



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).

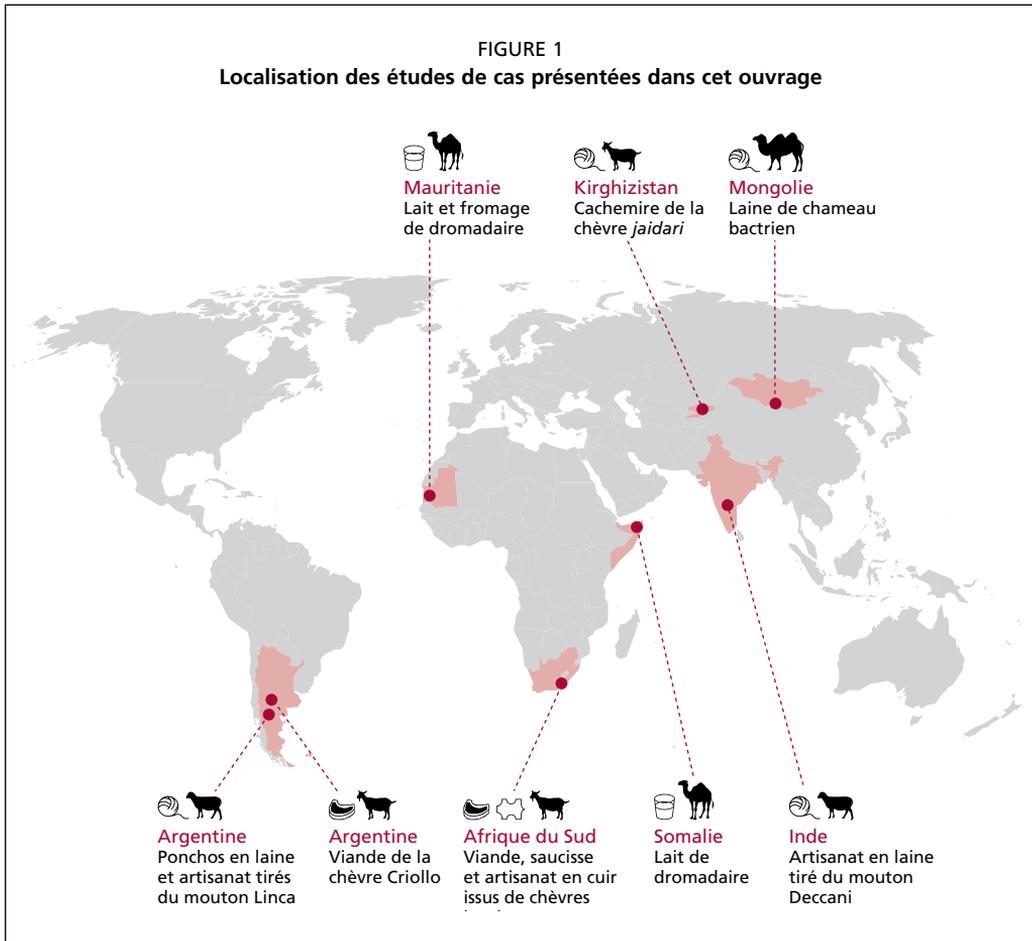
L'encadré 5 donne l'exemple d'une organisation en Inde qui cherche des marchés de niche pour les produits du chameau: le lait, la laine et la bouse/le fumier.

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 bactériens 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/