

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

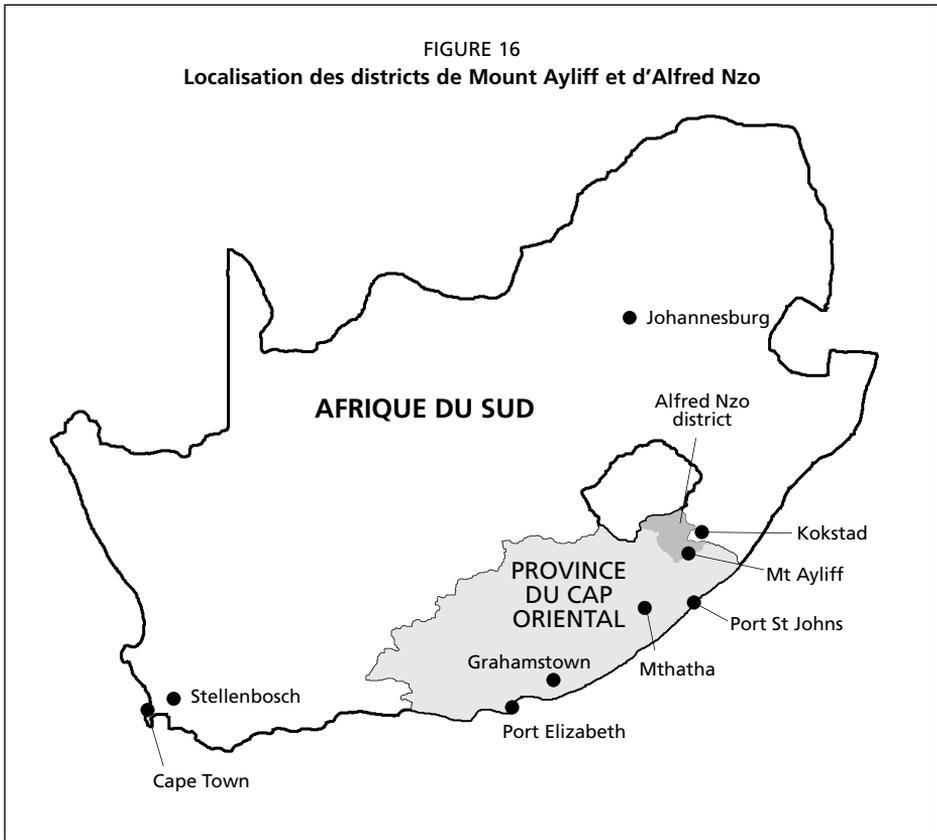
Le district d'Alfred Nzo est sans aucun doute magnifique. Contrairement à la grande majorité des parties arides de l'Afrique du Sud, la pluviométrie y est abondante, lui donnant un aspect verdoyant. Les fleuves qui émergent des impressionnants escarpements des montagnes Drakensberg situées au nord des 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.

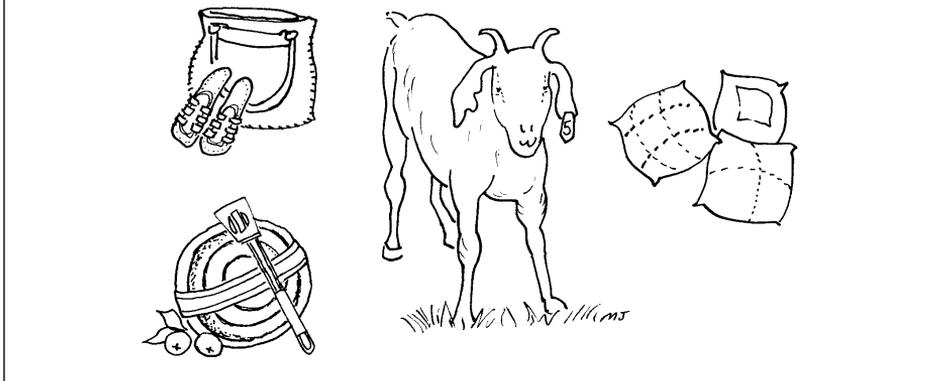


Le processus de transformation de la chèvre en steak, saucisson et sandale commence au niveau des éleveurs. Plus de 3 000 éleveurs dans la zone environnante, organisés en six coopératives régionales, élèvent des chèvres sous contrat avec Umzimvubu Goats. Un producteur moyen disposant de 20 chèvres peut 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.

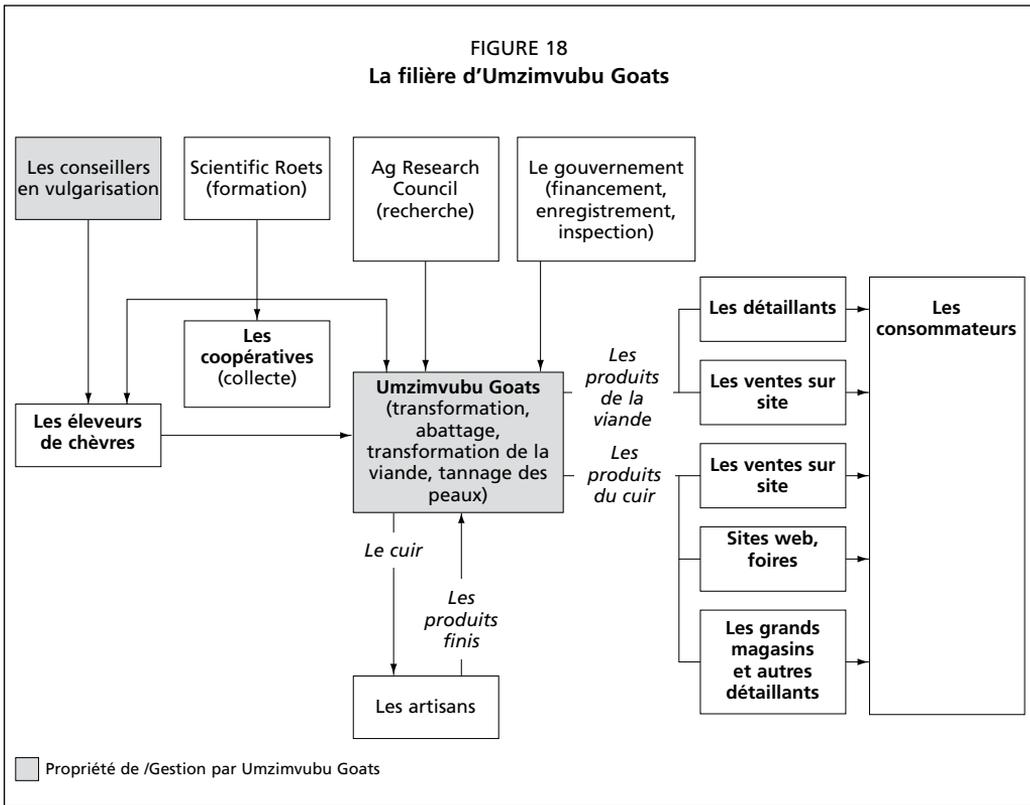
En association avec les six coopératives régionales élevant des chèvres, huit coopératives d'artisans locaux travaillent le cuir pour fabriquer des housses de coussin et beaucoup d'autres produits, que l'on peut acheter dans la boutique dédiée à l'artisanat du cuir installée sur le site ou dans divers 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

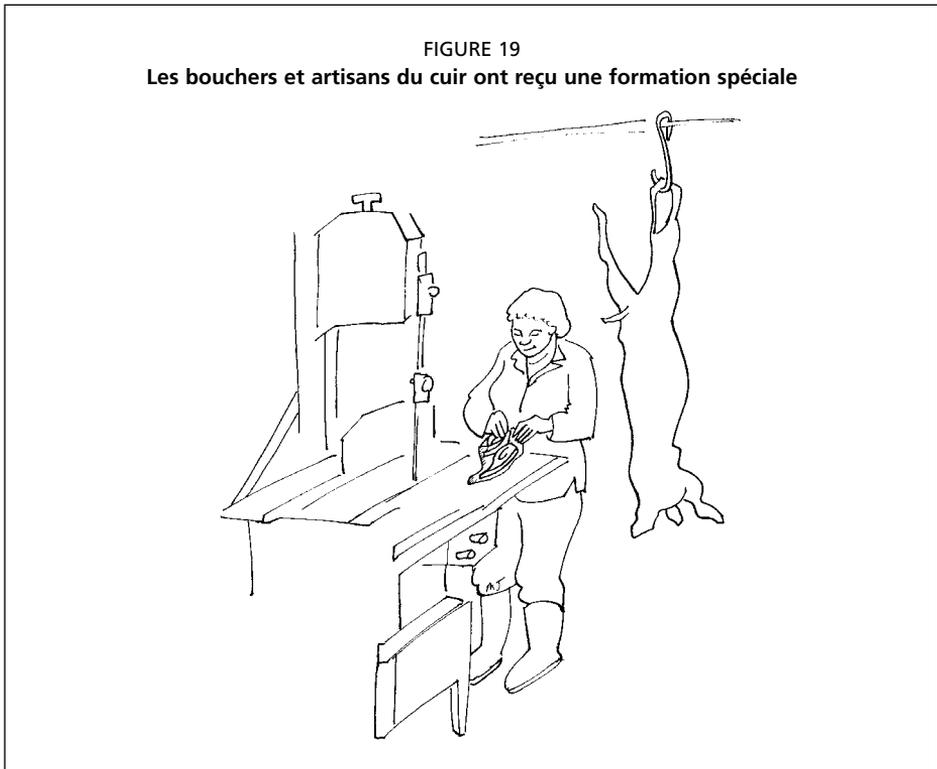
Quelles stratégies devraient utiliser les différents acteurs de la chaîne: les éleveurs de chèvres, l'abattoir, l'unité de transformation de la viande, la tannerie et les artisans qui assurent la production artisanale? Le Conseil de Recherche Agricole (Agricultural Research Council) a conduit plusieurs 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. À 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

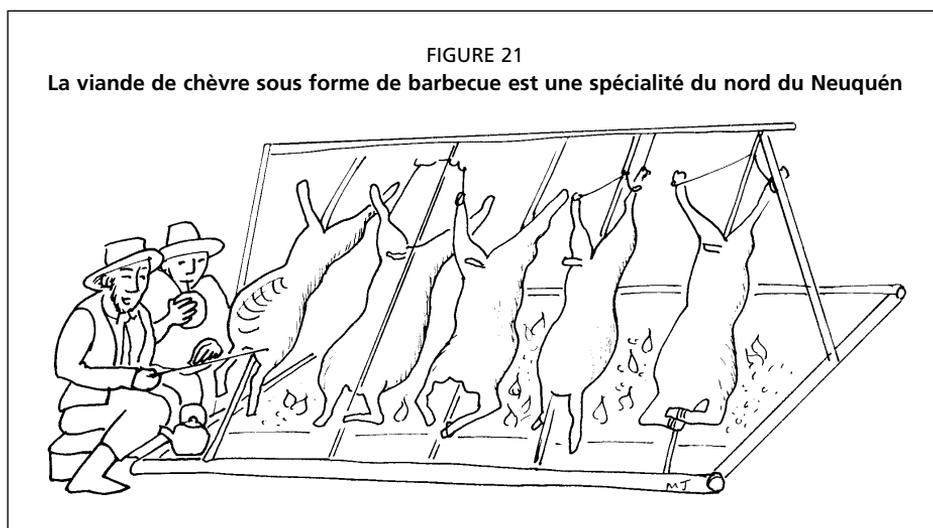
Commercialisation de la viande de la chèvre Criollo sous le label Appellation d'Origine Protégée en Argentine

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.

FIGURE 20
Localisation de la province du Neuquén





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.

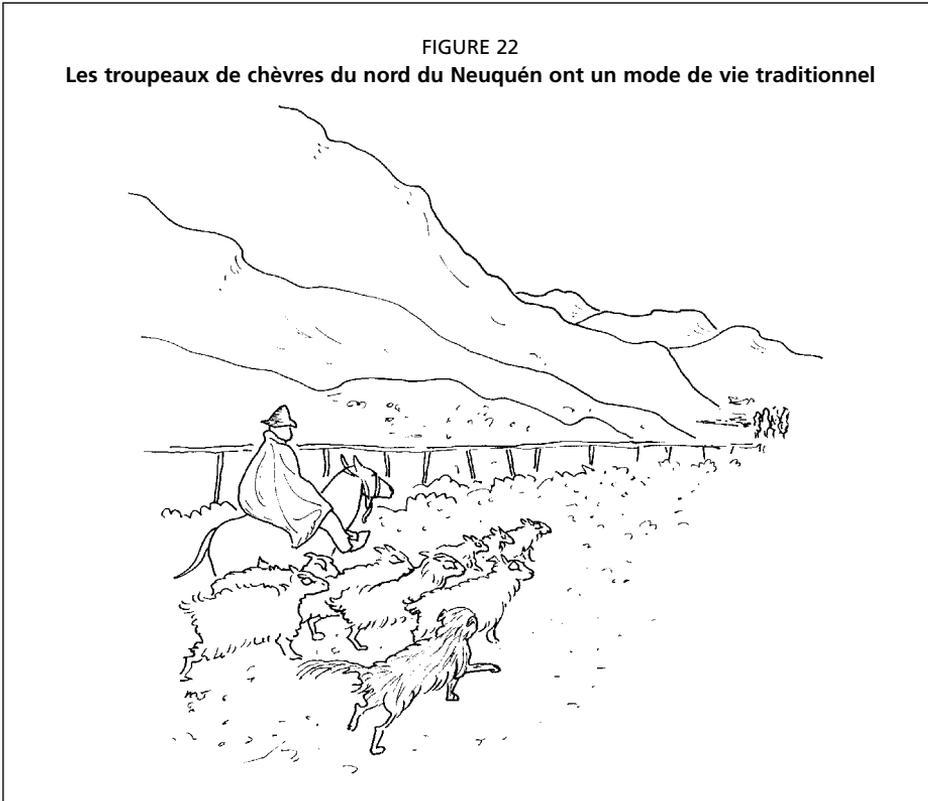
Les populations locales et les visiteurs ont tous raison: la viande des jeunes animaux Criollo a en effet un goût bien meilleur que tout autre viande vendue au Neuquén. Il y a deux principales raisons au fait que ces chèvres sont spéciales:

- **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?

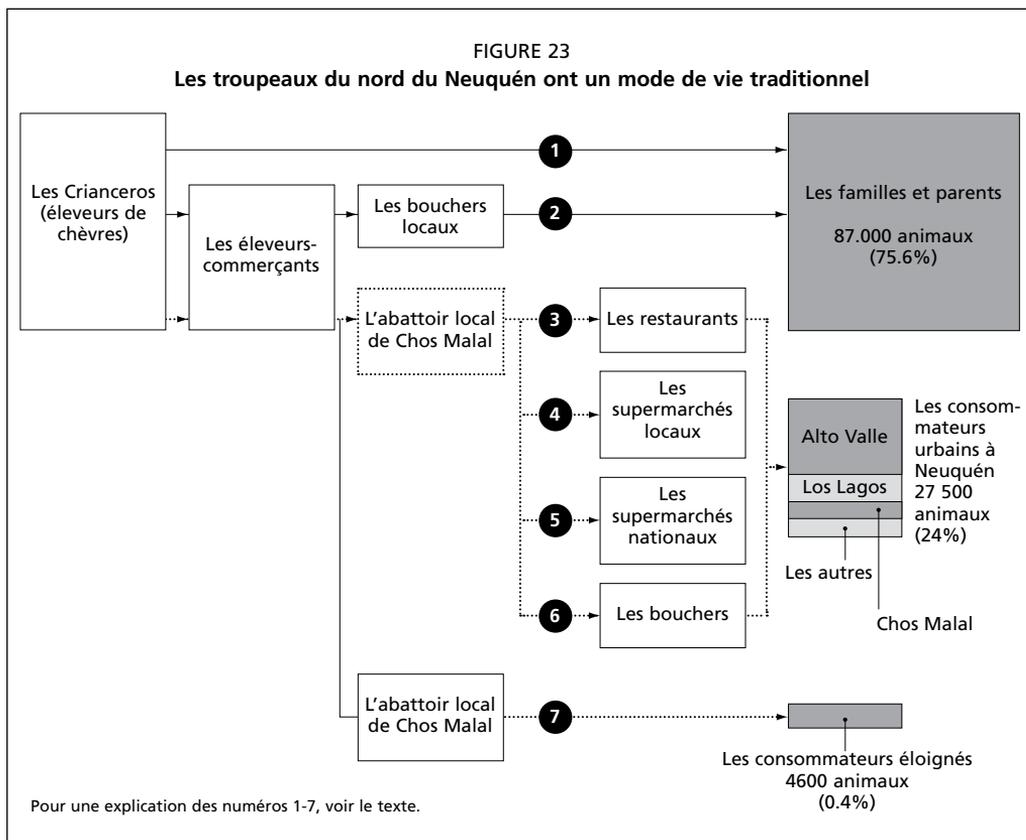
L'EXPLORATION DES MARCHÉS

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.