Italie.



Consulter davantage de publications sur:
<http://www.fao.org/ag/againfo/resources/fr/publications.html>

De nombreuses races locales et espèces mineures de bétail sont en déclin et peuvent être perdues parce qu'elles ne peuvent pas faire face à la concurrence des races exotiques plus rentables. Il est important de conserver ces races: nombre d'entre elles ont des traits uniques comme par exemple la robustesse et la résistance aux maladies, toutes choses qui sont essentielles pour l'avenir de la production du bétail. Une voie pour aider à assurer leur survie peut consister à vendre les produits de ces races sur des marchés spécialisés à haute valeur.

Le *Plan d'Action Mondial pour les Ressources Zoogénétiques* reconnaît l'importance de l'accès au marché pour une utilisation durable de la diversité du bétail et lance un appel pour le développement de marchés pour les produits dérivés des espèces et races locales et pour le renforcement de processus susceptibles de donner de la valeur ajoutée à leurs produits.

La présente publication décrit huit exemples de commercialisation de produits du bétail (laine, cachemire, lait, viande et peaux) tirés de races locales de chameaux bactériens, de dromadaires, de chèvres et de moutons dans sept pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique Latine. Elle montre avec ces exemples, comment on a maintenu l'utilisation des races locales, tout en permettant aux petits éleveurs et aux pasteurs de continuer à les élever pour améliorer leurs moyens d'existence.



ISBN 978-92-5-206453-4 ISSN 1014-1197



9 789252 064534

I1283F/1/08.11