DE LA FERME AU MARCHÉ

DES TROUPEAUX EN MOUVEMENT VERS DES MARCHÉS EN MOUVEMENT

Créer des marchés profitables pour les éleveurs africains

CTA

IIRR
INTERNATIONAL INSTITUTE OF RURAL RECONSTRUCTION

Des troupeaux en mouvement vers des marchés en mouvement

Créer des marchés profitables pour les éleveurs africains

Publié en 2015 par l'Institut international pour la reconstruction rurale et le Centre technique de coopération agricole et rurale.

Institut international pour la reconstruction rurale (IIRR), Africa Regional Office, PO Box 66873, Nairobi, Kenya.
Tél. : +254 20 237 0039/41/43, fax : +254 20 444 8148, Courriel : admin@iirr.org, site Web : www.iirr.org

L'Institut international pour la reconstruction rurale est une organisation non gouvernementale à but non lucratif qui vise à améliorer la qualité de vie des populations rurales pauvres dans les pays en développement par la reconstruction rurale : une stratégie de développement durable, intégrée, centrée vers l'humain et issue d'expériences pratiques sur le terrain.

Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA), PO Box 380, 6700 AJ Wageningen, Pays-Bas.
Tél. : +31 317 467100, fax : +31 317 460067, courriel : cta@cta.int, site Web : www.cta.int

Le CTA est une institution internationale conjointe des États du Groupe ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et de l'Union européenne (UE). Il intervient dans les pays ACP pour améliorer la sécurité alimentaire et nutritionnelle, accroître la prospérité dans les zones rurales et garantir une bonne gestion des ressources naturelles. Il facilite l'accès à l'information et aux connaissances, favorise l'élaboration des politiques agricoles dans la concertation et renforce les capacités des institutions et communautés concernées. Le CTA opère dans le cadre de l'Accord de Cotonou et est financé par l'UE.

Clause de non-responsabilité Même si tout a été mis en œuvre pour garantir l'exactitude des informations contenues dans cet ouvrage, il ne reflète pas nécessairement les positions officielles de l'IIRR, du CTA ou des autres organisations qui ont contribué à cette publication.

Référence exacte IIRR et CTA. 2015. Des troupeaux en mouvement vers des marchés en mouvement : Créer des marchés profitables pour les éleveurs africains. Institut international pour la reconstruction rurale, Nairobi ; et le Centre technique de coopération agricole et rurale, Wageningen, Pays-Bas.

Vous pouvez commander cette publication auprès du CTA sur http://publications.cta.int./fr/

ISBN 978-92-9081-575-4

Table des matières

Encadrés vii
Tableaux ix
Figures ix
Remerciements x
Avant-propos xi
Contributeurs xiii

1 Introduction 1
Dans cet ouvrage 2
Comment cet ouvrage a-t-il été préparé 2

2 Le pastoralisme en Afrique 5
Qui sont les éleveurs pastoraux ? 6
Produire dans un environnement difficile 7
Trouver un équilibre entre les besoins liés à la production et ceux liés à la commercialisation 12
Exemples de cas de cet ouvrage 14

3 Les marchés pour le bétail et les produits du bétail 17
Les chaînes de commercialisation des éleveurs pastoraux 17
Opportunités et contraintes des marchés 23
Types de marché 25
Développement des produits et des marchés 35

4 Intrants de production 43
Santé animale 44
Alimentation 54
Races et élevage 63

5 Services 69
Informations sur le marché 69
Services financiers 76
Transport 87
Marchés 92
Transformation 96
Contrôle de la qualité 102

6 Compétences et organisation 107

Renforcement des capacités 107
Organisation des acteurs 118
Égalité des sexes 132

7 Politiques et interventions liées au développement 139

Politiques 139
Où intervenir ? 146

8 Exemples de cas 157

Animaux vivants 157

Cas 1 Maintenir les marchés pendant les épisodes de sécheresse : Projet de revitalisation des revenus agricoles/pastoraux et de création de nouveaux marchés en Éthiopie 158
Cas 2 Cogestion des marchés aux bestiaux au Kenya 160
Cas 3 Projet concernant la santé des animaux et la commercialisation du bétail chez les Massaïs : Ramat Livestock Enterprises, Kenya 162
Cas 4 Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie 165
Cas 5 Une mine d'or inexploitée : Programme de développement des exportations de viande en Ouganda 167
Cas 6 Gestion inclusive des bovins à Farakala, Mali 169
Cas 7 Gouvernance et autogestion des marchés aux bestiaux au Bénin 172

Viande et cuir 175

Cas 8 Des vols au commerce : l'abattoir Lomidat au Kenya 176
Cas 9 Abattoir de Lobatse dans le système de commercialisation du bœuf au Botswana 179
Cas 10 Créer quelque chose à partir de rien : les tanneries en Tanzanie 182

Secteur laitier 185

Cas 11 Formalisation des groupes de femmes *faraqa annani* de commercialisation du lait en Éthiopie 186
Cas 12 Production urbaine de lait de chameau en Éthiopie 189
Cas 13 Création de laiteries rurales : Programme de développement laitier en Afrique de l'Est, Ouganda 192
Cas 14 Augmenter la production de lait par l'intermédiaire des laiteries locales au Burkina Faso 194
Cas 15 Augmentation du potentiel laitier à Say : un centre de collecte de lait au Niger 197

Références 200

Profils des contributeurs 202

Encadrés

1 Les terres : communes ou privées ? 12
2 Commercialisation du bétail dans le comté de Turkana, Kenya 25
3 Le gouvernement éthiopien contrôle le commerce transfrontalier 33
4 Réduire le harcèlement sur les routes entre le Mali et le Sénégal 33
5 Fournir la Commission des viandes du Kenya 33
6 D'Isiolo à Eastleigh : le marché du lait de chameau au Kenya 38
7 Le *biltong* : un nouveau produit pour répondre à la demande du marché 39
8 Lait de chameau : un produit de niche 40
9 Conséquences des interdictions d'exportation 45
10 Restrictions sur les déplacements de bétail et le commerce au Botswana 45
11 Des « comptoirs mobiles » pour vendre les médicaments en Tanzanie 47
12 Le savoir ethnovétérinaire des éleveurs pastoraux est en train de disparaître 48
13 Améliorer le choix des pharmacies vétérinaires privées en Éthiopie 50
14 Des éleveurs pastoraux tenant des magasins agrovétérinaires au Kenya 51
15 Aider les associations pastorales à mettre en place des systèmes de soins de santé 52
16 Plates-formes de services de développement commercial en Afrique de l'Est 53
17 Centres Sidai de services d'élevage au Kenya 53
18 Prévention des conflits fonciers en Tanzanie 55
19 Zones de réception de la nourriture pour animaux pour les troupeaux transhumants au Niger 57
20 Des écoles pastorales et rurales dans les comtés de Turkana et de Pokot au Kenya 57
21 La culture du fourrage à Sikasso, Mali 58
22 Apprendre aux éleveurs pastoraux à faire les foins et l'ensilage au Niger 59
23 Des compléments alimentaires vendus par des fournisseurs d'aliments du secteur privé au Niger 61
24 Des blocs de mélasse et d'urée pour contrer les pénuries de fourrage pendant la saison sèche en Éthiopie 61
25 Éventail de possibilités des éleveurs pastoraux qui souhaitent vendre leurs bovins au Botswana 62
26 Cinq espèces de bovins au Niger 64
27 Adoption de nouvelles races dans la région de Shinyanga en Tanzanie 64
28 Défilés d'animaux en Tanzanie 65
29 Un programme de reproduction à noyau ouvert dans le nord de l'Ouganda 67
30 Amélioration des races locales de bovins au Niger 67
31 Le Livestock Information Network and Knowledge System (LINKS, réseau d'informations et système de connaissances sur le bétail) en Afrique de l'Est 72
32 Les travailleurs du savoir communautaire améliorent l'accès aux informations agricoles en Ouganda 73

33 Centres de ressources sur la commercialisation du bétail en Ouganda 74
34 Utiliser la radio communautaire pour diffuser les informations sur les marchés 75
35 Mobilisation des fournisseurs pour l'abattoir Lomidat au Kenya 75
36 Les transferts de fonds avec M-Pesa 79
37 Liquidités de la chaîne : les prêts de l'abattoir de Lobatse au Botswana 81
38 Soutenir les achats de bétail au Kenya 81
39 Financement externe pour les éleveurs pastoraux d'Afrique de l'Ouest 82
40 La Banque d'investissement de Tanzanie lance des crédits pour les transformateurs 82
41 Dispositions en matière d'épargne et de crédit au Kenya 84
42 Introduction de la finance islamique dans les régions pastorales en Éthiopie 85
43 Des assurances sur le bétail indexées au Kenya 86
44 Des camions frigorifiques pour transporter la viande au Kenya 89
45 Des couloirs à bestiaux au Burkina Faso et au Bénin 91
46 Des marchés satellites pour approvisionner l'abattoir Lomidat au Kenya 93
47 De nouveaux abattoirs dans les régions pastorales au Kenya 97
48 Réunir les parties prenantes afin d'améliorer le fonctionnement du marché au Burkina Faso 109
49 Améliorer la gestion des marchés dans la région de la Boucle du Mouhoune au Burkina Faso 112
50 Former les agents de vulgarisation à la production laitière caprine au Kenya 113
51 Former les jeunes éleveurs Massaïs au Kenya 116
52 Former les producteurs et les collecteurs de lait à améliorer la qualité du lait au Niger 116
53 Démonstration et suivi personnalisé dans les écoles pastorales et rurales, comtés de Turkana et Pokot, Kenya 116
54 Uganda Meat Producers Cooperative Union Ltd. 124
55 Le Renaissance Livestock Network en Ouganda 127
56 La fabrication du wagashi : améliorer les compétences dans le domaine laitier des femmes Peules au Bénin 134
57 Lait de chameau pour la sécurité alimentaire des femmes et leurs revenus à Nyiro, Kenya 136
58 Les négociantes en bétail à Harshin, Éthiopie 136
59 L'épargne et les crédits pour les femmes dans le nord du Kenya 136
60 Définition de politiques régionales afin de soutenir les éleveurs pastoraux 142
61 Impôts 144
62 Les marchés, solution à la mortalité des chèvres au Zimbabwe 147
63 Former les marchands de laine au Lesotho 150

Tableaux

1 Synthèse des systèmes de production dans les 15 exemples de cas présentés au Chapitre 8 15
2 Types de marché et stratégies de commercialisation utilisées dans les exemples de cas 36
3 Points d'intervention utilisés par les 15 exemples de cas présentés au Chapitre 8 151

Figures

1 Types de pratiques d'élevage 8
2 Les chaînes de commercialisation peuvent comprendre deux acteurs seulement, mais aussi beaucoup plus 20
3 Acteurs, soutiens et contexte de la chaîne de commercialisation 21
4 Types de marchés pour les produits pastoraux 26
5 Routes de transhumance dans le Sahel 31
6 Routes commerciales transfrontalières dans la Corne de l'Afrique pendant et après une interdiction des importations de bétail en Arabie saoudite 31
7 Matrice produit/marché 37
8 Liquidités de la chaîne : des prêts contractés entre acteurs de la chaîne de commercialisation 80
9 Financement externe : un crédit extérieur à la chaîne de commercialisation 80
10 Coopératives d'épargne et de crédit 83
11 Bons 83
12 Types d'organisations dans la commercialisation pastorale 122
13 Points d'intervention possibles dans la chaîne de commercialisation 148
14 En choisissant avec soin les points d'intervention, il est possible de servir les intérêts d'un plus grand nombre de gens 149

Remerciements

L'atelier d'écriture et la production de cette publication ont été financés par des subventions des organisations suivantes :

Le Centre technique de coopération agricole et rurale (**CTA**), qui a versé la subvention ayant permis à la majorité des activités de l'atelier d'écriture d'avoir lieu

L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (**FAO**)

La Catholic Organisation for Relief & Development Aid (**Cordaid**)

La **Ford Foundation**

Nous adressons également nos sincères remerciements aux personnes suivantes :

- Les participants au pré-atelier d'écriture, qui ont assisté à une réunion à Nairobi le 1er août 2012 et ont aidé à mettre au point la structure de l'ouvrage et à identifier les auteurs potentiels.
- Toutes les personnes (voir page suivante) qui ont contribué aux études de cas, participé à l'atelier d'écriture à Nairobi en décembre 2012 et rédigé les autres parties de cet ouvrage.
- Les experts qui ont apporté des contributions techniques au cours de l'atelier d'écriture. Nous remercions tout particulièrement Eric Mwaura, qui a mené l'étude préliminaire qui a fourni le cadre de cette publication.
- L'équipe du bureau régional en Afrique de l'IIRR, notamment Janet Nyaoro, qui a fourni des services de facilitation et géré toute la logistique et Isaac Bekalo, qui a assumé l'encadrement général et les relations avec les donateurs.
- L'équipe éditoriale, dirigée par Paul Mundy, qui a travaillé sur les manuscrits individuels et rassemblé les différentes parties afin de réaliser la publication.
- Les artistes Bonaventure Nyotumba et Alfred Ombati, qui ont dessiné les illustrations et conçu la couverture.
- Les organisations non gouvernementales, les éleveurs pastoraux et les fonctionnaires qui n'ont pas participé à l'atelier d'écriture, mais dont les points de vue sont illustrés dans cet ouvrage.
- Andrew Shepherd du CTA, pour ses nombreux et précieux commentaires et suggestions au cours de la planification et de l'édition.
- Dominic Graham et Bree Oswill de Mercy Corps Ethiopie pour avoir apporté des informations supplémentaires.

Avant-propos

L'Afrique subsaharienne abrite plus de 25 millions d'éleveurs pastoraux et plus de 200 millions d'agriculteurs pastoraux. Ensemble, ils occupent 43 % du total des terres africaines et représentent plus d'un quart de la population du continent. Les éleveurs pastoraux vivent dans certains des environnements les plus difficiles de la planète. Ils n'ont pas accès aux infrastructures telles que les routes, les télécommunications, les marchés et les autres services d'assistance.

La demande de produits issus de l'élevage croît rapidement dans le monde entier en raison de la modification des régimes alimentaires entraînée par l'augmentation du revenu disponible. Cependant, alors que le pastoralisme représente une partie importante de l'économie africaine, sa contribution réelle au PIB n'est pas appréciée à sa juste valeur à cause de la difficulté à collecter des données sur la production, le commerce et la consommation. La contribution du pastoralisme à la région tend donc à être sous-évaluée. En outre, les communautés pastorales de nombreux pays d'Afrique n'ont guère voix au chapitre dans les débats politiques par rapport aux groupements agricoles plus établis et aux populations urbaines.

Les efforts des éleveurs pour accéder aux marchés sont mis à mal par une multitude de problèmes. Par exemple, ils doivent parcourir de longues distances sur des routes poussiéreuses et dangereuses avant d'atteindre un marché. En outre, ils doivent faire face à des barrages routiers, des menaces à leur sécurité, des inspections sanitaires et d'autres procédures réglementaires qui reposent souvent sur des règles qui leur sont inconnues. Le temps qu'ils arrivent au marché, leurs bêtes ont perdu du poids et sont décharnées.

Se basant sur une multitude d'expériences issues d'une large variété de sources, cet ouvrage rassemble les bonnes pratiques et les leçons tirées de la commercialisation du bétail pastoral et des produits de l'élevage en Afrique subsaharienne. Préparé de façon collaborative par l'intermédiaire d'un atelier d'écriture, il décrit les problèmes rencontrés par les éleveurs pastoraux dans la commercialisation de leurs produits et fournit des suggestions pratiques aux gouvernements, aux organisations de développement, au secteur privé et aux éleveurs eux-mêmes afin de répondre à ces problèmes.

L'ouvrage est destiné aux personnes travaillant dans les chaînes de valeur de l'élevage ou qui les soutiennent. Les exemples apportent de nombreuses bonnes pratiques utilisables par les éleveurs pastoraux, agriculteurs pastoraux et autres acteurs pour contribuer à la sécurité alimentaire et aux moyens de subsistance des communautés pastorales. L'ouvrage indique comment renforcer les partenariats entre les différents acteurs de la chaîne de valeur (les producteurs de bétail, les transporteurs, les prestataires de services, les autorités de réglementation et autres) afin de mettre en place des systèmes de commercialisation efficaces. L'accent est également mis sur la fourniture d'intrants comme les soins de santé et d'un fourrage et de races adaptés, dans le but de rendre possible la production de bétail de haute qualité pour les marchés. L'ouvrage traite également des modes d'organisation des services, comme les informations sur les marchés, les services financiers, le transport, les marchés, les installations de transformation et le contrôle de la qualité de sorte que les marchés fonctionnent mieux pour les éleveurs pastoraux. Enfin, il attire l'attention sur

les compétences, les organisations et les politiques nécessaires à une plus grande efficacité des marchés pastoraux.

Le défi consiste à découvrir comment multiplier et diversifier les bonnes pratiques et les exemples de réussites innovantes d'individus, d'organisations et de communautés exposés dans ces pages afin de toucher des millions d'éleveurs et d'agriculteurs pastoraux. Dans toute l'Afrique subsaharienne, une forte collaboration entre les communautés pastorales, les ONG, le secteur privé et les gouvernements seront nécessaires pour mettre en pratique les recommandations présentées dans ce livre.

Le CTA et l'IIRR, ainsi que nos partenaires, Cordaid, la FAO et la Ford Foundation, espèrent que cet ouvrage permettra de changer les conditions de vie des éleveurs et des agriculteurs pastoraux d'Afrique.

Michael Hailu, Directeur du CTA

Isaac Bekalo, Président de l'IIRR

Contributeurs

PARTICIPANTS

Allemagne
Evelyn Mathias, TradiNova Livestock

Bénin
Albert Yatondé Houedassou, SNV

Botswana
Anthony Kimotho Macharia, Consortium Services

Burkina Faso
Tipoco Brigitte Ouedraogo, SNV

États-Unis
Emma Proud, Mercy Corps

Ethiopia
Abdurehman Eid, Horn of Africa Voluntary Youth Committee and Jigjiga University
Binyam Kassa Engidasew, Ethiopian Institute of Agricultural Research

Kenya
James Kariithi, Ministry of Livestock Development
Reuben Koech, Heifer International
Abdikadir Mohamed, Kenya Livestock Marketing Council
Eric Mwaura, International Institute of Rural Reconstruction (IIRR)
Sylvester Nyadero, Turkana Meat Processors Co. Ltd/Lomidat Slaughterhouse

Mali
Bonaventure Dakouo, SNV

Niger
Saratou Malam Goni, SNV

Ouganda
David Balikowa, Mbarara Zonal Agricultural Research and Development Institute
Joshua Waiswa, Uganda Meat Producers Cooperative Union

Tanzania
Godfrey Chasama, Tanzania Livestock Research Institute-Mabuki
Jeremiah Joseph Temu, Tanzania Meat Board

ATELIER D'ÉCRITURE

Coordination et facilitation
Isaac Bekalo Bateno, IIRR (chief facilitator)
Janet Nyaoro, IIRR

Rédaction
Rose Kipyego, IIRR
Mary Ann Llanza, IIRR
Eric McGaw, IIRR
Evelyn Mathias, TradiNova Livestock
Paul Mundy (rédacteur en chef et présentation)

Illustrations
Bonaventure Nyotumba
Alfred Ombati

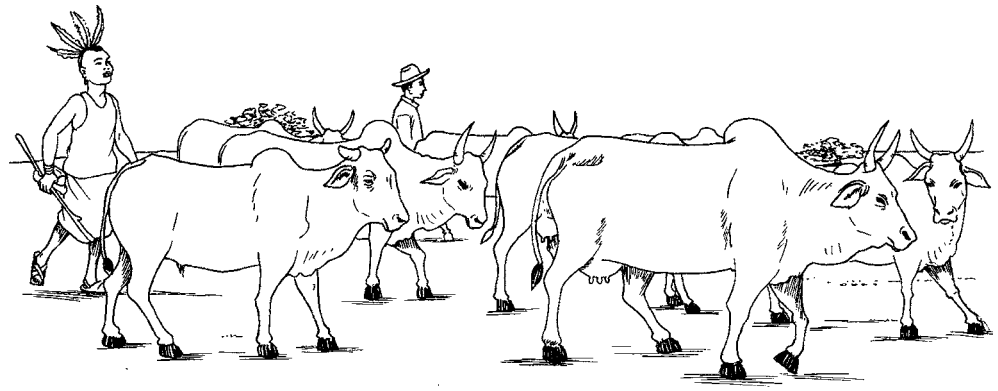
Logistics
Caroline Chirimi, IIRR

Pour obtenir les coordonnées, consulter les *Profils des contributeurs* à la fin de l'ouvrage.

1 Introduction

Les éleveurs *pastoraux ont parcouru un chemin long et poussiéreux. Ils ont conduit leurs bovins, leurs moutons et leurs chèvres à des kilomètres des pâturages, et ils atteignent finalement leur destination : le marché, où ils espèrent pouvoir les vendre.*

Cette longue marche a amaigri de nombreux animaux. Les éleveurs arriveront-ils à les vendre à un bon prix ? Trouveront-ils des acheteurs ? Ou bien seront-ils contraints de les brader, pour ne pas leur faire de nouveau parcourir cette longue route ?



Ces problèmes sont courants chez les éleveurs pastoraux dans une grande partie de l'Afrique, de la Mauritanie au Sénégal à l'ouest jusqu'à la Somalie à l'est, et au sud jusqu'au Kenya, en Ouganda et en Tanzanie. Dans ces pays, ainsi que dans une grande part de l'Afrique australe couvrant la quasi-totalité du Botswana, de la Namibie, de l'Afrique du Sud et du sud de l'Angola, le pastoralisme représente un mode de vie très répandu et un pan important de l'économie.

Cet ouvrage documente les impacts, les bonnes pratiques et les leçons issus de la commercialisation du bétail pastoral et des produits issus du bétail dans l'Afrique subsaharienne. Il décrit les types de problèmes rencontrés par les éleveurs pastoraux lors de la commercialisation de leurs produits et montre en termes pratiques comment les gouvernements, les projets de développement, le secteur privé et les éleveurs eux-mêmes peuvent résoudre ces problèmes. Il s'adresse aux personnes qui travaillent dans les chaînes de valeur et qui les soutiennent : les négociants, les associations locales, les facilitateurs communautaires, les agents de vulgarisation, les associations de commercialisation du bétail et les groupes pastoraux.

Il est également destiné aux agents du développement travaillant avec les éleveurs pastoraux, les organismes donateurs, les services aux entreprises, les institutions éducatives et de recherche et les décideurs politiques.

DANS CET OUVRAGE

Le **Chapitre 2** traite du **pastoralisme** en Afrique et identifie quatre caractéristiques clés (la mobilité, le pâturage extensif, l'utilisation de terres communes et les races locales) qui lui permettent de produire de la nourriture et contribuent aux moyens de subsistance dans un des environnements les plus difficiles de la planète.

Le **Chapitre 3** porte sur les **marchés** des produits des éleveurs pastoraux, qui sont le bétail, la viande, le lait, les cuirs et les peaux. Il identifie les chaînes de commercialisation dont font partie les éleveurs et les différents acteurs qui interviennent dans ces chaînes. Il aborde également les types de marchés qu'ils approvisionnent, ainsi que les moyens de développer les produits et les marchés.

Les **Chapitres 4 à 6** sont consacrés à des aspects spécifiques du processus de production et de commercialisation.

Le **Chapitre 4** met l'accent sur trois types d'**intrants** permettant aux éleveurs de produire pour un marché : la santé animale, la nourriture, les races et l'élevage des animaux.

Le **Chapitre 5** enquête sur les **services** nécessaires au fonctionnement de la chaîne de commercialisation, à savoir les informations sur le marché, les services financiers, le transport, les marchés, les installations de transformation et le contrôle de la qualité.

Le **Chapitre 6** étudie les **compétences et l'organisation** nécessaires au fonctionnement des marchés pastoraux. Il se penche sur trois aspects : le renforcement des capacités des éleveurs et des autres acteurs de la chaîne, l'aide à apporter à ces acteurs pour s'organiser et l'égalité entre **hommes et femmes**.

Le **Chapitre 7** examine les **politiques** qui concernent la commercialisation par les éleveurs. Il étudie les politiques gouvernementales et indique les points d'**intervention** préférentiels afin d'améliorer la commercialisation.

Le **Chapitre 8** fournit une brève description de chacun des **15 exemples** de cas qui ont servi de base à cet ouvrage. Ces exemples de cas se situent dans neuf pays : le Bénin, le Botswana, le Burkina Faso, l'Éthiopie, le Kenya, le Mali, le Niger, la Tanzanie et l'Ouganda. Ils portent sur la commercialisation des animaux vivants, de la viande, du lait et des produits en cuir.

La plupart des exemples de cas se rapportent à un projet de développement financé par un organisme donateur ou un gouvernement national, et quelques-uns présentent l'évolution de systèmes de commercialisation avec peu ou pas de soutien extérieur. Certains font partie de projets beaucoup plus vastes et rassemblant plusieurs pays, d'autres ont une envergure plus limitée.

À la fin de l'ouvrage, nous fournissons une liste de **références** et les coordonnées des **contributeurs** à ce livre.

COMMENT CET OUVRAGE A-T-IL ÉTÉ PRÉPARÉ

Cet ouvrage a été préparé en grande partie lors d'un « atelier d'écriture » intensif et participatif qui s'est déroulé à Nairobi du 26 novembre au 6 décembre 2012.

Avant l'atelier d'écriture, l'IIRR a lancé un appel à contributions dans son réseau de partenaires de développement et sur Internet. Quinze résumés ont été sélectionnés pour être inclus dans le livre. Les auteurs ont ensuite été invités à l'atelier d'écriture pour soumettre une description plus détaillée de leur cas en s'appuyant sur les consignes leur spécifiant quels éléments indiquer. L'IIRR leur a fourni un retour d'information sur leurs exemples de cas et leur a éventuellement demandé de revoir leur version préliminaire et d'ajouter des détails.

Chaque contributeur a apporté un manuscrit préliminaire à l'atelier, ainsi que d'autres ouvrages imprimés et photographies dignes d'intérêt pour leur cas. Ont participé à l'atelier des professionnels du développement, des fonctionnaires, des chercheurs et des directeurs de coopératives et d'entreprises privées dans les chaînes de bétail. Ils étaient assistés d'une équipe de facilitateurs menée par Isaac Bekalo, d'artistes et de rédacteurs. Les contributeurs et le personnel de l'atelier d'écriture sont nommés au début de ce livre et leurs coordonnées à la fin.

Chaque participant a brièvement présenté son cas en écrivant sur un chevalet et a répondu aux questions des autres participants. Ensuite, il ou elle a réécrit le texte sous une forme condensée avec un des rédacteurs. Les résultats figurent au Chapitre 8.

Durant l'essentiel de l'atelier d'écriture, les groupes de participants ont défini et abordé différents sujets : les intrants et les services de production, la recherche de marchés, les services consacrés à la commercialisation, le renforcement des capacités, l'organisation des acteurs, l'égalité entre hommes et femmes et les questions politiques. Isaac Bekalo et son équipe de facilitateurs ont coordonné ce processus. Chaque groupe a délimité une problématique, en a décrit l'importance et a discuté des façons de la résoudre. Les groupes ont identifié des exemples de réponses à ces problèmes trouvées par les agences de développement, le secteur privé, les organisations et les gouvernements locaux en s'appuyant sur les exemples de cas ou sur leurs autres expériences professionnelles. Ils ont rédigé des documents rendant compte de ces délibérations et les ont ensuite présentés à la séance plénière pour susciter des commentaires et poursuivre la réflexion. Chaque groupe était assisté d'un facilitateur, une personne-ressource ou un rédacteur qui a guidé les débats. Les résultats apparaissent dans les Chapitres 4 à 7 du livre.

Le Chapitre 2 s'appuie sur un document d'information préparé par Eric Mwaura, responsable régional de l'IIRR pour la sécurité alimentaire et la création de richesse. Il a été considérablement révisé au cours de l'atelier d'écriture, puis une nouvelle fois afin de correspondre au contenu du livre. Le Chapitre 3 s'appuie sur l'analyse des cas effectuée après l'atelier.

En effet, après l'atelier, le rédacteur en chef, Paul Mundy, a conçu cet ouvrage à partir des différents manuscrits. Il s'agissait également d'ajouter d'autres analyses, de revoir les documents afin d'éviter les répétitions, de combler les lacunes et de s'assurer que les manuscrits, rédigés par de nombreuses personnes différentes, avaient le même style.

Janet Nyaoro de l'IIRR a coordonné l'ensemble du processus.

2 Le pastoralisme en Afrique

Le pastoralisme représente un pan essentiel de l'économie de la majeure partie de l'Afrique subsaharienne, mais il est difficile de déterminer dans quelle mesure exactement. En effet, recueillir des données dans les zones pastorales n'est pas chose simple et une grande partie de la production, du commerce et de la consommation n'est pas consignée. Les familles consomment elles-mêmes la majeure partie de la production de bétail, ou la troquent contre des céréales et d'autres produits, si bien qu'elle ne rentre jamais dans l'économie officielle. Il est probable que les statistiques officielles sous-estiment l'importance réelle des éleveurs pastoraux et de leur système de production.

Dans l'ensemble, les éleveurs et les agriculteurs pastoraux occupent 43 % des terres africaines et représentent plus du quart de la population totale : ainsi, quelque 50 millions d'éleveurs pastoraux et jusqu'à 200 millions d'agriculteurs pastoraux vivent sur les terres arides et semi-arides du continent. Dans des pays tels que la Somalie et la Mauritanie, ils représentent la majorité de la population. Avec 7 millions d'éleveurs et d'agriculteurs pastoraux, le Soudan et la Somalie se situent en tête de peloton, suivis de l'Éthiopie avec 4 millions.

Les éleveurs et les agriculteurs pastoraux possèdent un tiers des bovins de l'Afrique, la moitié des moutons et des chèvres et la quasi-totalité des chameaux. Le plus grand nombre d'animaux se trouve en Afrique de l'Est : le Soudan est en tête avec une estimation de 18 millions de bovins, 18 millions de chèvres et 22 millions de moutons. En Afrique de l'Ouest, la plupart des animaux des systèmes pastoraux ou agropastoraux se trouvent au Niger (1 million de bovins, 6 millions de chèvres et 4 millions de moutons) et en Mauritanie (1 million de bovins, 4 millions de moutons et 6 millions de chèvres) (Rass 2006).

En **Afrique de l'Ouest**, la contribution du secteur de l'élevage au PIB agricole va de 5 % en Côte d'Ivoire à 44 % au Mali. Le secteur emploie environ 50 % de la population active de l'Afrique de l'Ouest. L'élevage permet d'intégrer la région du Sahel sur le plan économique : les bovins, les moutons et les chèvres font partie des principales exportations des pays enclavés vers la côte.

En **Afrique centrale**, le bétail contribue selon les estimations à 27 % du PIB au Tchad, 13 % au Cameroun et 9 % en République centrafricaine. Ces trois pays exportent du bétail et des produits issus du bétail en République du Congo, au Gabon, en Guinée équatoriale et à Sao Tomé-et-Principe.

En **Afrique de l'Est**, le Soudan et la Somalie sont de grands exportateurs majeurs de bétail dans les pays du Golfe ; en Éthiopie, il existe un commerce d'exportation informel considérable vers la Somalie et un commerce d'exportation officiel en plein essor vers les pays du Golfe, l'Égypte, le Soudan et d'autres pays. Les installations d'exportation du bétail le long de la côte nord de la Somalie et à Djibouti continuent de se développer, souvent avec des investissements du secteur privé.

En **Afrique de l'Est**, les régions pastorales servent également à la conservation de la faune et au tourisme, notamment au Kenya et en Tanzanie. Cependant, il reste obscur dans quelle mesure les revenus du tourisme profitent aux éleveurs pastoraux. Au Soudan, le secteur du bétail, dominé

par les éleveurs pastoraux, contribue à 80 % du PIB agricole. En Éthiopie, l'industrie du cuir, qui dépend du bétail, est la deuxième source de devises étrangères après le café. En Ouganda, les éleveurs pastoraux et les petits producteurs de bétail représentent le quatrième contributeur des recettes en devises.

En **Afrique australe**, le pastoralisme représente environ 60 % du cheptel bovin national en Afrique du Sud et le pastoralisme représente un fournisseur important pour les exportations de viande. En Namibie, le secteur du bétail, dominé par les éleveurs pastoraux, contribue à 28 % du PIB agricole et à 3 % du PIB total. Les éleveurs pastoraux namibiens détiennent 80 % du cheptel bovin national et les bovins représentent environ un tiers du revenu des ménages traditionnels (Union africaine, 2013).

QUI SONT LES ÉLEVEURS PASTORAUX ?

Les différents gouvernements ne sont pas d'accord concernant la définition des éleveurs pastoraux. Par exemple, les autorités éthiopiennes définissent comme « pastorales » les zones géographiques où ces groupes prédominent (Briefing de Bruxelles sur le développement, 2012). Au Kenya, les zones arides et semi-arides sont clairement différenciées, mais ne sont pas officiellement désignées comme « pastorales ». En Ouganda, si l'opinion publique reconnaît différents groupes d'éleveurs pastoraux, le gouvernement ne considère que les Karamojong (et la région Karamoja) comme des éleveurs pastoraux.

Les éleveurs pastoraux sont définis comme « des individus gagnant leur vie dans les régions arides et recevant un certain pourcentage de leur revenu agricole brut, et non la totalité, du bétail » (Rass, 2006).

Une autre définition les catégorise en fonction de leur mobilité : d'« éleveurs pastoraux exclusifs » entièrement nomades à « agriculteurs pastoraux » semi-sédentaires.

- Les **éleveurs pastoraux exclusifs** sont des éleveurs de bétail qui ne disposent pas de lieu de résidence permanent, qui ne cultivent pas la terre et dépendent de la vente de leurs bêtes et des produits issus de l'élevage pour acheter des céréales. Certaines communautés migrent sur de longues distances, habituellement le long de routes définies où ils ont des accords permanents avec des agriculteurs afin d'utiliser leurs résidus de cultures. D'autres groupes d'éleveurs pastoraux ne déplacent leur troupeau que sur de petites distances entre les pâturages utilisés pendant la saison humide et ceux utilisés pendant la saison sèche.
- Les **éleveurs pastoraux transhumants** disposent d'un lieu de résidence permanent, cultivent la terre principalement pour leur usage personnel et ne déplacent qu'une partie de leur troupeau à la recherche de pâturages.
- Les **agriculteurs pastoraux** sont semi-nomades, détiennent des droits fonciers et font pousser leurs propres cultures vivrières et parfois des cultures destinées à la vente.

Les éleveurs pastoraux peuvent posséder des cheptels relativement importants, car le bétail constitue leur principal actif et ils ont besoin d'un nombre minimum d'animaux survivant aux périodes de sécheresse (Rass, 2006). Les troupeaux des agriculteurs pastoraux sont souvent plus petits.

En réalité, les systèmes se chevauchent souvent. Les politiques de sédentarisation, le développement économique et les changements environnementaux atténuent encore davantage les différences et font pencher de plus en plus la balance vers l'agropastoralisme.

Cet ouvrage se base sur une définition à la fois économique et culturelle : les éleveurs pastoraux gagnent leur vie en grande partie grâce au bétail et aux produits issus du bétail. Dans cet ouvrage, le terme « éleveurs pastoraux » recouvre les trois types : exclusif, transhumant et agriculteur pastoral.

Les activités quotidiennes et saisonnières des éleveurs pastoraux sont centrées sur les besoins des animaux, car ces derniers représentent une part absolument essentielle de leur vie. Afin de s'assurer qu'ils ont assez à manger et à boire, ils doivent être conduits vers les meilleurs pâturages et trous d'eau. Afin d'éviter qu'ils ne s'écartent et pour les protéger des prédateurs et des voleurs, ils doivent être gardés nuit et jour. Il faut empêcher les maladies, gérer la reproduction et s'occuper des veaux, des agneaux et des chevreaux. Il faut traire les animaux et transformer le lait en beurre afin de pouvoir le conserver.

Les animaux représentent également la base des systèmes de soutiens sociaux traditionnels dans de nombreuses communautés pastorales.

Les éleveurs pastoraux peuvent prêter des animaux à leurs proches ou employer des bergers pour s'occuper d'une partie du troupeau, répartissant les risques en cas de sécheresse, de maladie ou de vol. Il arrive qu'ils donnent des animaux à d'autres éleveurs pour les aider à se remettre d'une catastrophe, partant du principe qu'il en sera de même s'ils se retrouvent à leur tour dans le besoin. Dans les régions pastorales, la quasi-totalité des manifestations sociales importantes concerne le bétail. Les dots, par exemple, sont calculées en fonction du nombre d'animaux qui changeront de mains.

PRODUIRE DANS UN ENVIRONNEMENT DIFFICILE

La caractéristique principale des régions arides d'Afrique est évidente : la sécheresse domine la plupart du temps. Les rares précipitations ont un caractère fortement saisonnier et imprévisible et il s'agit souvent d'averses localisées, mais fortes. La végétation est rare, mais après la pluie, une étendue verte luxuriante émerge de la terre brune. En raison de cette imprévisibilité, il est impossible de cultiver les terres régulièrement sans irrigation.

Le pastoralisme est parfaitement adapté à cet environnement. En effet, il s'agit du seul système permettant aux individus de subvenir régulièrement à leurs besoins et de produire des produits de valeur dans ces régions difficiles (Köhler-Rollefson 2012). Il possède quatre caractéristiques qui rendent cela possible : la **mobilité**, le **pâturage extensif**, l'utilisation de **terres communes** et l'utilisation de **races locales**. Elles se distinguent de l'élevage pratiqué par les agriculteurs sédentaires, où des races exotiques à haut rendement ou issues de croisement restent sur des terres privées et sont nourries par du fourrage cultivé et des aliments commerciaux. Les éleveurs pastoraux utilisent peu d'intrants (à l'exception de la main-d'œuvre) ; les agriculteurs, davantage. L'agropastoralisme se situe quelque part entre ces deux extrêmes (Figure 1).

Ci-dessous, nous allons comparer le pastoralisme avec l'élevage du bétail pratiqué par les agriculteurs sédentaires. Cependant, il faut garder à l'esprit qu'il existe un grand nombre de gradations entre ces deux extrêmes. Par ailleurs, les deux systèmes ne s'excluent pas l'un l'autre : les agriculteurs sédentaires peuvent gérer certaines de leurs bêtes selon un système pastoral, et vice-versa.

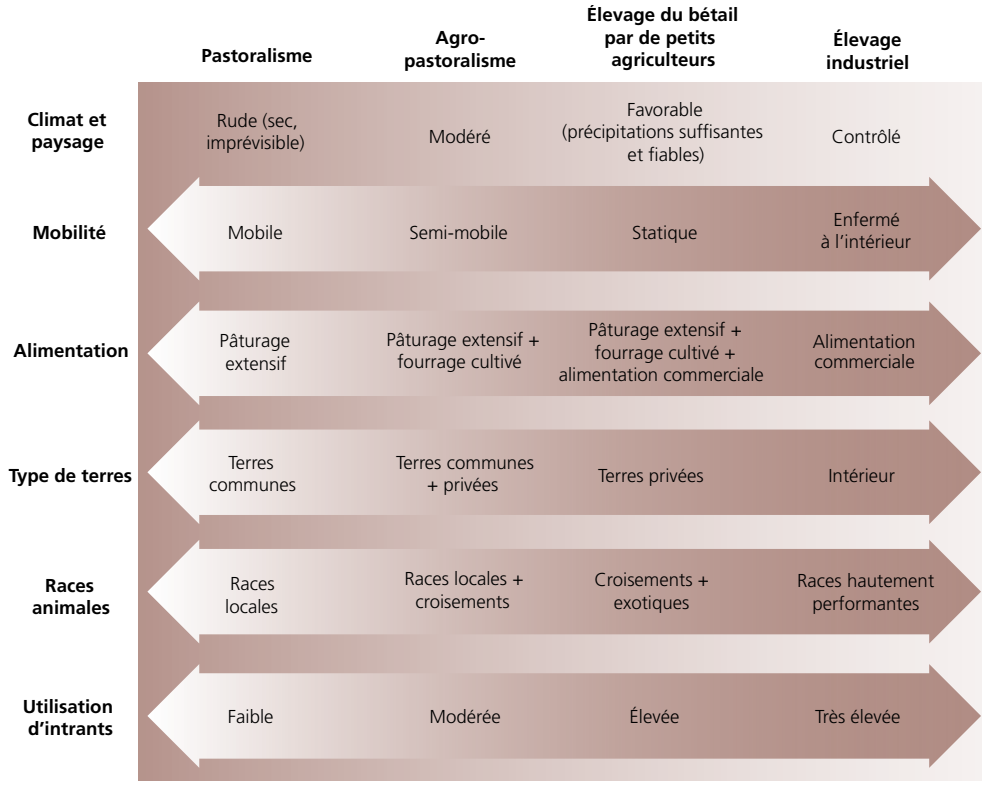


Figure 1 Types de pratiques d'élevage

Mobilité

Les éleveurs sédentaires gardent généralement leurs animaux à un seul endroit, parfois même les enferment dans un enclos ou une étable. Ils peuvent le faire parce qu'ils disposent d'une quantité suffisante de nourriture et d'eau pendant toute l'année. En revanche, cela est impossible pour les éleveurs pastoraux : ils doivent se déplacer d'un endroit à un autre parce que l'herbe et l'eau sont rares dans les régions arides. Ce faisant, ils peuvent chercher les endroits disposant des meilleurs pâturages et d'une quantité d'eau suffisante.

En outre, se déplacer permet aux éleveurs d'éviter certains parasites et maladies. Toutefois, ils peuvent aussi propager les agents pathogènes d'un endroit à un autre, et le bétail peut être infesté par des parasites ou contracter des maladies de troupeaux ou d'animaux sauvages locaux. Les gouvernements essaient de résoudre ces problèmes en imposant des quarantaines, en interdisant les déplacements d'animaux à partir de zones infectées et en menant des campagnes de vaccination. Nous aborderons les questions liées à la santé au Chapitre 4.

La mobilité est synonyme de flexibilité. De nombreux éleveurs pastoraux divisent leurs troupeaux, gardant la plupart des bêtes laitières à proximité de leur ferme et envoyant les animaux non laitiers dans des régions plus éloignées, avec quelques femelles en lactation pour fournir du lait aux bergers. Les années humides, les pâturages et l'eau sont abondants et les troupeaux peuvent

s'étendre pour en profiter, transformant l'herbe en viande et en lait. Quand les précipitations sont localisées, les troupeaux peuvent se déplacer là où il y a des pâturages. Les années de sécheresse, ils peuvent être divisés en plusieurs groupes et emmenés à différents endroits afin de limiter la pression sur les ressources limitées en eau et en herbe et augmenter les chances de survie pour au moins certains d'entre eux.

On peut distinguer trois types de déplacements :

- Les **déplacements saisonniers** Les éleveurs pastoraux vont là où il y a de l'herbe à paître et de l'eau à boire. Ils suivent la pluie : par exemple, lors de la saison humide en Afrique de l'Est, ils mènent leurs animaux dans les basses terres, sèches hors de cette saison, alors qu'au cours de la saison sèche, ils se retirent vers les terres plus élevées et humides. En Afrique de l'Ouest, les éleveurs suivent les pluies : vers le sud (ou dans la vallée du Niger et les rives du lac Tchad) au cours de la saison sèche et vers le nord pendant la saison humide (voir la Figure 5 au Chapitre 3). Ils peuvent alterner entre deux régions et passer une partie de l'année dans chacune d'entre elles, ce qu'on appelle la transhumance. Les bergers essaient de limiter le pâturage dans une zone donnée afin que la végétation puisse repousser. Ils réservent souvent certaines régions aux situations d'urgence et ne permettent à leurs animaux d'y paître que lors de périodes de sécheresse graves. Les éleveurs pastoraux évitent les zones infestées par les maladies ou les parasites ou ne les utiliser qu'à certains moments de l'année quand la menace est moins présente. En Afrique de l'Ouest, par exemple, les éleveurs migrent sur de longues distances pour éviter les problèmes liés aux mouches tsé-tsé.
- Les **déplacements quotidiens** Les animaux sont souvent maintenus dans des enclos pendant la nuit pour les protéger des prédateurs et des voleurs et sortent paître au cours de la journée. Les bergers essaient de profiter des différents sites de pâturage (haies, bordures de champs, champs en jachère et résidus de culture) et des endroits où la pluie a permis à l'herbe de pousser. Ils peuvent élever ensemble plusieurs espèces d'animaux : chameaux, bovins, moutons, chèvres, chevaux et ânes, qui ont tous des préférences différentes en matière de fourrage. Ainsi, la végétation disponible est exploitée au maximum.
- Les **déplacements vers les marchés** Les routes sont rares dans les zones pastorales, et les moyens de transport encore plus. Ainsi, les bergers ou les négociants doivent conduire les bêtes qu'ils souhaitent vendre au marché, souvent sur des distances considérables. Ils suivent les routes traditionnelles où l'on trouve des pâturages et de l'eau. Malgré cela, les animaux arrivent souvent amaigris et exténués, et il arrive que certains meurent en chemin.

Ces déplacements sont souvent bien établis, des groupes particuliers disposant de secteurs et de modèles de migration définis. Dans de nombreuses sociétés, les anciens (presque toujours des

De nombreux agriculteurs acceptent volontiers que les animaux des éleveurs pastoraux viennent paître les résidus des récoltes sur leurs terres. Certains plantent même des cultures fourragères à leur intention.

hommes) décident des déplacements sur de longues distances et se coordonnent avec d'autres groupes dans la région. L'élevage lui-même incombe généralement aux hommes plus jeunes ou à des ouvriers agricoles.

Alimentation

Les éleveurs sédentaires disposent d'un grand éventail de possibilités pour nourrir leurs animaux. Ils peuvent leur faire brouter de la végétation naturelle, des herbages ou les chaumes des récoltes. Ils peuvent les garder enfermés avec des clôtures, les attacher avec des cordes ou les faire garder par quelqu'un afin de s'assurer qu'ils ne puissent pas errer. Ils installent parfois les animaux dans des enclos ou des étables et les nourrissent avec du fourrage coupé, du foin, de l'ensilage ou des aliments commerciaux. L'agriculteur dispose d'une grande latitude en ce qui concerne le type et la quantité d'aliments consommés par les animaux. L'eau est généralement abondante et les animaux ont rarement soif.

Les solutions dont disposent les éleveurs sont bien moins nombreuses et ils ont beaucoup moins de marge de manœuvre. Les troupeaux plus importants et les régions plus étendues empêchent toute clôture, attache ou stabulation : quelqu'un doit garder les animaux pour les empêcher de partir. Les animaux doivent manger ce qu'ils trouvent, et cela peut être une très faible quantité. L'eau est rare : les zones de pâturage dépendent de l'emplacement de puits, de bassins et de trous d'eau dispersés. Lors de la saison sèche et des périodes de sécheresse, beaucoup de ces sources d'eau se tarissent et les bêtes doivent parcourir de longues distances pour boire.

Nous aborderons l'alimentation plus en détail au Chapitre 4.

Type de terres utilisées

Les éleveurs sédentaires font habituellement paître leurs animaux ou cultivent du fourrage sur les terres qu'ils possèdent ou dont ils détiennent l'usage exclusif. Ils peuvent également faire paître leurs animaux sur les terres communes, comme les pâtures collectives, les haies et les bords de route. Ces endroits sont situés à proximité de leur ferme et l'agriculteur y ramène généralement les animaux chaque soir.

En revanche, les éleveurs pastoraux dépendent énormément des terres communes. Ils y font paître leurs animaux pendant la plupart ou la totalité de l'année, se déplaçant là où il y a de l'herbe et de l'eau et partageant les ressources avec les autres bergers. Après la récolte, ils peuvent emmener les bêtes paître les résidus des récoltes sur les terres agricoles. Les agriculteurs y sont généralement favorables : ils savent que les animaux éliminent les mauvaises herbes et fertilisent les champs avec leurs excréments. De nombreux groupes d'éleveurs pastoraux ont conclu des accords traditionnels avec les agriculteurs concernant cette pratique. Certains agriculteurs louent leurs terres aux éleveurs pastoraux, d'autres possèdent leur propre bétail et chargent les bergers de s'en occuper.

Si de nombreux groupes partagent les pâturages et les ressources en eau d'un commun accord, les conflits sont inévitables. Les agriculteurs protestent quand les bovins des éleveurs piétinent leurs champs, mangent les cultures sur pied et rendent l'eau boueuse. Les désaccords surviennent le long des routes que les éleveurs pastoraux utilisent pour mener leurs animaux aux pâturages de la saison sèche et les en ramener, et pour se rendre sur les marchés. Des différends surviennent également entre groupes d'éleveurs pastoraux.

Voler le bétail d'autres groupes est une pratique ancienne dans de nombreuses régions. À l'époque des arcs et des flèches, on déplorait quelques morts, mais aujourd'hui, un grand nombre d'éleveurs disposent d'armes automatiques et les vols peuvent entraîner de nombreuses pertes humaines. Ainsi, de vastes étendues de terres sont devenues de véritables « zones d'accès interdit », où un seul groupe, voire aucun, peut emmener paître ses animaux. Les tentatives des gouvernements pour endiguer la violence sont parfois brutales. Les attaques transfrontalières peuvent mener à des tensions internationales. Le climat d'insécurité dans les zones pastorales se répercute sur le commerce et les investissements, nuit aux efforts de développement et contribue à la pauvreté générale de ces régions.

L'accaparement des terres constitue un autre problème. Des agriculteurs clôturent un grand nombre de pâturages parmi les meilleurs et commencent à les cultiver. Ces nouvelles clôtures gardent les animaux à l'écart des sources d'eau et bloquent les routes de migration. Les couloirs à bétail deviennent de plus en plus étroits et rares. Les éleveurs pastoraux se retrouvent exclus des terrains de pâturage traditionnels et des corridors de passage par l'acquisition à grande échelle de terres pour la production de cultures commerciales et la création de réserves fauniques ou de parcs nationaux. Ces terres sont souvent les pâturages de secours utilisés traditionnellement par les éleveurs pastoraux lors de la saison sèche. Par conséquent, ils sont contraints d'aller dans des zones encore plus éloignées. Certains éleveurs pastoraux réagissent en essayant d'obtenir l'usage exclusif des terres ou en divisant en parcelles les pâturages traditionnels et les répartissant à des familles ou à des clans (Encadré 1).

Races

Les éleveurs sédentaires disposent d'une alternative : ils peuvent élever des races locales adaptées au climat, à la nourriture et à l'élevage pratiqué. Ou alors, ils peuvent choisir des animaux issus de croisement ou des races « exotiques » à haut rendement, comme la Holstein Frisonne, une vache laitière noire et blanche répandue en Europe et en Amérique du Nord. Ces races exotiques (ainsi que les races issues de croisements, dans une certaine mesure) doivent faire l'objet d'une attention particulière : elles doivent recevoir le bon type et la bonne quantité de nourriture, une quantité suffisante d'eau, un habitat convenable et des soins vétérinaires modernes. Passer sa vie à parcourir la brousse à la recherche de quelques brins d'herbe sèche, très peu pour elles. Lorsque les bons intrants et les bonnes conditions sont réunis, elles produisent de la viande et du lait en grande quantité.

Les éleveurs pastoraux ont besoin d'animaux capables de survivre dans des conditions beaucoup plus difficiles, d'effectuer de longs déplacements sur des terrains difficiles, adaptés à une faible quantité d'herbe et à une végétation épineuse, buvant peu d'eau et ne nécessitant que des soins vétérinaires traditionnels. En d'autres termes, il n'y a presque que les races locales qui soient adaptées à ces conditions. Cependant, ces races ont un inconvénient : elles grandissent lentement et produisent moins de viande et de lait que leurs cousines à haut rendement. Cela est sans importance dans les systèmes de production traditionnels, car les éleveurs pastoraux gardent juste quelques animaux de plus pour obtenir la production dont ils ont besoin. En revanche, cela devient un problème quand il s'agit de commercialisation : les transformateurs, les détaillants et les consommateurs veulent un approvisionnement fiable en viande et en lait de qualité élevée et uniforme. Or, les races locales élevées dans des conditions pastorales ont des difficultés à répondre à ces conditions.

Encadré 1 Les terres : communes ou privées ?

Éthiopie

Harshin, une région pastorale à l'est de l'Éthiopie, est divisé en 13 communautés. La région est bien dotée en prairies et en forêts où les moutons, chèvres et chameaux sont élevés. Au début des années 2000, des éleveurs pastoraux ont commencé à créer des enclos privés sur des parties de pâturages communaux, provoquant un accaparement étendu des zones de pâturage.

Les anciens de la communauté ont décidé de se répartir les terres de façon pacifique plutôt que de se battre pour elles. Finalement, douze des treize communautés ont décidé de convertir leurs zones de pâturage communes en parcelles privées. Seule une communauté, Abokor Ahmed, décida de conserver ses terres communes. Là-bas, les anciens ont convaincu leur communauté qu'il était dans leur intérêt que ces terres restent communes. Aujourd'hui, les éleveurs pastoraux des autres communautés s'y rendent pendant les périodes de sécheresse pour utiliser la zone de pâturage commune, ce qui a sauvé de nombreux animaux venant de différentes régions ces dernières années.

Kenya

Garba-Tula, dans le comté d'Isiolo au Kenya, est habité par les éleveurs pastoraux Borana. La région possède de bons pâturages, mais l'eau y est rare. Quand l'utilisation coutumière des terres communales a baissé, les éleveurs pastoraux ont commencé à faire paître leurs bêtes n'importe où, sans prendre en compte les saisons. Résultat : les terres se sont dégradées et les éleveurs pastoraux ont eu des difficultés à survivre même à des sécheresses mineures.

Les anciens ont décidé qu'il fallait faire quelque chose. En 2005, avec l'aide des personnes instruites de la communauté, ils ont pris un arrêté, basé sur une loi traditionnelle, qui a divisé les terres en trois secteurs : une zone de pâturage pouvant uniquement être utilisée pendant la saison des pluies, une autre pour la saison sèche et une réserve pour les périodes de sécheresse. Ainsi, ils ont pu mieux gérer leurs zones de pâturage et sauver 96 % de leur bétail lors de la sécheresse de 2009/2010, qui a tué de nombreux animaux dans d'autres régions.

Les éleveurs pastoraux diminuent également leurs risques en élevant de grands troupeaux : un grand nombre d'animaux utilisera de façon optimale les généreux pâturages pendant les périodes d'abondance. Lors des périodes de sécheresse, au moins quelques animaux survivront et permettront au troupeau de se reconstituer rapidement lorsque les précipitations reprendront. Par ailleurs, ils élèvent plusieurs types d'animaux (chameaux, bovins, moutons et chèvres) qui se nourrissent de différents types de végétation.

Nous aborderons les questions liées aux races plus en détail au Chapitre 4.

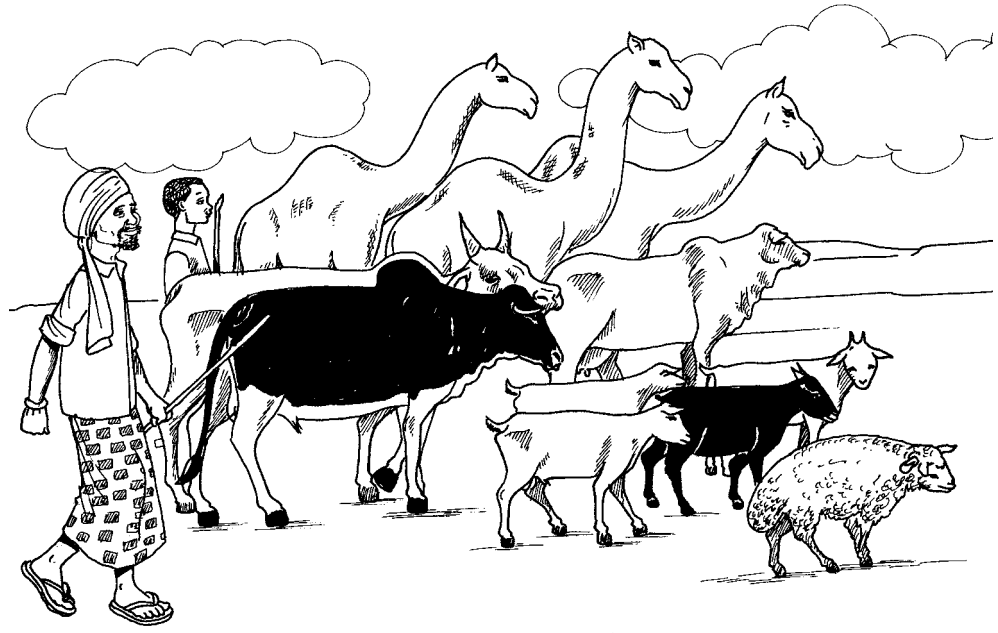
TROUVER UN ÉQUILIBRE ENTRE LES BESOINS LIÉS À LA PRODUCTION ET CEUX LIÉS À LA COMMERCIALISATION

Du point de vue de la commercialisation, ces quatre caractéristiques (la mobilité, le pâturage extensif, l'utilisation de terres communes et de races locales) sont des inconvénients. Les animaux qui se déplacent constamment ont peu de chances de prendre du poids. De plus, il est difficile de vendre ou d'acheter un produit qui se déplace : comment collecter le lait d'un troupeau de vaches laitières quand on ne sait pas où les animaux seront d'un jour à l'autre ? Le pâturage extensif sur une végétation pauvre signifie que les animaux ne peuvent pas produire en qualité et en quantité

constantes. Or c'est ce que les marchés modernes exigent. Dépendre des terres communes est de plus en plus compliqué étant donné que la tendance s'oriente vers la propriété privée et l'utilisation exclusive des terres. Les races locales sont peut-être robustes et aptes à survivre dans des conditions difficiles, mais elles produisent peu de lait et leur viande est dure.

Pour commercialiser les produits des éleveurs de façon efficace, il faut trouver un juste équilibre entre ces quatre caractéristiques et les besoins liés à la commercialisation. Il existe deux manières d'y parvenir :

- **Adapter la production aux besoins de la commercialisation** Par exemple, les producteurs de lait peuvent diviser leurs troupeaux : ils gardent leurs animaux laitiers dans un endroit précis afin de faciliter la vente du lait, alors que les autres animaux se déplacent sur de grandes distances à la recherche de pâtures. Il est également possible d'améliorer les animaux reproducteurs et les services vétérinaires, l'alimentation d'appoint et de créer des parcs d'engraissement pour les animaux dont le poids est insuffisant.
- **Adapter la commercialisation aux besoins de la production** Il s'agit de construire des marchés, des abattoirs et des laiteries dans les régions pastorales, de réorganiser la gestion des marchés, de créer des coopératives pour la collecte du lait ou la vente des animaux, d'organiser le transport et de travailler avec les négociants pour améliorer leur efficacité.



Les éleveurs pastoraux diminuent les risques en élevant plusieurs espèces et races d'animaux différentes.

EXEMPLES DE CAS DE CET OUVRAGE

Cet ouvrage se base en grande partie sur les quinze exemples de cas décrits au Chapitre 8. Le Tableau 1 résume les principaux aspects des systèmes de production présentés par ces cas.

- Revenus Le bétail représente au moins 50 % des revenus dans tous les exemples de cas, et jusqu'à 90 % pour certains d'entre eux.
- Produits Il s'agit des animaux vivants, du lait, de la viande et des produits en cuir.
- Taille des troupeaux Certains troupeaux sont petits, ne comptant que quelques animaux, même si cela peut porter à confusion : dans le cas des chameaux urbains en Éthiopie (Cas 12), les familles peuvent posséder de nombreux animaux, mais n'en garder qu'un ou deux en ville afin de produire le lait destiné à la vente. Dans plusieurs cas, des foyers possèdent plus de 100 animaux. Les producteurs laitiers possèdent généralement moins d'animaux que les producteurs d'animaux vivants.
- Races Dans tous les exemples de cas, les éleveurs élèvent des races locales. Dans certains exemples de cas, ils élèvent également des races locales améliorées ou des races issues de croisements. Les animaux de races exotiques sont très peu nombreux.
- Mobilité Les éleveurs font parcourir entre 3 et 25 km par jour à leur animaux, par exemple de l'enclos où ils restent la nuit à la pâture ou à la source d'eau et inversement.

Certains ne migrent pas du tout : ils gardent leurs animaux dans la même zone toute l'année.

Tableau 1 Synthèse des systèmes de production dans les 15 exemples de cas présentés au Chapitre 8

Cas	Pays, groupe ethnique	Revenus issus du bétail	Produit	Animaux par foyer	Race	Déplacement moyen (km)		Description
						Quotidien	Saisonnier	
1	**Éthiopie** Somalis	?	Animaux vivants	100 moutons et chèvres	Locales : moutons somali à tête noire	5	200	Moutons et chèvres élevés séparément des chameaux La famille est sédentaire, les bergers conduisent les animaux Saison humide : retour quotidien à la ferme Saison sèche : migration plus longue
2	**Kenya** Samburu	90%	Animaux vivants	30 bovins 100 moutons et chèvres	Zébu, moutons massaïs, chèvres africaines	4	60	Saison humide : paissent près de la ferme Saison sèche : paissent plus loin
3	**Kenya** Massaï	80%	Animaux vivants	70 bovins 100 moutons et chèvres	Zébus + croisements, moutons locaux, chèvres d'Afrique de l'Est, Dorper	15	100	Pâturage extensif
4	**Tanzanie** Massaï, Sukuma, Taturu	50%	Animaux vivants, viande	100 bovins, moutons et chèvres	98 % zébus de Tanzanie à courtes cornes, Boran et croisements 2 % exotiques ou croisements	3	50	Les animaux paissent pendant la journée, retour en enclos la nuit Cultivent les terres, achètent du fourrage ou louent des champs après la récolte pour le pâturage
5	**Ouganda** Bahima	80%	Animaux vivants, viande	50 bovins	Ankole	5	0	Paissent dans les champs pendant la journée, retour au camp la nuit
6	**Mali** Peulh	80%	viande	20 bovins	Races de zébus locales (Peulh, Maure, Azawak) ; Mere (zébu x N'dama) ; N'dama	10	150	Pastoral et agropastoral Certains animaux ne se déplacent pas et reçoivent des concentrés d'appoint
	Agriculteurs pastoraux	40–60%						
7	**Bénin** Peulh	60%	Animaux vivants	50 bovins	Gudali, Bororo, Sumba	25	30	Mobilité importante Utilisation de corridors pour atteindre l'eau et les pâturages

Cas	Pays, groupe ethnique	Revenus issus du bétail	Produit	Animaux par foyer	Race	Déplacement moyen (km)		Description
						Quotidien	Saisonnier	
8	**Kenya** Turkana	80%	Animaux vivants	3-4 bovins 50 moutons et chèvres	Zébus d'Afrique de l'Est	12.5	175	Pâturage sur les terres communes
9	**Botswana** Tswana	80%	Animaux vivants	50 bovins	Tswana	4	0	Plusieurs éleveurs pastoraux se sont réparti les pâturages, mais partagent un forage
10	**Tanzanie** Sukuma	60%	Produits en cuir	100 bovins 40 moutons et chèvres	Zébu à petites cornes de Tanzanie ; petites chèvres d'Afrique de l'Est	8	0	Pâturage extensif sur les terres communes ou les champs agricoles
11	**Éthiopie** Kereyu	80%	Lait	6 bovins 2 chameaux 6 chèvres	Zébu local	7	20	Les femmes traient les vaches à la main
12	**Éthiopie** Somali	80%	Lait	1,5 chameau	Dromadaire Somali	6.5	14	Saison humide : principalement pâturages communs Saison sèche : fourrage coupé supplémentaire
13	**Ouganda** Ankole	80%	Lait	50 bovins	Ankole	5	0	Principalement pâtures naturelles non clôturées, quelques fermes clôturées
14	**Burkina Faso** Peul	90%	Lait	30 bovins	Zébu local	5	125	Pâtures naturelles Saison sèche : le plus gros du troupeau migre ; quelques vaches gestantes/malades restent à la ferme et obtiennent un complément alimentaire
15	**Niger** Peul	85%	Lait	1-5 vaches laitières 100+ autres bovins	Goudali, Azawak, Kouri, Bororo	7	275	Saison humide : agropastoral et pastoral ; pâturage Saison sèche : fourrage supplémentaire

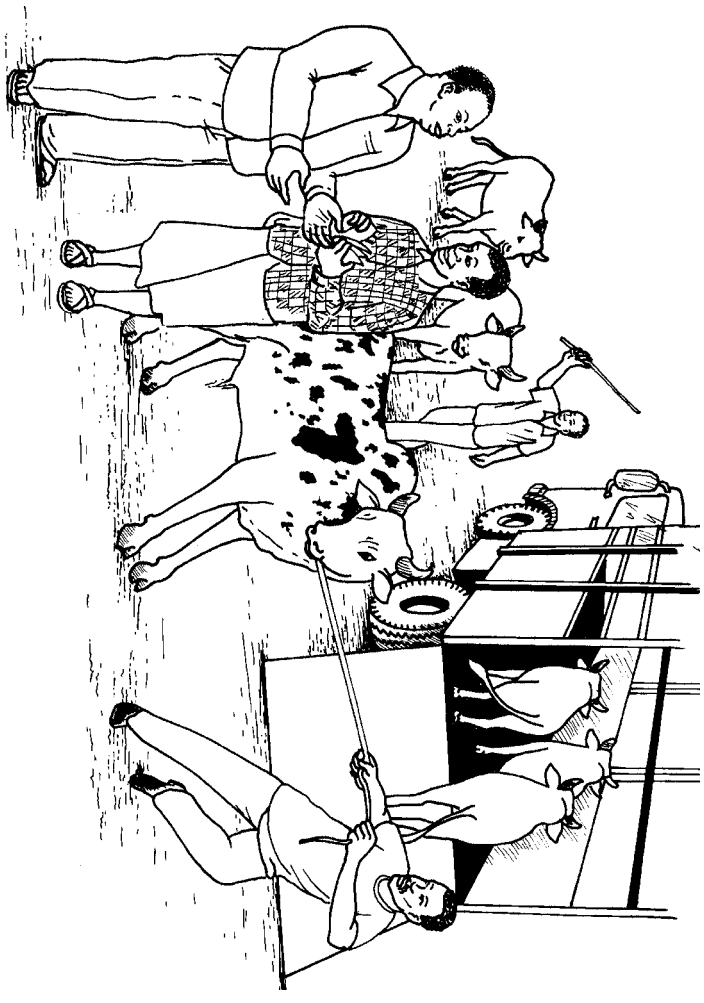
3 Les marchés pour le bétail et les produits du bétail

Ce chapitre examine les marchés actuels et potentiels des produits pastoraux et les opportunités et contraintes auxquelles les éleveurs pastoraux sont confrontés lorsqu'ils approvisionnent ces marchés. Il étudie également les stratégies qu'ils pourraient utiliser pour atteindre ces marchés.

LES CHAÎNES DE COMMERCIALISATION DES ÉLEVEURS PASTORAUX

Animaux vivants

Les éleveurs pastoraux voient souvent leurs animaux comme une source de richesse et un indicateur de statut social : plus le troupeau est grand, plus son propriétaire est riche. Dans les sociétés pastorales, les animaux ont le même statut que les grandes maisons, les voitures de luxe ou les



Les animaux vivants sont une source vitale de revenus pour les éleveurs pastoraux.

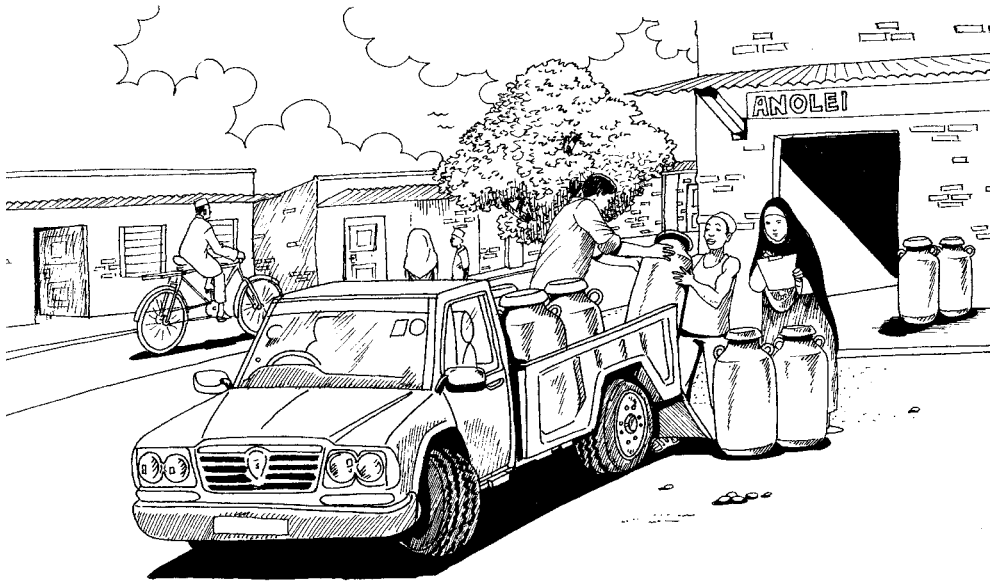
tableaux d'artistes renommés dans la culture occidentale. Les éleveurs pastoraux n'élèvent pas du bétail pour gagner de l'argent, mais pour en épargner : leurs animaux sont comme une caisse d'épargne à quatre pattes. Par conséquent, ils sont réticents à vendre leurs animaux, même à un prix élevé, car cela signifie convertir une ressource visible, productive et directement sous leur contrôle en quelque chose qui suscite leur méfiance : l'argent liquide. Il arrive qu'ils ne se décident à vendre que s'ils n'ont pas d'autre choix, quand les animaux meurent de faim et que le prix a beaucoup baissé.

Néanmoins, les éleveurs pastoraux ne parviennent pas à répondre à leurs besoins, par exemple en matière de nourriture, qu'avec le seul bétail.

En effet, certains éleveurs pastoraux pauvres doivent acheter jusqu'à 85 % de leur nourriture. Ils doivent vendre des animaux pour acheter des denrées alimentaires de base tels que le maïs et le sorgho, ainsi que des articles ménagers.

Cela signifie que le prix relatif du bétail et des céréales est important, surtout pour les ménages pauvres. Au cours d'une sécheresse, la nourriture et l'eau se font rares, donc les animaux maigrissent, tombent malades et produisent peu de lait. Leurs propriétaires sont contraints de les vendre pour survivre. Les marchés voient arriver de plus en plus d'animaux, souvent décharnés, et les prix chutent. Parallèlement, la sécheresse entraîne une diminution de l'approvisionnement en céréales, dont la demande augmente et leur prix flambe.

Les raisons pour lesquelles les éleveurs vendent certains animaux, quand ils le font, peuvent être difficiles à comprendre pour les personnes extérieures. En effet, elles ne correspondent pas toujours aux exigences des systèmes commerciaux modernes. La vente peut avoir lieu à un moment où le manque d'argent se fait sentir et non en fonction de la demande du marché, et est souvent moins prévisible qu'il le faudrait pour un fonctionnement optimal des abattoirs. Les animaux que les éleveurs pastoraux souhaitent vendre ne sont pas toujours de la race, de l'âge, du poids et du sexe privilégiés par les abattoirs.



Le lait est une source régulière de revenus pour de nombreux éleveurs pastoraux, notamment les femmes.

La position des éleveurs pastoraux vis-à-vis du marché varie considérablement dans l'ensemble de l'Afrique, certains groupes d'Afrique de l'Est vendant rarement leurs animaux, alors que d'autres les vendent à des négociants qui les exportent au Moyen-Orient. L'argent est rare dans de nombreuses régions et le troc pratiqué dans la plupart des transactions. Les éleveurs pastoraux d'Afrique de l'Ouest ont développé des réseaux commerciaux sophistiqués sur de longues distances qui approvisionnent les villes côtières et les utilisent pour recueillir des informations sur les conditions du marché et les ressources fourragères. Les éleveurs pastoraux du Botswana fournissent régulièrement les abattoirs en animaux pour l'export.

Cependant, les éleveurs pastoraux sont en train de changer d'attitude concernant la vente de leurs animaux. Alors que les sécheresses deviennent plus fréquentes, et que des opportunités apparaissent sur les marchés, certains ont commencé à vendre davantage de bétail qu'auparavant. Aujourd'hui, ils sont nombreux à vendre leurs animaux dès que le besoin s'en fait sentir.

Produits issus du bétail

Les éleveurs pastoraux produisent une grande variété de produits issus du bétail : produits laitiers (lait, yaourts, beurre, etc.), animaux vivants, produits carnés, cuirs, peaux et laine. Dans leur pays, ils fournissent 60 % du bœuf, 40 % de la viande de mouton et de chèvre et 70 % du lait. Cet ouvrage aborde uniquement la commercialisation des animaux vivants, de la viande, du lait, des cuirs et peaux.

Les éleveurs pastoraux exercent également d'autres activités. Par exemple, ils utilisent leurs animaux pour le transport de marchandises, pour tirer des carrioles et des charrues, battre le grain, transporter l'eau et faire fonctionner les moulins. Dans certaines régions, les chameaux sont une attraction touristique et servent de monture. Nombreux sont les hommes à se rendre dans les villes à la recherche d'un travail : il est fréquent de voir des gardiens Massaïs, souvent vêtus de leur couverture rouge traditionnelle, à Nairobi ou dans les destinations touristiques. L'extraction de la gomme et de la résine des arbres poussant dans les régions arides est une autre source de revenus. Ces produits sont couramment utilisés pour l'encre d'impression, l'alimentation et la confiserie, ainsi que l'encens.

Chaînes de commercialisation

Lorsqu'ils vendent leurs animaux ou leurs produits, les éleveurs pastoraux se situent au début de la chaîne de commercialisation (ou « chaîne de valeur », ou « chaîne d'approvisionnement »), qui se termine par le consommateur. Le nombre d'acteurs de cette chaîne est variable (Figure 2).

La longueur et la complexité de la chaîne dépendent en partie du type de marché approvisionné (voir les *Types de marchés* ci-dessous). Les chaînes comprenant **peu d'acteurs** sont souvent locales et impliquent un nombre restreint d'animaux (ou des volumes limités de produits) : le produit ne se déplace que de quelques kilomètres de son lieu d'origine. Elles sont parfois informelles et reposent sur le troc et non sur les échanges contre de l'argent. Les chaînes qui impliquent **davantage d'acteurs** couvrent généralement des distances plus longues, comprennent davantage de transformations ou de valeur ajoutée et concernent des volumes plus importants. Ils sont plus formels et soumis à des exigences plus strictes sur le plan de la qualité et de l'hygiène.

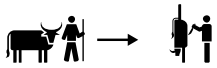
Valeur ajoutée, risques et coûts

À chaque étape de la chaîne, les acteurs **ajoutent de la valeur** au produit. La source de valeur la plus évidente est l'éleveur pastoral qui élève l'animal ou produit le lait. Toutefois, un négociant ajoute également de la valeur en sélectionnant les animaux, en en achetant assez pour remplir un camion et en les transportant sur le marché.

Le boucher ajoute de la valeur en abattant l'animal, en découpant la carcasse en morceaux utilisables et en mettant au rebut les déchets. Le supermarché ajoute de la valeur en emballant les coupes de viandes, en les réfrigérant pour les conserver, en ajoutant des informations sur les étiquettes et en les présentant de façon à faciliter l'achat par les consommateurs.

Chaque acteur prend également un **risque**. Le risque pour l'éleveur pastoral est évident : les animaux peuvent mourir avant d'être vendus. Le négociant prend lui aussi un risque : les animaux peuvent être malades, mourir pendant le transport ou s'avérer de qualité inférieure aux normes. Un supermarché peut se retrouver avec des invendus.

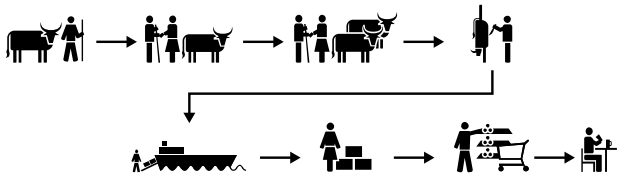
Chaque acteur doit assumer des **coûts**. L'éleveur pastoral doit assumer les coûts liés à l'élevage de l'animal, à son alimentation et à sa consommation d'eau et à son transport vers le lieu où il sera vendu. Le négociant doit assumer les coûts liés à l'achat de nombreux animaux et à leur acheminement vers un marché. Le supermarché doit assumer les coûts liés à l'emballage, à la réfrigération, à l'étiquetage et à la distribution. Ces coûts sont divisés en de nombreux postes : équipement, carburant, salaires, frais généraux, etc.



L'éleveur pastoral vend du lait directement au **consommateur** (deux acteurs)

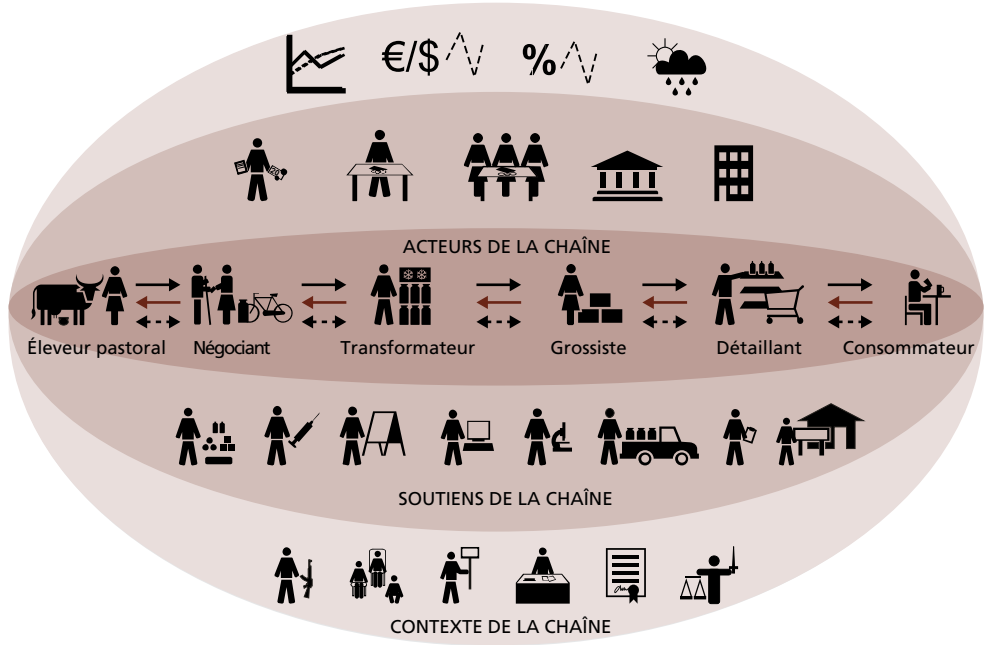
L'éleveur pastoral vend un animal à un **boucher**, qui se charge de l'abattage et vend la viande aux **consommateurs** (trois acteurs)

L'éleveur pastoral vend du lait à un **premier collecteur**, qui le vend à un **second collecteur**, qui le vend à un **marchand**, qui le vend au détail au **consommateur** (cinq acteurs)



L'éleveur pastoral vend un animal à un **négociant**, qui le vend à un **négociant plus important**, qui le vend à un **abattoir**, qui effectue l'abattage et vend les carcasses à un **exportateur**, qui les expédie à l'étranger et les vend à un **boucher** en gros, qui vend la viande en morceaux à un **supermarché**, qui la vend au détail aux **consommateurs** (huit acteurs)

Figure 2 Les chaînes de commercialisation peuvent comprendre deux acteurs seulement, mais aussi beaucoup plus



Adapté du KIT et IIRR (2010)

Figure 3 Acteurs, soutiens et contexte de la chaîne de commercialisation

Or, une chaîne de commercialisation ne peut fonctionner que si chaque acteur de la chaîne réalise un profit. Si l'un d'entre eux subit une perte (par exemple, si le négociant est volé sur la route du marché), la chaîne ne peut pas fonctionner et tout le monde est perdant. Les producteurs ne peuvent pas vendre leurs produits, les négociateurs et les transformateurs se retrouvent sans activité et les consommateurs doivent se passer de produits issus du bétail. On entend souvent se plaindre que « les négociants exploitent les éleveurs pastoraux et récoltent tout l'argent », mais c'est ignorer la valeur qu'ils ajoutent, les risques qu'ils prennent et les coûts qu'ils doivent assumer.

Soutiens et contexte de la chaîne

Une chaîne de commercialisation ne peut pas fonctionner de façon isolée. Elle dépend d'un certain nombre d'autres personnes et d'organisations fournissant des services aux acteurs : les vétérinaires qui vérifient que les animaux sont en bonne santé, les fournisseurs de nourriture, les pharmacies, les organisations de microfinance, les ONG qui offrent des formations, les entreprises de transport, les fournisseurs d'emballages, etc. Le gouvernement, qu'il soit national ou local, fournit parfois également certains de ces services, ainsi que les infrastructures telles que les routes, l'électricité et les marchés, ainsi que les informations sur les prix. Ce sont les **soutiens à la chaîne** (Figure 3).

Les acteurs et les soutiens de la chaîne opèrent dans un contexte constitué de l'économie au sens large, des taux de change, des fluctuations des prix et du climat. Les politiques gouvernementales définissent également le cadre dans lequel la chaîne opère : ils prélèvent des impôts et

des droits de douane, accordent des licences, définissent des normes, imposent des quarantaines et des interdictions, réglementent les déplacements des animaux, vérifient la qualité des médicaments, offrent des services vétérinaires et assurent la sécurité de la société et le fonctionnement du système judiciaire. Les règles traditionnelles et les personnalités locales orientent ce qui est permis ou pas dans une région donnée. Tous ces éléments peuvent faciliter, ou empêcher, les échanges et le fonctionnement de la chaîne. On les regroupe sous le terme de **contexte de la chaîne**.

Collaboration et concurrence

La concurrence et la collaboration sont toutes deux importantes dans les chaînes de commercialisation. Le vendeur et l'acheteur sont **concurrents** dans le sens où ils ont des intérêts contradictoires : le vendeur veut vendre à un bon prix, alors que l'acheteur cherche à payer le moins possible. Ils marchandent parfois de façon féroce avant de parvenir à un accord, quand ils y parviennent. Si c'est le cas, ils doivent **collaborer** afin de se mettre d'accord sur les termes de la transaction, dans laquelle un animal ou un produit change de mains en échange d'une somme d'argent. Ils doivent convenir d'un prix, de la qualité et de la quantité du produit qui fait l'objet de la négociation et du lieu et de la date de la transaction. Le vendeur peut proposer un crédit à l'acheteur ou consentir à un paiement différé. Ils doivent se mettre d'accord sur des détails comme qui paie pour le transport des animaux, qui est responsable de l'alimentation et de l'approvisionnement en eau, et quand le paiement doit-il avoir lieu. Chaque partenaire de la transaction doit avoir confiance dans le fait que l'autre partie respectera les termes de l'accord.

Les acteurs à chaque étape de la chaîne peuvent également être concurrents entre eux. Un éleveur pastoral qui souhaite vendre un troupeau de chèvres sera peut-être prêt à accepter un prix plus bas qu'un autre éleveur qui doit vendre des animaux, ce qui entraîne une baisse du prix. Inversement, deux négociateurs peuvent enchérir entre eux, faisant remonter le prix.

Toutefois, les concurrents peuvent également tirer profit d'une collaboration mutuelle. En effet, emporter quelques tasses de lait à vendre en ville ne sert à rien. Mais en les ajoutant au lait du voisin, un producteur laitier sera capable de remplir quelques bidons et d'embaucher quelqu'un qui les transportera au marché à moto. Les négociants peuvent eux aussi coopérer : ils peuvent fixer les prix ou convenir de ne pas se faire concurrence pour des fournisseurs ou des clients. Les chaînes de supermarchés peuvent convenir d'un ensemble de normes visant à garantir la qualité. Cette collaboration peut être bénéfique pour les producteurs : par exemple, l'existence de normes peut leur permettre d'approvisionner de nouveaux marchés. Ou, au contraire, elle peut leur nuire, par exemple quand les négociants se mettent d'accord pour faire baisser les prix qu'ils paient aux producteurs.

La concurrence et la collaboration sont également essentielles pour les soutiens à la chaîne qui fournissent des intrants et des services tels que les médicaments, la nourriture, le transport et les conseils. En théorie (et compte tenu d'une réglementation efficace pour empêcher les contrefaçons), la concurrence maintient les prix à un bas niveau et la qualité à un haut niveau. Cependant, en pratique, le nombre de fournisseurs est trop faible pour que la concurrence soit efficace. Les fournisseurs d'intrants et de services peuvent facturer des prix élevés et la qualité peut être mauvaise. Cette situation crée un cercle vicieux : la demande baisse, ce qui rend le marché peu intéressant pour les autres fournisseurs potentiels. La collaboration est également importante : les services de conseils, les fournisseurs d'intrants et les agences de commercialisation peuvent collaborer afin de s'assurer que leurs services sont compatibles entre eux.

Tous les acteurs de la chaîne ont un intérêt commun à collaborer afin que l'ensemble de la chaîne soit plus performant. Tous souhaitent que les transactions de la chaîne s'effectuent en douceur et que les consommateurs soient satisfaits.

Ils peuvent entreprendre des activités communes, comme présenter des innovations, échanger des informations et faire pression pour un changement des politiques.

Pour que la chaîne fonctionne bien et profite à tous ses acteurs, un équilibre doit être trouvé entre collaboration et concurrence. Les groupes d'éleveurs pastoraux peuvent se mettre d'accord pour mettre en commun leur lait ou leur bétail destiné à la vente, ce qui permettrait au négociant d'acheter en gros plus facilement et confortablement plutôt que de s'approvisionner en petites quantités auprès de plusieurs producteurs éparpillés. Nombreux sont les négociateurs à applaudir ce genre d'initiatives. Par ailleurs, les éleveurs peuvent parfois écarter purement et simplement le négociant en apportant eux-mêmes le lait en ville et en le vendant directement à une laiterie. Ils sont susceptibles d'en obtenir un meilleur prix, davantage que le supplément de coût nécessaire pour couvrir les frais de transport, même s'ils doivent également prendre en compte le fait que le temps qu'ils prennent coûte également de l'argent.

De nombreux efforts consacrés au développement de la commercialisation des produits issus du bétail visent à rendre le fonctionnement de la chaîne plus harmonieux, et surtout à en faire profiter les producteurs en les aidant à vendre plus et à recueillir une plus grande partie de la valeur de leur produit. Cela peut signifier augmenter la concurrence (par exemple, en mettant en place des centres de services aux entreprises), favoriser la collaboration (par exemple en aidant les producteurs à créer une coopérative) ou une combinaison des deux.

OPPORTUNITÉS ET CONTRAINTES DES MARCHÉS

Opportunités des marchés

La production de bétail est un secteur en plein essor dans le monde entier, en raison entre autres de la modification des habitudes alimentaires due à la hausse des revenus et à l'urbanisation croissante de la population. La hausse de la demande vient en grande partie des pays en développement, ce qui offre des opportunités commerciales importantes pour les éleveurs pastoraux.

L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) estime que la production mondiale de viande et de lait doublera d'ici 2050 afin de répondre à cette demande (FAO, 2009). La production mondiale de produits issus du bétail en augmentation est dominée par quelques pays, notamment le Brésil et la Chine (pour la viande) et l'Inde (pour le lait). La hausse de la production mondiale est assurée majoritairement par les fermes et les exploitations gérées de façon intensive, où les animaux sont nourris avec des aliments concentrés. Cette forme d'élevage industrialisé exclut les éleveurs pastoraux et les petits producteurs et leur porte préjudice.

L'Afrique ne contribue actuellement qu'à 2 % du commerce mondial du bétail et des produits du bétail. Toutefois, cette hausse de la demande représente une opportunité considérable pour les fournisseurs africains, y compris pour les éleveurs pastoraux. Le Moyen-Orient notamment représente un marché étendu et prometteur pour le bétail et la viande. Les villes africaines en plein essor, avec leurs supermarchés, restaurants, acheteurs institutionnels et une classe moyenne en augmentation, constituent également des clients potentiels importants.

Dans les régions pastorales, les éleveurs peuvent gagner plus en ajoutant de la valeur à leurs produits, par exemple en prenant en charge une plus grande partie de la transformation au niveau local. Ils peuvent également faire du commerce dans les marchés de niche, comme les produits biologiques ou en se conformant à des normes éthiques, comme le respect des animaux.

L'amélioration des routes élargit les zones ouvertes aux éleveurs pastoraux. Ils sont nombreux à avoir rapidement tiré profit des nouvelles technologies telles que les téléphones portables, qui permettent de partager des informations et de transférer de l'argent.

Les contraintes de la commercialisation

Les éleveurs pastoraux, les négociants et les transformateurs qui profitent de ces opportunités font face à de nombreux obstacles.

Contraintes de production les éleveurs pastoraux rencontrent de nombreuses difficultés lors de la fabrication de produits acceptables pour le marché. Les périodes de sécheresse font chuter la production les mauvaises années et sont un facteur d'incertitude considérable même les bonnes années : les bergers sont contraints d'élever plus d'animaux qu'il serait sans cela nécessaire. Le nombre d'animaux que les éleveurs pastoraux sont disposés à vendre diminue en conséquence. De plus, quand ils vendent, ils souhaitent se défaire des animaux vieux, maigres ou infirmes. Ils ne souhaitent pas vendre de jeunes animaux, car ils représentent la base future du troupeau. En revanche, le marché préfère les animaux plus jeunes, pour leur viande tendre.

Les besoins des éleveurs pastoraux (être mobile, faire paître sur les pâturages disponibles, surtout sur les terres communes, les races locales robustes) les empêchent de produire pour le marché (voir le Chapitre 2). Les maladies font chuter la production et la productivité, si bien que les négociants et les abattoirs rejettent les animaux, que les déplacements font l'objet de restrictions et les exportations d'interdictions. Nous aborderons ces questions plus en détail au Chapitre 4.

Des services insuffisants Le gouvernement et les organisations de développement ont des difficultés à offrir des services dans les zones faiblement peuplées, surtout quand la majorité de la population se déplace. Des services que la population urbaine considère comme parfaitement ordinaires sont inexistants, difficiles à trouver ou onéreux. Prenons l'exemple de la banque : généralement, les banques ont des agences à des endroits déterminés, et elles aiment que leurs clients aient eux aussi une adresse fixe. On peut également citer les routes, l'électricité, l'approvisionnement en eau potable, l'information et la communication, les services financiers, le commerce de détail, la sécurité, l'éducation et les soins de santé pour les enfants et les adultes, ainsi que des services propres à l'élevage du bétail tels que les fournisseurs d'intrants, les soins vétérinaires, les marchés et les installations de transformation.

Peu d'entreprises privées souhaitent investir dans des régions où les risques sont élevés et le potentiel de profit, faible. Ce sont également ces raisons qui compliquent l'accès des éleveurs pastoraux aux services dont ils ont besoin : il leur est impossible de se rendre à la banque s'ils se trouvent à des centaines de kilomètres de brousse sans chemin.

Nous discuterons de la difficulté de fournir ces services et de quelques moyens de le faire, au Chapitre 5.

Compétences et organisation Les éleveurs ont une connaissance approfondie de leurs animaux et de leur environnement, sinon, ils ne pourraient pas survivre. Toutefois, la plupart ont reçu peu d'éducation formelle : les personnes illettrées sont nombreuses, surtout chez les femmes. Leurs compétences commerciales sont limitées et ils ne comprennent pas bien le marché, ou n'y

portent pas d'intérêt. En outre, il leur manque souvent les compétences techniques nécessaires, par exemple, pour produire les produits de qualité que le marché demande, ou pour ajouter de la valeur à leurs produits, par exemple en utilisant le lait pour faire du fromage.

Les éleveurs pastoraux sont souvent très loyaux envers leur clan ou leur famille étendue et les systèmes de communication interpersonnelle fonctionnent souvent merveilleusement bien. En revanche, ces systèmes sont souvent mal adaptés aux besoins de la commercialisation, où des transactions doivent être conclus avec des inconnus, et où les producteurs doivent se regrouper afin de parvenir à l'échelle nécessaire pour fournir un client.

Les femmes sont particulièrement désavantagées dans de nombreuses sociétés pastorales : elles n'ont parfois pas le droit de voyager loin de chez elles et leur mari ou leur frère prennent parfois les décisions importantes et contrôlent les revenus de la famille. Nous aborderons ces questions plus en détail au Chapitre 6.

Politiques et points d'intervention Les politiques sont importantes dans les régions pastorales, peut-être encore plus que pour la plupart des autres types de production agricole. Alors que la situation s'améliore de façon générale, il arrive trop souvent que les politiques entravent la production et la commercialisation pour les éleveurs pastoraux, au lieu de la faciliter. Sciemment ou non, les gouvernements et autres organismes influents rendent l'élevage des animaux, la production de lait et la recherche d'un marché difficiles pour les éleveurs pastoraux.

Mais cela peut changer. Le Chapitre 7 effectue des propositions de priorités politiques et de points d'intervention appropriés afin de promouvoir la commercialisation des produits pastoraux.

TYPES DE MARCHÉ

Il est difficile de dresser un portrait type des marchés desservis par les éleveurs pastoraux avec leurs animaux et leurs produits, car il en existe de très différents.

Toutefois, on peut de manière générale les classer en quatre catégories : local, national, transfrontalier et d'exportation, formel ou informel, destiné aux consommateurs nationaux ou étrangers (Figure 4).

Les marchés locaux présentent souvent les coûts et les risques les plus faibles et sont les plus faciles à ravitailler pour les éleveurs pastoraux. En outre, leurs exigences en matière de qualité sont limitées. En revanche, leurs prix et les gains pour les éleveurs sont les plus faibles.

Les marchés d'exportation se trouvent de l'autre côté du spectre : ils impliquent des risques et des coûts plus élevés, et leurs exigences de qualités sont généralement strictes, mais les prix et les bénéfices potentiels sont supérieurs.

Encadré 2 Commercialisation du bétail dans le comté de Turkana, Kenya

Les éleveurs pastoraux du comté de Turkana vendent leur bétail à d'autres éleveurs qui vivent avec eux dans leur adakar ou kraal (un groupe d'environ 20 ménages vivant ensemble). Ils sont membres d'associations de commercialisation du bétail.

Ensuite, ils vendent les animaux au seul transformateur de la région, l'abattoir Lomidat. Ils peuvent également les vendre à de grands négociants qui achètent des animaux en gros et les transportent vers d'autres parties du Kenya.

Pour plus d'informations : voir Cas 8.

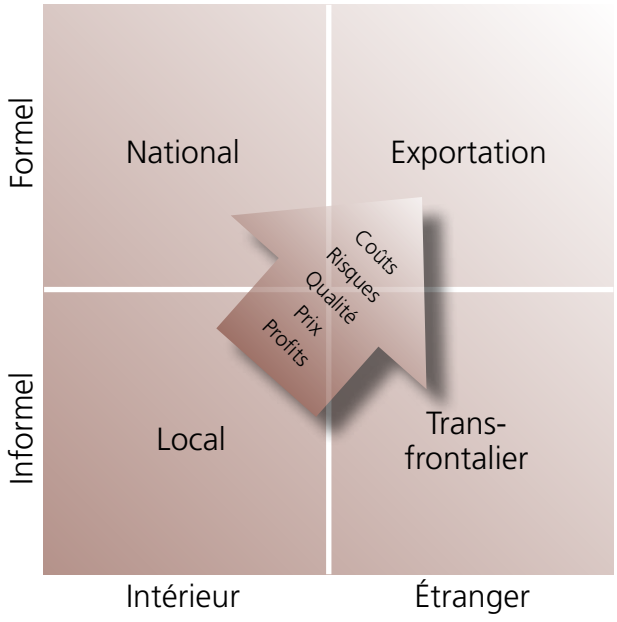


Figure 4 Types de marchés pour les produits pastoraux

Les marchés nationaux et transfrontaliers sont entre les deux. Approvisionner un marché national peut nécessiter de se conformer à des exigences de qualité strictes, mais le niveau des coûts et des risques est généralement inférieur à celui des marchés d'exportation. Le commerce transfrontalier a peut-être des exigences de qualité similaires au marché national, mais les coûts et les risques liés au déplacement des animaux sur de longues distances et à la traversée de frontières internationales sont plus élevés.

Marchés locaux

Animaux et viande Les éleveurs pastoraux vendent parfois à des négociants locaux (qui sont souvent eux-mêmes éleveurs pastoraux) qui leur rendent visite chez eux ou à leur campement ou emmènent leurs animaux au marché local pour les vendre. Les agriculteurs et les transporteurs peuvent acheter des animaux pour tirer une carriole ou une charrette, alors que les petits exploitants achèteront une femelle pour la reproduction ou la production de lait. Un boucher local achètera peut-être un animal par jour, l'abattra et accrochera sa carcasse dans sa boutique. Les consommateurs viennent acheter de la viande découpée directement sur la carcasse. L'absence d'électricité et de congélateurs empêche la conservation de la viande pendant une longue durée et elle doit donc être vendue rapidement avant de se gâter.

Ce commerce est informel, chaque producteur vendant généralement un ou un petit nombre d'animaux à la fois. La fête du sacrifice, qui a lieu tous les ans dans les régions musulmanes, et pour laquelle un grand nombre de bêtes sont conduites en ville pour être abattues, fait figure d'exception.

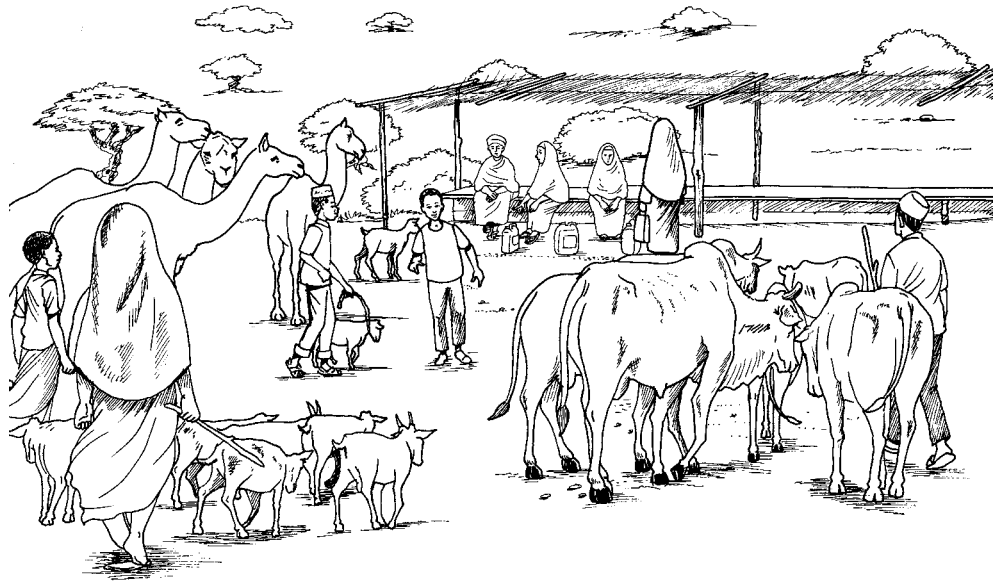
Le marché est parfois situé loin de la région où habitent les éleveurs pastoraux. L'éleveur pastoral mènera les animaux jusqu'à l'endroit où il peut les vendre, ou embauchera (ou chargera) quelqu'un, souvent un proche, pour le faire. Autre possibilité, un négociateur achète les animaux et les transporte sur le marché.

Lait De nombreux éleveurs pastoraux produisent du lait pour leur usage personnel. Ils le boivent frais, ou l'utilisent pour faire du beurre, du beurre clarifié et d'autres produits (mais pas de fromage, qui est rare dans la plupart des régions). Ils vendent l'excédent de lait soit directement aux consommateurs, soit le plus souvent à des petits collecteurs qui se rendent d'une maison à l'autre pour recueillir de petites quantités de lait, qu'ils vendent ensuite dans une boutique ou sur un marché. Le lait se détériore rapidement avec la chaleur, à un point tel qu'il a déjà tourné au moment où il est vendu. Sa qualité n'est pas vérifiée avant la vente et l'hygiène est souvent problématique.

Marchés locaux : simplicité, mais faible valeur Pour les éleveurs pastoraux, les marchés locaux sont les plus simples, les moins chers et les moins risqués. Les contrôles de la qualité sont limités : il reste possible de vendre des animaux chétifs et du lait tourné. Les coûts du transport, de l'équipement, de la documentation et des taxes sont relativement faibles. La transformation est rudimentaire et seules des compétences traditionnelles sont nécessaires : l'élevage, la découpe, la fabrication du beurre, etc. Le gouvernement impose peu de restrictions ou de taxes. Les producteurs connaissent souvent leurs clients finaux, donc aussi leurs goûts et leurs exigences.

Toutefois, les marchés locaux sont des marchés de faible valeur. Les animaux et les produits du bétail se vendent à bas prix et les négociants, les transformateurs et les transporteurs font généralement un bénéfice plus élevé que les producteurs.

Le volume des marchés locaux est également bas. Ils ne peuvent pas absorber de grandes quantités d'un produit donné en une seule fois, étant donné que la demande locale est limitée. Par conséquent, les prix fluctuent énormément. Un éleveur qui se rend sur un petit marché avec un troupeau de bovins important ne parviendra pas à tous les vendre et verra sûrement les prix



Quand les éleveurs se rendent au marché, vont-ils y trouver un acheteur ?

s'effondrer. Cela est surtout un problème pendant les périodes de sécheresse, quand de nombreux éleveurs pastoraux veulent vendre leurs animaux en même temps.

Les marchés locaux peuvent toutefois être un débouché intéressant pour eux, car ils sont moins exigeants que les autres marchés. Améliorer les installations et les services pourrait rendre ces marchés plus efficaces et profitables, tant pour les acheteurs que pour les vendeurs.

Exemples dans ce livre Six des exemples de cas de ce livre concernent les marchés locaux :

- **Cas 2** Cogestion des marchés aux bestiaux au Kenya
- **Cas 6** Gestion inclusive du bétail à Farakala, Mali
- **Cas 7** Gouvernance et autogestion des marchés aux bestiaux au Bénin
- **Cas 11** Formalisation des groupes de femmes faraqa annani de commercialisation du lait en Éthiopie
- **Cas 12** Production urbaine de lait de chameau en Éthiopie
- **Cas 14** Stimuler la production de lait en favorisant l'émergence de laiteries locales au Burkina Faso.

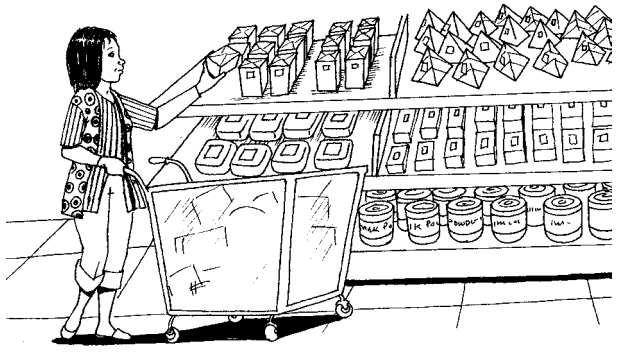
Marchés nationaux

Ce commerce est plus formel, puisque les animaux vont à l'abattoir et que le lait est transformé dans une laiterie.

Animaux et viande Les animaux ou les produits destinés au marché national peuvent partir du système de commercialisation local. Les grands négociants achètent des animaux sur les marchés locaux ou bien les petits négociants sont leurs agents, rassemblent un groupe d'animaux et les mènent à l'abattoir ou à des parcs d'engraissement où ils seront engraissés jusqu'à ce qu'ils soient prêts pour l'abattoir.

Néanmoins, les éleveurs pastoraux peuvent également fournir directement l'abattoir en animaux. Pour ce faire, ils peuvent se regrouper : un seul éleveur pastoral n'aura peut-être pas assez d'animaux pour justifier la location d'un camion, alors que cela sera chose facile en groupe (Encadré 2). Ainsi, ils peuvent court-circuiter les petits négociants et négocier des prix plus élevés.

Les abattoirs abattent les animaux et produisent des carcasses, des cuirs et des peaux, ainsi que d'autres produits destinés à la vente. Ils vendent les carcasses à des grossistes ou à des bouchers au détail, qui poursuivre la transformation : ils découpent les morceaux, les emballent, les étiquettent,



Les chaînes de supermarché ont des exigences de qualité strictes.

fabriquent de la viande hachée et des saucisses, etc. Certains abattoirs réalisent eux-mêmes ces étapes. La viande sera peut-être vendue à des acheteurs institutionnels tels que les écoles et es restaurants ou à des boucheries ou (de plus en plus) à des supermarchés pour être vendue ensuite à des consommateurs.

Lait Les producteurs laitiers se regroupent autour des installations de refroidissement et de transformation, car il est difficile de garder le lait frais. Les collecteurs de lait livrent parfois le lait directement à la laiterie ou à des points de collecte définis, où la laiterie le récupère et le transporte à une usine de réfrigération ou directement à l'usine de transformation.

La teneur en gras, les matières grasses solides (indiquant si le lait a été dilué ou non) et l'acidité du lait (indiquant l'existence de bactéries) sont évaluées. Ensuite, le lait est pasteurisé, réfrigéré, conditionné et distribué aux grossistes et aux détaillants. Il peut également être transformé dans d'autres produits tels que les yaourts, le beurre ou le fromage.

Marchés nationaux : une valeur plus élevée, mais des exigences plus nombreuses Les éleveurs pastoraux peuvent gagner davantage en vendant sur les marchés nationaux. Mais, pour ce faire, ils doivent fournir ce que le marché demande : des animaux et des produits de meilleure qualité, en grande quantité et de façon régulière. Ils doivent promettre de fournir un certain nombre d'animaux ou une certaine quantité de lait, d'une qualité définie et à un moment précis. Tenir ces promesses peut être difficile pour les éleveurs pastoraux qui vivent dans un environnement plein d'incertitudes et qui se déplacent d'un endroit à un autre.

Néanmoins, les marchés nationaux représentent un débouché prometteur pour eux. Les villes florissantes d'Afrique constituent un marché fiable pour la viande, le lait et d'autres produits. De nombreux pays avec une population d'éleveurs pastoraux ne produisent pas assez de produits carnés pour satisfaire leur demande intérieure et importent de la viande et du lait en poudre. Les perspectives concernant le développement des chaînes de commercialisation entre les producteurs pastoraux et les villes dans chaque pays sont larges. Ces marchés représentent un risque moindre par rapport aux tentatives d'exportation sur les marchés internationaux, où la concurrence est féroce et les normes de consommation peuvent être changeantes et coûteuses à obtenir.

Exemples de ce livre Huit des 15 exemples de cas de cet ouvrage concernent les marchés nationaux, ce qui reflète le rôle important qu'ils joueront à l'avenir dans la commercialisation du bétail en Afrique :

- **Cas 1** Projet de revitalisation des revenus agricoles/pastoraux et création de nouveaux marchés, Éthiopie
- **Cas 3** Projet concernant la santé des animaux et la commercialisation du bétail chez les Massaïs, Kenya
- **Cas 4** Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie, Tanzanie
- **Cas 5** Programme de développement des exportations de viande en Ouganda, Ouganda
- **Cas 8** Abattoir Lomidat, Kenya
- **Cas 10** Stratégie de formation pour une chaîne de valeur commercialement viable, Tanzanie
- **Cas 13** Programme de développement laitier en Afrique de l'Est, Ouganda
- **Cas 15** Augmentation du potentiel laitier à Say, Niger.

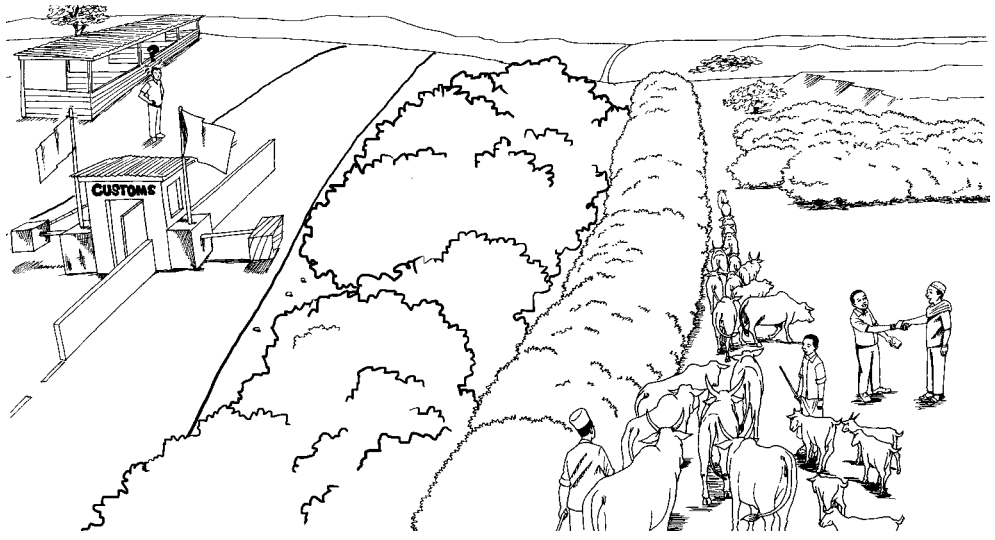
Marchés transfrontaliers

Beaucoup de régions pastorales sont traversées par des frontières nationales. La plupart sont invisibles : le seul moyen de savoir que l'on a traversé la frontière est de regarder le drapeau qui flotte au fronton d'une école ou de vérifier les uniformes portés par la police locale. Les routes sont rares, et les communications et l'administration sont limitées. Nombreuses sont les régions frontalières à être mal intégrées au reste du pays.

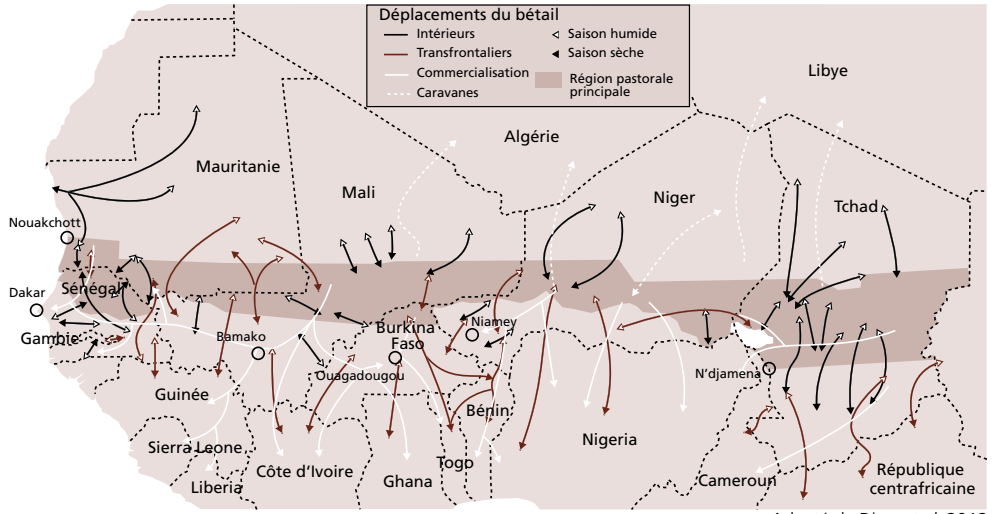
Beaucoup d'éleveurs pastoraux emmènent régulièrement paître leurs animaux au-delà de la frontière de leur pays : il arrive que les pâturages de la saison humide soient situés d'un côté de la frontière et ceux de la saison sèche, de l'autre côté. Cette transhumance implique un grand nombre d'animaux : en Afrique de l'Ouest (Figure 5), plus de deux millions de bovins sont menés chaque année jusqu'au Bénin, au Burkina Faso, au Tchad, au Mali et au Nigeria (CSAO-OCDE/CEDEAO, 2008). Plus d'un million d'animaux vont de la Mauritanie au Mali et au Sénégal, soit de 5 à 10 % du cheptel total de la Mauritanie (IRIN, 2006). Dans la Corne de l'Afrique, d'octobre à décembre 2011, plus de 350 000 bêtes ont traversé des postes-frontière surveillés (FSNWG, 2012). Plus de 80 % des animaux ont été vendus de façon informelle (FEWSNET, 2010). Nombre d'animaux sont acheminés aux ports de Djibouti, de Berbera et de Boosaaso, d'où ils sont exportés en Arabie saoudite et d'autres pays du Golfe (Figure 6).

Les déplacements transfrontaliers sont rarement intégrés aux statistiques officielles. Les points de passage surveillés sont peu nombreux et les bergers préfèrent les éviter pour échapper aux taxes, aux restrictions, aux retards et aux complications.

Une grande partie des animaux qui traversent une frontière font le chemin en sens inverse lors de la migration saisonnière suivante. Mais ils sont beaucoup à être vendus. Les éleveurs pastoraux ont parfois de la famille, des amis et des relations commerciales de l'autre côté de la frontière, si bien que les opportunités de commerce informel sont importantes.

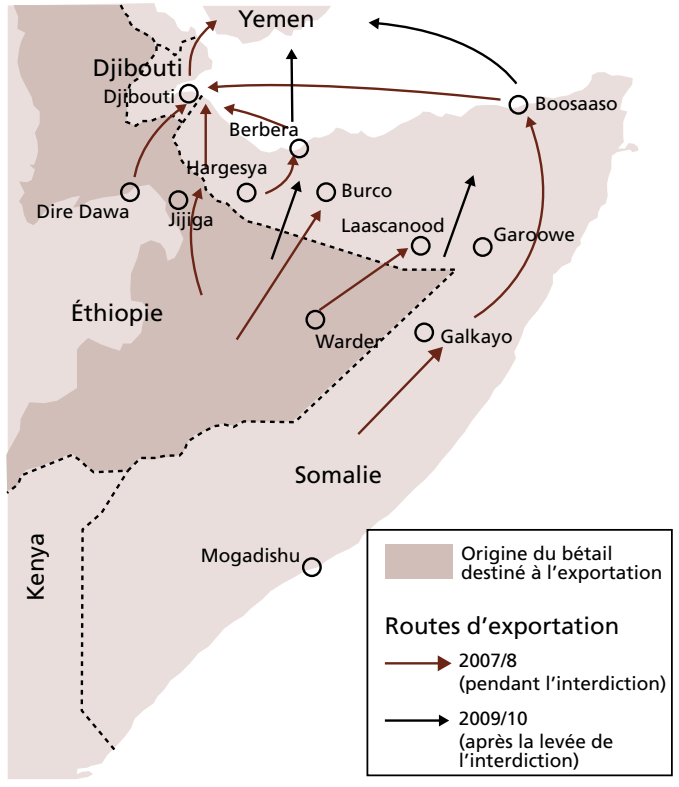


De nombreux éleveurs pastoraux préfèrent utiliser leurs routes traditionnelles plutôt que de traverser les postes-frontières officiels.



Adapté de Diop *et al.* 2012

Figure 5 Routes de transhumance dans le Sahel



Adapté de FEWS NET 2010

Figure 6 Routes commerciales transfrontalières dans la Corne de l'Afrique pendant et après une interdiction des importations de bétail en Arabie saoudite

Marchés transfrontaliers : demande et risques élevés La demande élevée de viande dans les pays destinataires est le moteur du commerce transfrontalier. Toutefois, ce commerce est plus risqué que les échanges intérieurs. Les gouvernements le considèrent souvent comme néfaste et illégal. Ils cherchent à le contenir ou à le contrôler : ils tentent de collecter des impôts, faire observer les réglementations relatives aux interdictions et aux mises en quarantaine, préviennent les conflits entre les différents groupes et empêchent les incursions de groupes venant d'autres pays (Encadré 3). La mauvaise qualité des transports, l'insécurité et les taxes et les droits de douane informels posent également problème. Toutes ces restrictions touchent également les pratiques traditionnelles des éleveurs pastoraux en matière de mobilité, et les privent, ainsi que beaucoup d'autres, de revenus.

Les organisations de développement et certains gouvernements reconnaissent l'importance du commerce transfrontalier. Deux exemples :

- **Le Marché commun de l'Afrique orientale et australe (COMESA)** a un projet transfrontalier qui vise à simplifier les échanges entre pays. Il se base sur la notion qu'une liberté de commercer plus grande favorise la sécurité alimentaire. Le régime commercial simplifié qu'il a mis en place vise à faciliter le transport transfrontalier de biens pour les petits négociants.
- **La Communauté économique des États d'Afrique de l'Ouest (CEDEAO)** a introduit un certificat de transhumance international, une sorte de passeport pour les troupeaux transhumants. Cette caution juridique permet aux éleveurs de se déplacer avec leur bétail et le vendre en toute confiance. Des initiatives similaires en Afrique de l'Est faciliteraient les déplacements des éleveurs pastoraux dans la région.

Le commerce transfrontalier est également freiné par les taxes tant formelles qu'« informelles » (en d'autres termes, illégales) imposées entre autres par la police et les agents des douanes (Encadré 4).

Exemples de ce livre En dépit de son importance, il est difficile pour les bailleurs de fonds et les gouvernements de s'occuper du commerce transfrontalier. Seul un des exemples de cas de cet ouvrage a tenté de le faire : le projet de commercialisation du bétail en Tanzanie (cas 4). Une des nombreuses initiatives de ce projet consistait à créer des marchés, ainsi que d'autres installations, à proximité des points de passage à la frontière. Toutefois, ce volet du projet n'a pas remporté un grand succès en raison du manque de coopération des pays voisins et des éleveurs pastoraux eux-mêmes, qui préféraient nettement leurs arrangements informels existants pour passer la frontière.

Marchés d'exportation

Si le commerce transfrontalier est informel et vend surtout des animaux vivants, les marchés d'exportation sont plus formels et font également le commerce de la viande, des peaux et des produits en cuir. Quand les prix et les conditions sont corrects, les éleveurs pastoraux africains prennent part à un commerce international d'un niveau significatif. Les principaux marchés se trouvent en Afrique du Sud (pour l'Afrique australe), au Moyen-Orient (pour l'Afrique de l'Est) et en Europe.

Viande Pour approvisionner le marché d'exportation de la viande, les éleveurs pastoraux livrent des animaux vivants à un abattoir, parfois via une chaîne de négociants intermédiaires. L'abattoir abat les animaux, transforme les carcasses et les réfrigère ou les congèle avant expédition. Les marchés d'exportation exigent des produits de qualité élevée et les transformateurs et exportateurs doivent être certifiés et se soumettre à des vérifications strictes. La Commission des viandes du Kenya en constitue un exemple (Encadré 5).

Encadré 3 Le gouvernement éthiopien contrôle le commerce transfrontalier

Avec plus de 100 millions d'animaux, l'Éthiopie possède le plus grand cheptel de l'Afrique. La plupart des bêtes appartiennent à des communautés pastorales, et quelque 95 % du bétail destiné aux exportations officielles et la production de viande viennent des régions pastorales. La plupart des éleveurs vivant dans des régions éloignées et situées à la frontière de pays voisins, ils se reposent sur le commerce transfrontalier informel.

Le gouvernement éthiopien a récemment décidé d'augmenter ses recettes issues des exportations de bétail. Pour ce faire, il essaie de contrôler le commerce informel et de le transformer en canaux officiels. Il a introduit de nouveaux contrôles, comme l'augmentation du nombre de bureaux de douane et de patrouilles, et l'interdiction du commerce du fourrage des hauts plateaux vers les régions pastorales, lieu du commerce transfrontalier. Ces initiatives ont des conséquences négatives pour les éleveurs pastoraux et les autres intervenants qui dépendent de ce commerce.

Encadré 4 Réduire le harcèlement sur les routes entre le Mali et le Sénégal

Les exportateurs de bétail qui conduisent les animaux du Mali au Sénégal étaient fréquemment victimes de harcèlement et se plaignaient d'être forcés à payer des taxes illégales aux nombreux postes de contrôle sur la route entre Bamako et Dakar.

La Fédération des groupements du bétail et de la viande du Mali (FEBEVIM) et ses partenaires, dont la SNV, ont enquêté sur ce problème et préparé un dossier d'information pour le Premier ministre malien. Le président de la FEBEVIM a rencontré le Premier ministre pour l'informer de la situation.

Résultat, le Premier ministre a soulevé ce problème lors d'une réunion en mai 2011 avec son homologue sénégalais et les ministres de l'Agriculture et du Commerce des deux pays. Un accord a été conclu afin de réduire le nombre de postes de contrôle, de 40 à trois postes : à Kidira (Mali), Tambacounda et Diamniandjo (au Sénégal). Une commission spéciale est chargée du suivi de cette décision.

Encadré 5 Fournir la Commission des viandes du Kenya

Les grands négociants en bétail dans le nord du Kenya ont signé des accords avec la Commission des viandes du Kenya, le principal transformateur de viande du pays. Ils achètent des animaux aux éleveurs pastoraux et les fournissent à l'abattoir de la Commission dans la ville d'Athi River, près de Nairobi. Les animaux sont gardés dans un enclos de parcage et engraissés jusqu'à ce qu'ils puissent être abattus et vendus sur le marché national ou exportés. Cet arrangement assure de bons prix aux producteurs et un approvisionnement continu à la Commission. La Commission exporte la viande vers le Moyen-Orient et d'autres pays en Afrique de l'Est, centrale et du Nord.

Pour plus d'informations : www.kenyameat.co.ke

Le Moyen-Orient est le principal marché pour les animaux vivants venant de Somalie et d'Éthiopie (voir la partie consacrée aux marchés transfrontaliers ci-dessus). L'existence de ce commerce signifie qu'au cours des 30 à 40 dernières années, les éleveurs pastoraux de Somalie sont passés d'une agriculture de subsistance où ils se basaient principalement sur le lait et la viande comme aliments de base, avec un peu de céréales, à une économie de marché orientée vers les exportations de bétail entretenant des liens commerciaux assez sophistiqués.

En Afrique australe, le Botswana, la Namibie, le Swaziland et le Zimbabwe bénéficient de quotas d'exportation préférentiels avec l'Europe pour la viande de bœuf réfrigérée. Si les exploitations

commerciales dominent ce marché, les éleveurs pastoraux possédant des troupeaux suffisamment grands peuvent également y participer. Cependant, ces pays n'ont pas réussi à atteindre leurs quotas d'exportation, et malgré des investissements et des subventions considérables dans les systèmes d'élevage intensifs, leur compétitivité sur les marchés internationaux s'érode.

Cuir Le cuir et les produits en cuir sont des sources importantes de devises pour certains pays. Les exportations de cuir éthiopien, dominé par le secteur pastoral, représentent 12 % du commerce total du pays. Les cuirs et les peaux constituent le quatrième revenu d'exportation de l'Ouganda, le commerce s'appuie sur les éleveurs pastoraux et les petits producteurs pour 95 % de ses produits (Muhereza, 2004).

Lait Le commerce des produits laitiers pastoraux suscite rarement l'intérêt, pourtant le lait de chameau est une denrée sous-exploitée présentant un grand potentiel sur les marchés tant domestiques qu'internationaux.

Le marché international du lait de chameau, produit en grande partie dans les régions arides, est estimé à 10 milliards de dollars, avec 200 millions de consommateurs rien que dans le monde arabe (FAO, 2006). Deux pays avec une population pastorale prédominante et un large cheptel national de chameaux, la Somalie et la Mauritanie, ont mis sur pied des entreprises spécialisées dans le commerce de lait de chameau qui collectent le lait chez des producteurs entièrement nomades.

L'Europe, les États-Unis et le Canada constituent d'importants clients potentiels. En 2013, l'Union européenne a accordé une autorisation à l'importation de produits issus du lait de chameau des Émirats arabes unis. Les producteurs africains devraient leur emboîter le pas.

Marchés d'exportation : une valeur potentielle élevée, mais difficile à approvisionner Les marchés d'exportation paient généralement davantage pour le bétail et les produits de bétail que les autres types de marchés abordés ici. Si les éleveurs arrivent à fournir des animaux ou des produits au marché d'exportation, ils pourront engranger des bénéfices plus élevés. Mais d'abord, ils doivent surmonter beaucoup plus d'obstacles que pour les autres marchés étudiés plus haut. De nombreux services qualifiés et onéreux peuvent être nécessaires : la transformation, la réfrigération, le transport, la certification, la gestion des exportations et l'expédition. Des financements doivent exister pour couvrir les achats, les assurances et d'autres coûts. Les importateurs peuvent imposer des barrières tarifaires et non tarifaires et peuvent purement et simplement interdire les importations, par exemple à la suite d'une épidémie.

Les animaux destinés à l'exportation doivent être bien nourris et en bonne santé. Ils doivent venir de régions certifiées exemptes de maladies. Les normes internationales d'hygiène, d'assainissement et de traçabilité sont élevées et changent régulièrement. La bureaucratie peut s'avérer un ennemi plus féroce que le rude climat dans lequel les animaux sont élevés.

Pour certaines denrées (comme le lait de chameau), il est difficile d'obtenir l'autorisation d'exporter vers marchés les plus lucratifs. En l'absence de soins vétérinaires et d'agences de certification, il est impossible pour les éleveurs pastoraux de prouver que leurs animaux ou leurs produits sont conformes à ces exigences.

Les chaînes du bétail approvisionnant les marchés d'exportations impliquent un plus grand nombre d'acteurs que les autres marchés. Outre les éleveurs pastoraux, les négociants, les abattoirs et les transformateurs, ils comptent également des exportateurs, ainsi que des importateurs, des transformateurs, des grossistes et des détaillants dans le pays d'importation (où les coûts sont probablement supérieurs à ceux du pays d'origine). Chacun d'entre eux occupe une fonction dans la chaîne, doit couvrir ses frais et réaliser des bénéfices. Tout ceci pousse le prix à la hausse.

De plus, les exportations imposent un ensemble de services spécialisés (inspection, certification, réfrigération, expédition, assurances, etc.) qui ne sont pas nécessaires dans les autres chaînes. Les coûts de ces services s'ajoutent également au prix final.

Ainsi, alors que le client à l'étranger paie parfois plus pour le même produit que s'il venait du marché national, le bénéfice n'est pas forcément supérieur pour le producteur. En effet, il est accaparé par tous les intermédiaires de la chaîne et par les prestataires de services qui permettent à la chaîne de fonctionner. En réalité, les éleveurs pastoraux obtiennent parfois à peine plus que s'ils avaient vendu leur produit sur le marché local. En effet, l'éleveur pastoral ne sait peut-être pas qu'un animal ou un produit est destiné au marché étranger, de valeur élevée.

En raison des difficultés liées à l'ouverture des marchés d'exportation, il existe un risque de devenir trop dépendant d'un seul marché ou client. Ce marché est facilement perturbé, par exemple, si une épidémie éclate, ou si le client choisit de s'approvisionner ailleurs.

Exemples de ce livre Trois des exemples de cas de cet ouvrage traitent des marchés d'exportation, à chaque fois pour les animaux vivants ou la viande :

- **Cas 3** Projet concernant la santé des animaux et la commercialisation du bétail chez les Massaïs, Kenya
- **Cas 4** Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie, Tanzanie
- **Cas 9** Abattoir de Lobatse, Botswana.

Les projets du Kenya et de la Tanzanie ciblaient également les marchés nationaux.

DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS ET DES MARCHÉS

Nous pouvons penser à quatre différentes approches pour développer les produits et les marchés. Le produit pourra être déjà produit par les éleveurs pastoraux (comme le lait de chameau), ou ils peuvent créer un nouveau type de produit (comme du fromage de lait de chameau). Ils peuvent le vendre sur un marché existant (par exemple aux habitants de la ville locale) ou sur un nouveau marché qu'ils n'ont jamais approvisionné auparavant (par exemple, les consommateurs de la capitale du pays). Il existe quatre combinaisons possibles (Figure 7) :

- Produit existant, marché existant. Cela s'appelle la **pénétration du marché**.
- Produit existant, nouveau marché. Cela s'appelle le **développement du marché**.
- Nouveau produit, marché existant. Cela s'appelle le **développement du produit**.
- Nouveau produit, nouveau marché. Cela s'appelle la **diversification**.

Nous étudierons chaque approche brièvement l'une après l'autre. Le Tableau 2 synthétise les approches utilisées par les 15 exemples de cas de ce livre.

Pénétration du marché

La stratégie de pénétration du marché implique d'améliorer les ventes d'un produit existant au sein d'un marché que les éleveurs pastoraux desservent déjà. Pour la plupart des éleveurs pastoraux, cela signifie approvisionner les marchés locaux et transfrontaliers. La demande est en plein essor sur ces deux marchés alors que la population urbaine augmente et devient plus prospère et souhaite acheter plus de produits carnés et laitiers.

Tableau 2 Types de marché et stratégies de commercialisation utilisées dans les exemples de cas

Cas	Pays	Produit	Type de marché	Stratégie de commercialisation
Animaux vivants				
Cas 1 : Projet de revitalisation des revenus agricoles/pastoraux et de création de nouveaux marchés	Éthiopie	Moutons et chèvres vivants	National	Pénétration du marché
Cas 2 : Cogestion des marchés aux bestiaux	Kenya	Bovins, moutons et chèvres vivants	Local	Pénétration du marché
Cas 3 : Projet concernant la santé des animaux et la commercialisation du bétail chez les Massaïs	Kenya	Bovins, moutons et chèvres vivants	National, exportation	Développement du marché
Cas 4 : Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie	Tanzanie	Bovins, moutons et chèvres vivants ; viande	National, transfrontalier, exportation	Développement du marché
Cas 5 : Programme de développement des exportations de viande en Ouganda	Ouganda	Animaux Bovins vivants, viande	National, exportation	Développement du marché
Cas 6 : Gestion inclusive du bétail à Farakala	Mali	Bovins vivants	Local	Pénétration du marché
Cas 7 : Gouvernance et autogestion des marchés aux bestiaux	Bénin	Bovins vivants	Local	Pénétration du marché
Viande				
Cas 8 : Abattoir Lomidat Kenya Viande National Développement du marché, diversification	Kenya	viande	National	Développement du marché, diversification
Cas 9 : Abattoir de Lobatse	Botswana	Viande	Exportation	Pénétration du marché
Cas 10 : Stratégie de formation pour une chaîne de valeur commercialement viable	Tanzanie	Produits en cuir	Local, national	Diversification
Lait				
Cas 11 : Formalisation des groupes de femmes *faraqa annani* de commercialisation du lait	Éthiopie	Lait de bovin	Local	Pénétration du marché
Cas 12 : Production urbaine de lait de chameau	Éthiopie	Lait de chameau	Local	Pénétration du marché
Cas 13 : Programme de développement laitier en Afrique de l'Est	Ouganda	Lait de bovin	National	Développement du marché
Cas 14 : Stimuler la production de lait en favorisant l'émergence de laiteries locales	Burkina Faso	Lait de bovin	Local	Pénétration du marché
Cas 15 : Augmentation du potentiel laitier à Say	Niger	Lait de bovin	National	Pénétration du marché

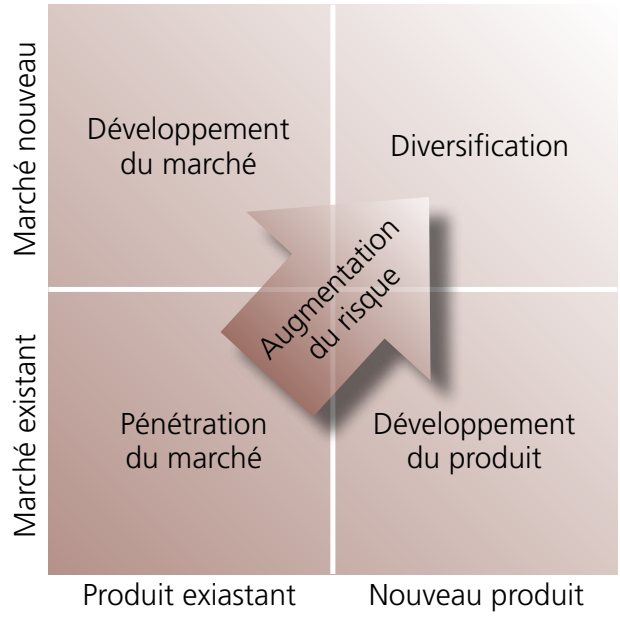


Figure 7 Matrice produit/marché

La pénétration du marché a été la principale stratégie suivie par les exemples de cas présentés dans cet ouvrage : elle a été utilisée dans neuf cas sur quinze, ce qui reflète la facilité relative et le faible niveau de risque de cette stratégie. Elle signifie rester en terrain connu. Travailler avec des produits familiers évite de devoir former les gens à des compétences toutes nouvelles. Au contraire, il est possible de s'appuyer sur les compétences et les méthodes de production existantes.

Travailler avec un groupe d'acheteurs existant évite également d'en chercher de nouveaux dans un environnement inconnu.

La popularité de cette stratégie illustre la marge d'amélioration de l'efficacité des chaînes existantes pour les produits pastoraux. Un grand nombre de ces chaînes souffrent de graves goulets d'étranglement : marchés et abattoirs sont inexistants, gérés de façon inefficace ou ne possèdent pas les installations adaptées ; la collecte du lait est lente et non hygiénique ; les éleveurs pastoraux ne disposent pas des services dont ils ont besoin pour produire et commercialiser les animaux. En identifiant et en éliminant ces goulets, il est possible de réduire les coûts, d'améliorer la qualité, d'augmenter les ventes et les profits des éleveurs pastoraux et des autres acteurs de la chaîne de commercialisation.

Développement du marché

Le développement du marché signifie prendre un produit existant et lui trouver de nouveaux acheteurs. Cette stratégie a été adoptée par cinq des 15 cas. Dans tous ces exemples de cas, il s'agissait de prendre un produit vendu sur les marchés locaux et de chercher des acheteurs sur le marché national. En outre, trois exemples de cas ont également essayé de se développer sur les marchés étrangers : le Projet concernant la santé des animaux et la commercialisation du bétail chez les Massaïs au Kenya (Cas 3), le Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie (Cas 4) et le Programme de développement des exportations de viande en Ouganda (Cas 5). Quatre de ces cas traitent des animaux vivants, deux (en Tanzanie et en Ouganda), également de la viande.

Un seul, à savoir l'amélioration d'une laiterie au Niger (Cas 15) concernait le lait. Il a développé le marché pour ce produit à Niamey, la capitale du pays.

L'Encadré 6 donne un exemple d'approvisionnement par les éleveurs pastoraux d'un nouveau marché avec un produit traditionnel (le lait de chameau).

Passer d'un marché local à un marché national ou d'exportation peut ajouter des obstacles importants au processus de commercialisation.

Il peut être nécessaire de mener de nombreuses études de marché : identifier et contacter un nouvel ensemble d'acheteurs potentiels, déterminer leurs attentes et les convaincre d'acheter le produit. Le produit doit être de bonne qualité et disponible en quantité suffisante pour desservir ce marché.

Encadré 6 D'Isiolo à Eastleigh : le marché du lait de chameau au Kenya

Les hauts plateaux entourant Nairobi et leur climat frais sont une grande région de production laitière. Les agriculteurs y élèvent des vaches laitières et livrent du lait à plusieurs laiteries de la capitale.

Cela ne suffit pas pour les nombreux résidents somalis de la banlieue d'Eastleigh. Ils préfèrent le goût particulier du lait de chameau, mais il n'y a pas de chameaux à proximité de Nairobi.

Une véritable opportunité pour les propriétaires de chameaux aux alentours d'Isiolo, une ville située dans les régions arides, à près de 300 km au nord. Les négociantes expédient des bidons de lait dans les bus en direction de Nairobi tous les jours. Quelque 7 000 litres sont vendus par jour. À 200 shillings kenyans (2,50 dollars) le litre (plus du double du prix du lait de vache), ce commerce rapporte 1,4 million de shillings kenyans (16 000 dollars) par jour.

Pour plus d'informations : Abdikadir Mohamed, www.livestockcouncil.or.ke

Développement de produit

Le développement de produit consiste à mettre au point de nouveaux produits pour approvisionner un marché déjà desservi par l'entreprise. Le potentiel dans ce domaine est énorme. Par exemple, la pasteurisation du lait, sa réfrigération et sa mise en conteneurs hermétiques transforment un produit avec une durée de conservation très courte (lait frais et chaud vendu à partir d'un seau) en un produit plus sûr et pouvant être gardé plus longtemps. La fabrication de beurre, de fromage ou de yaourts a le même effet.

Les abattoirs et les bouchers peuvent effectuer des coupes de viande particulières, les conditionner de façon hygiénique et attrayante et les réfrigérer ou les congeler. Pour les consommateurs urbains, cela est beaucoup plus appétissant que la vente traditionnelle de viande, qui consiste à trancher de gros morceaux sur une carcasse suspendue dans une échoppe ouverte infestée de mouches. Les transformateurs de viande fabriquent des produits vendables à partir des toutes les parties de la viande (sauf le mugissement) : saucisses, haché, hamburgers, boulettes, viande séchée épicée (*biltong*, Encadré 7), viande désossée, os pour la soupe, lard, nourriture pour animaux, cornes et toute une gamme d'abats et de restes. Les tanneries transforment les cuirs et les peaux de faible valeur en ceintures, chaussures, vestes, tissus d'ameublement, chasse-mouches (à partir de la queue) et bien d'autres produits en cuir.

Encadré 7 Le *biltong* : un nouveau produit pour répondre à la demande du marché

L'abattoir Lomidat achète des bêtes aux éleveurs du Turkana dans le nord du Kenya, les abat et produit des carcasses ainsi que toute une gamme de produits carnés. Il a signé des accords d'approvisionnement avec différents distributeurs de Nairobi et fait la publicité de ses produits sur son site Web.

Le *biltong* est une viande séchée traditionnelle connue sous le nom de ngatosa dans la communauté Turkana. Il permet de conserver la viande, notamment pendant les périodes de sécheresse quand les animaux meurent. Lomidat a modernisé la production du biltong en introduisant des cages de séchage protégées ainsi qu'un découpage en lamelles et une marinade de la viande particuliers.

Les cages de séchage sont protégées et la découpe est effectuée dans une pièce spéciale au moyen de la technologie moderne. Les aiguillettes de viande sont ensuite séchées au soleil pour produire une saveur unique.

Ce produit est devenu populaire au Turkana et auprès de nombreux Kenyans et étrangers.

Pour plus d'informations : Cas 8 ; www.lomidatmeat.co.ke

Cette transformation augmente la valeur du produit, réduit le gaspillage et permet d'obtenir des revenus plus élevés. En vendant ces produits à un panel d'acheteurs existants, une entreprise peut gagner davantage tout en évitant les coûts et les risques liés à l'entrée dans un nouveau marché.

Il peut être difficile de déterminer si un produit est réellement nouveau. Par exemple, le lait pasteurisé est-il un produit différent du lait non pasteurisé ou juste une petite amélioration ? Le consommateur ne remarquera peut-être pas la différence, ou ne voudra pas payer davantage pour un produit plus sûr. En général, il est intéressant d'investir dans la transformation supplémentaire

Les études de marché sont essentielles pour comprendre où et à qui les éleveurs pastoraux pourraient vendre leurs produits.

s'il existe une différence de prix suffisante (ce qui peut nécessiter d'éduquer les clients), ou s'il existe d'autres avantages significatifs (comme une réduction du gaspillage, ou la nécessité de se conformer à des exigences de sécurité).

Plusieurs des exemples de cas de ce livre ont mis au point de nouveaux produits, mais ils l'ont principalement fait pour approvisionner un nouveau marché (ce que nous considérons comme de la **diversification**, voir plus bas). Aucun ne semble avoir fait du développement de produit sa stratégie à part entière, ou, du moins, leur travail dans ce domaine ne figure pas dans nos brèves descriptions.

Ce fait est surprenant étant donné le potentiel apparent de cette stratégie. On pourrait s'attendre à ce qu'un client consommant du lait souhaite également acheter du yaourt, ou qu'un acheteur de viande soit prêt à choisir de la viande hachée ou des saucisses. Peut-être que les exemples cas ont en réalité procédé à du développement de produit, mais nos rapports ne le mentionnent pas.

Diversification

La diversification implique de développer un nouveau produit tout en lui cherchant un nouveau marché. Elle a été utilisée dans deux des exemples de cas : l'abattoir Lomidat au Kenya (Encadré 7) et le projet de tanneries en Tanzanie (cas 10). Dans les deux exemples, les projets visaient à fabriquer de nouveaux produits (viande, produits carnés, articles en cuir). Ils les ont tous deux vendus sur des marchés qui étaient nouveaux pour eux : les acheteurs de Nairobi dans le cas de Lomidat et les marchés local et national pour les tanneries.

La diversification est la stratégie la plus risquée et la plus coûteuse, car elle implique de mettre au point de nouveaux produits tout en ouvrant de nouveaux marchés. Elle peut être

inévitable pour certains nouveaux produits : la demande sera insuffisante sur le marché existant pour justifier d'investir dans un nouvel équipement de transformation, par exemple. Créer un abattoir ou une grande laiterie afin de puiser dans l'offre locale d'animaux ou de lait implique automatiquement de rechercher un nouveau marché, plus éloigné.

Étant donné qu'elle nécessite une expertise spécifique et des investissements considérables, la diversification n'est pas quelque chose que les éleveurs pastoraux peuvent faire eux-mêmes facilement. Les tanneries de Tanzanie (Cas 10) en constituent un exemple : pour les établir, il a fallu

Encadré 8 Lait de chameau : un produit de niche

Le lait de chameau est réputé pour un certain nombre de propriétés bénéfiques. Il est riche en acides gras non saturés, en fer, en vitamines B et C. Même s'il contient du lactose, il représente un excellent substitut pour les personnes allergiques au lait de vache. Il présente également des qualités pour les individus souffrant de diabète, d'une pression artérielle élevée, d'artériosclérose et d'ostéoporose et pour ceux qui récupèrent d'une tuberculose.

Vital Camel Milk Ltd, une laiterie située à Nanyuki, au Kenya, vend du lait pasteurisé, du lait caillé ainsi que diverses saveurs de yaourts et des glaces au lait. Ces produits sont disponibles chez Nakumatt et chez Uchumi, deux chaînes de supermarché kenyanes ainsi que dans des magasins spécialisés à Nairobi et dans les principales autres villes du pays. Ils sont également exportés en Afrique du Sud.

Fournir des produits à ces points de vente nécessite d'accorder une place importante à l'hygiène et à la qualité, des emballages performants et des codes-barres, conformément aux directives du ministère du Commerce.

Pour plus d'informations : Vital Camel Milk Ltd, www.vitalcamelmilk.com

former les travailleurs à un ensemble de nouvelles compétences, leur fournir le capital de départ et les aider avec la commercialisation.

Marchés de masse et marchés de niche

Les chaînes de commercialisation pastorales peuvent être orientées vers deux types de marchés : le marché de masse ou le marché de niche. Le **marché de masse** est un marché où l'identité et les qualités particulières du produit ne sont pas importantes. Par exemple, quand vous allez au supermarché et prenez une brique de lait, vous ne cherchez probablement pas à savoir d'où il vient et qui l'a produit. Une brique de lait est une brique de lait. C'est la même chose avec la viande que vous achetez chez le boucher : vous voulez acheter du bœuf, un point c'est tout. N'importe quel bœuf fera l'affaire, tant qu'il est de qualité convenable et que le prix est correct.

Les **marchés de niche** sont le contraire des marchés de masse. Dans ces marchés, le produit se distingue par ses qualités ou caractéristiques particulières. Il s'agit par exemple de saucisses épicées spécialités d'une région, de fromage fabriqué à partir de lait de chameau ou d'une ceinture en cuir Louis Vuitton. Les consommateurs apprécient ces produits pour leur goût, leur apparence, leur qualité élevée et leur prestige et parce qu'ils sont différents : ce ne sont pas des produits de masse.

La plupart des éleveurs pastoraux fournissent des marchés de masse. Leurs animaux et leur lait ne se distinguent en aucune manière des produits des autres fournisseurs. Souvent, ils se trouvent à l'extrémité inférieure de la gamme de qualité et de prix, pour les raisons expliquées au Chapitre 2. Les coûts et les risques liés à la production sont bas, mais les profits aussi.

Lait de chameau : un produit de niche avec un potentiel énorme.

Toutefois, le pastoralisme offre également des opportunités sur les marchés de niche. Les animaux paissent de l'herbe et reçoivent peu d'intrants externes, voire pas du tout. La viande a des qualités différentes de celle produite par des animaux nourris à l'étable par des concentrés. Cela ouvre la possibilité d'une certification biologique ou la commercialisation sous un label particulier, par exemple « nourri en pâturages ». Les éleveurs pastoraux produisent des produits uniques, comme le lait de chameau, qui est réputé pour ses bienfaits sur la santé (Encadré 8). De nouveaux produits pourraient être créés : en Mauritanie, une laiterie a créé un fromage à base de lait de chameau (LPP et al. 2010). Au Kenya, des groupes comme les Massaïs bénéficient d'une image visuelle forte, largement utilisée pour promouvoir le tourisme et vendre des produits artisanaux. Cette stratégie de marque pourrait également servir à vendre les produits du bétail. Jusqu'à présent, ces opportunités ont été peu explorées. Elles nécessiteraient une commercialisation de haute qualité et intelligente (deux caractéristiques qui ont un coût), mais génèreraient des bénéfices potentiels supérieurs pour les producteurs et les autres participants à la chaîne de commercialisation.

4 Intrants de production

Sur les marchés, les animaux doivent être en bonne santé et bien nourris pour se vendre à un bon prix. Pour produire des produits d'une bonne qualité régulière, les animaux ont besoin de façon constante de fourrage, de vaccins et d'autres intrants.

S'ils tombent malades ou ont faim, leur production va baisser, et leur valeur marchande baissera. S'ils meurent, ce sera une perte totale pour leur propriétaire.

Les éleveurs qui veulent produire pour les marchés ont plusieurs possibilités. Ils peuvent donner à leurs animaux une nourriture et des soins vétérinaires de qualité supérieure et en quantité plus élevée, élever plus de bêtes, changer de races, ou combiner n'importe quelle de ces possibilités. Tous ces scénarios demandent des changements : il faut accéder à plus de pâturages si les éleveurs pastoraux veulent élever plus d'animaux ; changer l'alimentation, les soins de santé et éventuellement les races s'ils veulent intensifier la production. Les gouvernements des pays d'Afrique subsaharienne privilégient généralement la deuxième option. En effet, la plupart des gouvernements souhaitent également réduire la taille des cheptels : les terres se font rares et gagnent en valeur, or les fonctionnaires pensent toujours que la production pastorale dégrade la terre, même si des recherches récentes prouvent le contraire. Toutefois, tous les pays ne ciblent pas la réduction des cheptels : le Mali envisage d'augmenter son cheptel national.

Le type et la quantité de nourriture, de médicaments et de races nécessaires pour la commercialisation du bétail dépendent du niveau d'orientation du marché et du système de production. Plus le système est intensif, plus il a besoin d'intrants. La situation géographique et l'environnement jouent également un rôle ; les systèmes pastoraux situés dans des environnements distants et rudes sont difficiles à améliorer et à intensifier. Les éleveurs pastoraux font très bien leur métier et leurs races et systèmes sont extrêmement bien adaptés à leur environnement difficile.

Les intrants de production pour la commercialisation du bétail doivent répondre aux objectifs suivants :

- garder les animaux en bonne santé et prévenir les épidémies.
- maintenir et améliorer la production de viande et de lait.
- faciliter la production de produits sûrs et de qualité.
- répondre aux exigences des consommateurs et être conformes aux réglementations.
- éviter les conséquences négatives sur l'environnement.

Si ces principes sont vrais pour tous les producteurs de bétail, les éleveurs pastoraux ont besoin d'autres intrants et moyens de les fournir que les agriculteurs vivant à proximité d'une grande ville, par exemple. Ce chapitre aborde trois types d'intrants : la santé animale, la nourriture, ainsi que les races et l'élevage. Il est souvent nécessaire de les combiner : améliorer une race, par exemple,

ne donnera pas plus de lait à moins que cela ne s'accompagne d'une alimentation et de soins de santé de meilleure qualité.

Ce chapitre n'essaie pas de résumer de façon exhaustive les initiatives visant à améliorer la production pastorale. En revanche, nous nous concentrons sur les aspects qui exercent un impact indéniable sur la commercialisation.

SANTÉ ANIMALE

Les problèmes de santé des animaux portent préjudice à la commercialisation du bétail pour quatre raisons :

- **Ils font baisser la production** Les animaux malades grandissent plus lentement, produisent moins de lait et de viande, s'affaiblissent et peuvent mourir.
- **Ils font augmenter les coûts** Garder des animaux en bonne santé avec des vaccins et la désinfection par immersion coûte de l'argent. Soigner les animaux malades avec des médicaments commerciaux est encore plus onéreux.
- **Ils font baisser la valeur marchande** Même si un animal guérit complètement, il sera sûrement plus petit que les autres animaux du même âge. Il sera moins bien évalué et vendu à un prix inférieur.
- **Ils peuvent être rejetés par les marchés** Les animaux de qualité inférieure aux standards et le lait contaminé risquent d'être rejetés à un point ou un autre de la chaîne de commercialisation par un négociant, la laiterie ou l'abattoir, ou encore le pays importateur.

Problèmes de santé

Les trois principaux types de problèmes de santé affectant les troupeaux pastoraux sont la faiblesse entraînée par le manque de nourriture et d'eau, les parasites et les maladies infectieuses. Ces problèmes sont interdépendants : de nombreux parasites transmettent des maladies infectieuses et les animaux affamés sont enclins à tomber malades.

Manque de nourriture et d'eau Ce manque est particulièrement grave pendant les épisodes de sécheresse, quand les zones de pâturage ont peu à offrir pour paître et boire. Nous aborderons ce sujet ci-dessous dans la partie Alimentation.

Parasites Les parasites internes (comme les vers intestinaux et les douves du foie) et les parasites externes (tiques et mouches piquantes) affaiblissement les animaux, sont parfois porteurs de maladies et réduisent la valeur de la viande et des cuirs. Les éleveurs tentent de les éviter, par exemple, en restant à l'écart des zones infestées de mouches tsé-tsé (qui transmettent la trypanosomiase, ou maladie du sommeil) et en faisant circuler les bêtes (ce qui empêche l'accumulation des parasites). Les parasites peuvent être traités en « trempant » les animaux, c'est-à-dire en les forçant à boire un vermifuge. De nombreux parasites peuvent être traités par « immersion », c'est-à-dire en faisant passer les bêtes dans une auge remplie d'un produit chimique, en les aspergeant, ou en versant un médicament sur leur dos (le médicament se répand sur leur peau et tue ou éloigne le parasite).

Maladies infectieuses Le bétail des éleveurs pastoraux est affecté par plusieurs maladies infectieuses, faisant chuter la production et affaiblissant ou tuant des animaux. Elles peuvent avoir un effet important sur la commercialisation : une épidémie peut entraîner des restrictions

Encadré 9 Conséquences des interdictions d'exportation

Exportations de bétail de la Corne de l'Afrique vers l'Arabie saoudite

En 2000, l'Arabie saoudite a imposé une interdiction sur les importations du bétail et des produits issus du bétail de la Corne de l'Afrique en raison d'une épidémie de fièvre de la vallée du Rift dans la région. L'interdiction a duré jusqu'en septembre 2009. Elle a conduit à une diminution des prix et a affecté l'économie locale de la Corne. De nombreux éleveurs pastoraux et négociants pauvres ont migré vers les zones urbaines, mais ils n'ont souvent pas les compétences nécessaires pour décrocher un emploi. La pauvreté et le chômage ont alors augmenté. Quand l'interdiction a été levée, la demande de viande de qualité suffisante pour l'exportation a augmenté. Les prix ont augmenté et les revenus des éleveurs pastoraux se sont améliorés (voir également la Figure 6 au Chapitre 3).

Exportations de bœuf du Botswana vers l'Union européenne

Le Botswana dépend du marché de l'exportation pour sa viande de bœuf, notamment de l'Union européenne. Dès qu'une épidémie se déclare, comme la fièvre aphteuse, les exportations s'interrompent. Or, le marché intérieur est limité. Les autres produits fabriqués pendant la période d'interdiction ne peuvent être vendus.

Pour plus d'informations : Fews Net 2010 (Corne de l'Afrique) ; Cas 9 (Botswana)

Encadré 10 Restrictions sur les déplacements de bétail et le commerce au Botswana

Les maladies du bétail comme la fièvre aphteuse et la péripneumonie contagieuse des bovins sont endémiques dans certaines régions du Botswana parce que les buffles et d'autres animaux sauvages font office de porteurs des maladies. Les bovins de ces régions ne peuvent pas en sortir et la viande doit être consommée localement. Un abattoir spécial s'occupe de ces animaux.

Pour plus d'informations : Anthony Macharia

concernant les déplacements et le commerce du bétail, avec des répercussions sur une vaste région et un grand nombre de producteurs. Les pays importateurs peuvent interdire l'expédition de tous les produits issus du bétail d'un pays infecté. Ces interdictions sont immédiates et ont des conséquences importantes pour les éleveurs pastoraux, qui voient leur marché disparaître du jour au lendemain (Encadré 9). Une fois qu'une interdiction est imposée, il peut être très difficile de la faire lever, même après que le problème initial a été résolu. Dans l'intervalle, les clients auront trouvé d'autres sources d'approvisionnement et il sera beaucoup plus dur de raviver les canaux d'exportation originaux.

Certaines maladies sont endémiques ; elles sont impossibles à éradiquer, car la faune et la flore agissent comme des réservoirs. C'est le cas pour plusieurs maladies au Botswana, par exemple (Encadré 10).

Les éleveurs ont peu d'influence sur la présence ou la propagation de ces maladies et ils ne peuvent pas faire grand-chose pour les contrôler. Les gouvernements et les agences internationales réagissent avec des campagnes de vaccination, imposent des quarantaines et limitent

les mouvements du bétail. La campagne la plus fructueuse a été l'éradication de la peste bovine, une maladie virale qui a dévasté des troupeaux entiers dans une grande partie de l'Afrique. À la suite d'une campagne de vaccination de longue durée, la maladie a été déclarée éradiquée dans le monde entier en 2011.

À plus long terme, ces campagnes peuvent être favorables aux intérêts des éleveurs pastoraux (ou du moins, de ceux qui ont pu faire reconnaître leur cheptel comme sain), mais portent préjudice aux déplacements et au commerce à court terme. Les obstacles sont énormes pour les bergers qui ont la malchance de vivre dans des zones non considérées comme saines.

Services de soins de santé animale

Quatre groupes fournissent des services de santé aux animaux dans les régions pastorales : le gouvernement, les organisations non gouvernementales, les éleveurs pastoraux eux-mêmes et le secteur privé.

Par le passé, les **gouvernements** ont été des fournisseurs importants de services de soins aux animaux : ils employaient des vétérinaires et des agents de vulgarisation pour le bétail afin d'effectuer des traitements préventifs et curatifs, donner des conseils en matière de santé et de production, surveiller les maladies et garantir la qualité et la sécurité des produits. Mais ces employés n'ont jamais été nombreux dans les régions pastorales et la restructuration des services gouvernementaux fait que désormais, une grande partie du personnel limité restant se focalise sur la surveillance des maladies et les questions de qualité et de sécurité.

Les zones de pâturage éloignées sont des postes peu intéressants pour les professionnels. En outre, les fonctionnaires disposent d'un budget transports limité et peuvent difficilement s'éloigner de leurs postes de santé. Cela n'est guère utile dans des régions où la plupart des bergers se déplacent à la recherche de pâturages.

Les **Organisations non gouvernementales** (ONG) et les projets de développement ont en partie comblé le fossé laissé par la suppression des services gouvernementaux. Si le personnel est susceptible d'être bien formé et très motivé, il dépend des financements à court terme des projets, si bien que ces services sont non viables à long terme.

De nombreuses ONG et projets de développement emploient des agents communautaires de santé animale qualifiés (ACSA). Dans de nombreux programmes, ces travailleurs sont censés facturer leurs services et les médicaments qu'ils fournissent. L'objectif est qu'ils puissent gagner assez d'argent pour couvrir leurs frais de transport, acheter des fournitures et équipements nouveaux et engranger un bénéfice.

Le **secteur privé** propose de services vétérinaires et vend des médicaments et des équipements. Dans de nombreuses villes des régions pastorales, on trouve des magasins « agrovétérinaires » qui vendent des médicaments et des équipements et qui fournissent des conseils aux éleveurs. Ils sont souvent gérés par les rares vétérinaires privés qui existent dans les régions pastorales. Les petits négociants vendent également des médicaments sur les marchés (Encadré 11).

Les **éleveurs pastoraux** s'occupent eux-mêmes de nombreux problèmes liés aux maladies en combinant des traitements modernes et leurs approches de la gestion des soins de santé vieilles de plusieurs siècles. Mais depuis les temps coloniaux, ces pratiques « ethnovétérinaires » sont considérées comme « inefficaces » et comme des actes de « sorcellerie ». De nombreux jeunes ne connaissent pas les méthodes utilisées par leurs parents et grands-parents (Encadré 12). L'intérêt pour la médecine ethnovétérinaire s'est considérablement accru au cours des dernières décennies, mais elle doit encore être largement reconnue et reste rarement utilisée dans les projets de développement.

Disponibilité et qualité des médicaments

Les éleveurs pastoraux peuvent trouver des médicaments du commerce dans les magasins agrovétérinaires et les marchés (Encadré 11). Ainsi, le problème principal n'est pas nécessairement la disponibilité des médicaments, mais plutôt la faible qualité des médicaments. Les vendeurs n'ont souvent aucune formation et les médicaments sont parfois périmés, dilués ou contrefaits. Certains sont reconditionnés et vendus en petites quantités sans instructions écrites. En outre, même quand il y a des instructions, elles sont parfois incompréhensibles pour les gens ordinaires ou les bergers illettrés. Par conséquent, les médicaments sont souvent mal dosés ou servent à soigner d'autres maladies que celles pour lesquelles ils sont indiqués. Les animaux ne guérissent pas et les organismes responsables de la maladie deviennent résistants aux médicaments. Si le producteur vend un animal malade, il est probable qu'il n'en tirera pas un bon prix. De plus, la maladie ou les traces de médicaments risquent de mettre en danger les consommateurs.

Les mauvaises expériences avec des médicaments inefficaces ébranlent la confiance des éleveurs dans le système, si bien qu'ils n'investissent pas dans les soins de santé des animaux. Les magasins agrovétérinaires n'investissent pas dans des produits de qualité, ce qui crée un cercle vicieux, qui met un frein aux tentatives de stimulation des échanges.

Pour surmonter les problèmes liés à la fourniture de médicaments et de services dans les régions pastorales, les gouvernements et les ONG se sont tournés vers les bailleurs de fonds afin de finan-

Encadré 11 Des « comptoirs mobiles » pour vendre les médicaments en Tanzanie

Les éleveurs pastoraux de Tanzanie sont presque toujours en déplacement avec leurs animaux, donc ils ont peu l'occasion d'aller faire des achats. Leur seule chance d'acheter des marchandises générales, y compris des médicaments et des fournitures vétérinaires, est le jour du marché aux bestiaux. Les négociants privés exposent les médicaments sur des « comptoirs mobiles », des morceaux de tissu étalés par terre à l'ombre d'un arbre. Ces entrepreneurs vont d'un marché à l'autre. Avant l'ouverture du marché, les éleveurs pastoraux commandent au négociant les médicaments dont ils ont besoin. Si la vente de leurs animaux leur rapporte assez, ils peuvent payer le négociant. Dans le cas contraire, le négociant fait généralement crédit et l'éleveur pastoral promet de payer lors du prochain marché.

Cependant, cet arrangement pose un problème juridique : en Tanzanie, les médicaments vétérinaires ne peuvent être vendus que dans un commerce fixe. Se déplacer d'un marché à l'autre est, à proprement parler, illégal.

Pour plus d'informations : Jeremiah Temu

Encadré 12 Le savoir ethnovétérinaire des éleveurs pastoraux est en train de disparaître

Votre meilleure vache laitière est malade, mais vous vous trouvez à des kilomètres de la route la plus proche, et de toute façon, vous n'avez pas d'argent pour acheter des médicaments. Que faites-vous ?

Vous recherchez une plante précise, en pilez les graines pour obtenir une pâte, la mélangez à de l'eau et forcez l'animal à boire ce mélange. C'est votre mère qui vous a montré cette plante, et elle l'a aussi appris de sa propre mère.

Par l'observation et le tâtonnement, les éleveurs pastoraux ont, pendant des siècles, mis au point de nombreux moyens d'empêcher leurs animaux de tomber malades et de les guérir. Pour l'observateur moderne, certaines de ces pratiques ethnovétérinaires sont étranges et ont peu de chances d'être efficaces. Mais, en réalité, il y en a qui fonctionnent, et pour certaines affections, elles peuvent représenter des solutions économiques ou compléter les traitements modernes. Si un éleveur pastoral ne parvient pas à trouver de vétérinaire ou ne peut se permettre d'acheter des médicaments (ce qui arrive dans la plupart des cas), elles peuvent constituer la seule solution si un animal tombe malade.

Les traitements ethnovétérinaires ont des inconvénients : leur préparation est souvent contraignante et les ingrédients sont parfois hors saison ou difficiles à trouver. Ces pratiques sont généralement considérées comme obsolètes ou comme des actes de sorcellerie, et tombent alors en désuétude et dans l'oubli. Les éleveurs pastoraux se retrouvent démunis s'ils ne peuvent pas obtenir de médicaments modernes, ou si ces derniers ne marchent pas.

Pour plus d'informations : ITDG et IIRR (1996)

cer la distribution gratuite ou à prix réduit de médicaments et de services. Cependant, les services gratuits sont généralement de courte durée et n'offrent pas aux éleveurs pastoraux de soins de santé animale fiables sur le long terme. De plus, comme les éleveurs finissent par s'habituer à ce que cela soit gratuit, ils ont des réticences à payer le prix total des médicaments et des services. Par conséquent, les entreprises privées parviennent difficilement à générer un bénéfice à partir des services de santé animale.

Renforcer la participation du secteur privé

De nombreuses stratégies récentes d'amélioration des services de santé animale dans les régions pastorales visent à stimuler le secteur privé : les agents communautaires de santé animale, les vétérinaires privés et les pharmacies vétérinaires.

L'objectif est de leur apporter les compétences, les relations et la motivation financière dont ils ont besoin pour fournir ces services et continuer de le faire à l'avenir. Plus ils vendent et plus ils fournissent de services, plus ils gagnent de l'argent. Si les choses se passent bien, leurs services finiront par être rentables, ce qui aboutira à un système de soins de santé animale fort et durable dans les régions pastorales.

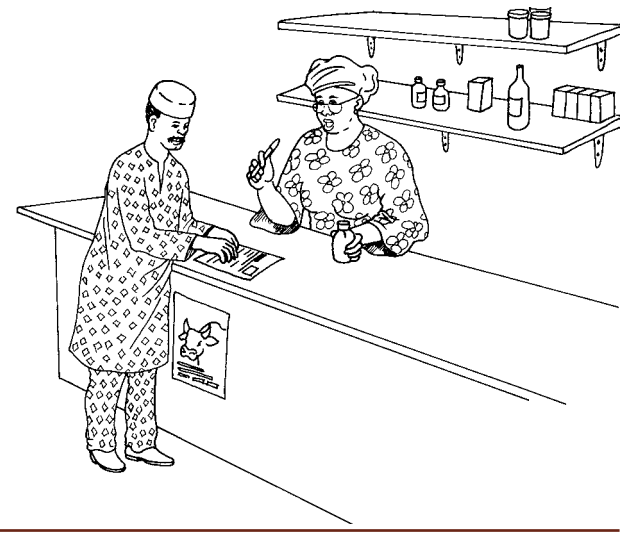
Les parties qui suivent montrent comment ces projets ont aidé les fournisseurs du secteur privé à reconnaître les opportunités et à améliorer leurs services et intrants, ce qui a ensuite permis aux éleveurs pastoraux d'augmenter leur production de lait et de vendre des animaux mieux nourris. Un élément commun à beaucoup de ces projets est l'interconnexion des groupes de parties prenantes. La composition et la complexité des organisations varient des fournisseurs individuels aux plates-formes de services intégrés ; certains proposent de l'alimentation et d'autres intrants à côté des médicaments et des services de santé animale. Un grand nombre de projets renforce également les capacités des éleveurs sous une forme ou une autre. Les vétérinaires gouvernementaux peuvent être impliqués parmi les fournisseurs, mais souvent pour des fonctions de supervision.

Améliorer l'efficacité des pharmacies vétérinaires privées

Il arrive que les pharmacies vétérinaires privées ne connaissent pas tous les grossistes auprès desquels ils peuvent s'approvisionner. Quand ils dépendent d'un seul grossiste, ils sont contraints de payer le prix qu'il demande ou de se tourner vers le marché noir. De même, ils ne connaissent pas forcément l'ensemble de la gamme de médicaments disponibles sur le marché. Exposer les pharmacies vétérinaires privées à un plus grand choix pourrait créer de la concurrence sur le marché de gros. Les pharmacies pourraient comparer les prix, faire de meilleures affaires et améliorer la gamme de produits qu'elles proposent aux éleveurs (Encadré 13).

Créer un lien entre les agents communautaires de santé animale et les fournisseurs de médicaments

Depuis les années 1970, les projets et les ONG ont formé les éleveurs pastoraux au métier d'agent de la santé animale. Étant donné qu'ils viennent de ces communautés et ont tendance à y rester, ils savent de quoi leurs homologues ont besoin et où se trouvent les troupeaux, même dans les régions éloignées. Bien que tous les pays n'autorisent pas cette façon de faire, elle s'est avérée efficace pour fournir des soins de santé dans les régions éloignées. Si les agents de la santé animale proposent de bons services et des médicaments de qualité, les éleveurs pastoraux seront tout à fait



À mesure que les éleveurs pastoraux commercialisent plus d'animaux, les services de santé animale deviennent plus importants.

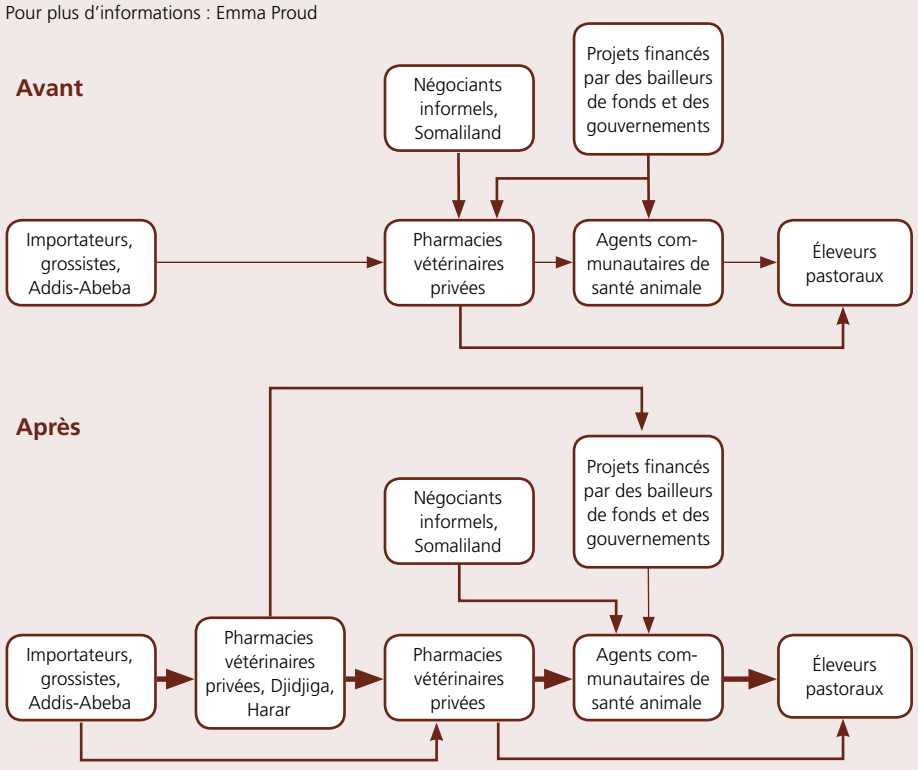
Encadré 13 Améliorer le choix des pharmacies vétérinaires privées en Éthiopie

Par le passé, les pharmacies vétérinaires de la région somalie d'Éthiopie s'approvisionnaient principalement auprès de négociants informels au Somaliland, ainsi qu'auprès de projets de développement et de grossistes à Addis-Abeba.

Un programme de l'organisation Mercy Corps, intitulé Revitalisation des revenus agricoles/pastoraux et création de nouveaux marchés (RAIN) a réuni les responsables de ces pharmacies et des grossistes en intrants vétérinaires des villes avoisinantes. Le programme a emmené les deux groupes à Addis-Abeba afin de rencontrer des fournisseurs et prendre acte de la gamme de produits de santé animale disponible. Les responsables de pharmacies se sont rendu compte qu'ils disposaient de plus de choix pour acheter leurs médicaments. Par conséquent, ils reçoivent maintenant des informations à jour et des médicaments de meilleure qualité à des prix compétitifs. De plus, ils acquièrent les médicaments de façon légale, alors qu'auparavant, ils les achetaient surtout sur le marché noir.

Le programme RAIN a également effectué un effort concerté pour établir des relations entre les agents de santé animale et les pharmacies vétérinaires privées. Il a invité des pharmaciens à participer à la formation des agents de santé animale et de servir de sources permanentes d'information sur les médicaments et les services qu'ils proposent. Comprenant que cela leur apporterait de meilleures affaires et plus de revenus, les pharmaciens se sont mis d'accord pour accorder une réduction sur leurs produits aux agents de santé animale. Les clients finaux, donc les éleveurs pastoraux, peuvent désormais acheter des médicaments plus efficaces à des prix moins élevés, ce qui leur permet de produire et de vendre davantage de lait.

Pour plus d'informations : Emma Proud



disposés à les payer. Toutefois, pour rester en activité, ces agents doivent entretenir des relations avec des vétérinaires privés ou publics et avoir accès à des fournisseurs de médicaments fiables.

Les fournisseurs d'intrants et les éleveurs pastoraux doivent également comprendre le fonctionnement et les intérêts de l'autre partie, connaître l'ensemble des choix disponibles et avoir accès aux informations. Mercy Corps a atteint ces objectifs en faisant participer des pharmacies vétérinaires privées à la formation d'agents communautaires de santé animale. Par conséquent, les agents de santé animale ont eu accès à une source fiable de médicaments à des prix raisonnables et à des informations.

Former les éleveurs pastoraux au métier de commerçant dans un magasin agrovétérinaire

Le projet d'Heifer International relatif à la santé animale et à la commercialisation du bétail chez les Massaïs est allé plus loin. Il a formé les éleveurs pastoraux au métier d'agent de la santé animale et de commerçant *dawa* (agrovétérinaire) et les a aidés à créer leur propre boutique. De cette manière, le projet a permis d'étendre les services de soins de santé jusqu'à des régions plus éloignées (Encadré 14).

Encadré 14 Des éleveurs pastoraux tenant des magasins agrovétérinaires au Kenya

Dans le sud du Kenya, Heifer International s'est associé à deux organisations massaïs, la Loita Development Foundation et le Keekonyokie Suswa Trust, dans l'objectif de créer des magasins dawa (agrovétérinaires) là où vivent les éleveurs pastoraux. De jeunes hommes et femmes ont été recrutés et parrainés pour être formés à la santé animale. Grâce à l'implication de prestataires de services de santé animale et en collaboration étroite avec le Ministère du Développement du bétail, une série d'ateliers a été organisée sur l'élevage et le développement social. Forts de leurs nouvelles connaissances et possédant un stock de médicaments, les jeunes Massaïs étaient prêts à diriger les boutiques dawa.

Pour plus d'informations : Cas 3.

Aider les organisations pastorales à mettre en place des systèmes de soins de santé animale

Plusieurs projets en Afrique de l'Est et de l'Ouest passent par des associations pastorales plutôt que de former des individus. S'il n'existe pas d'institutions locales sur lesquelles s'appuyer, elles aident les éleveurs pastoraux à s'organiser en coopératives ou associations. Le pouvoir de négociation des coopératives leur permet d'acheter les intrants nécessaires à bas prix (Encadré 15).

Intégrer les fournitures d'intrants et les services : plates-formes de services et centres de services pour le bétail

Différents projets ont créé des centres offrant à la fois des intrants et des services. Ces centres ou « plates-formes de services » sont souvent situés à proximité de points de collecte de lait et de marchés aux bestiaux où ils sont bien placés pour servir les agriculteurs pastoraux vivant dans les alentours. En revanche, comme ils sont établis de façon fixe, ils conviennent moins bien aux bergers nomades venant de régions éloignées.

Encadré 15 Aider les associations pastorales à mettre en place des systèmes de soins de santé

Bénin

De nombreux bovins du Niger, du Burkina Faso et du Nigeria sont conduits jusqu'au Bénin au cours de la longue saison sèche.

Ils transportent des maladies avec eux qui peuvent contaminer les bovins des agriculteurs pastoraux. Le gouvernement organise des campagnes de vaccination obligatoire contre deux maladies seulement, laissant les animaux sans protection contre de nombreuses autres affections.

En 2009, la SNV a aidé l'Association des agriculteurs pastoraux du département de l'Atacora-Donga à constituer une équipe de trois personnes spécialisées dans les soins de santé animale. Cette équipe s'est associée avec deux entreprises commercialisant des produits vétérinaires afin d'offrir un traitement prophylactique au bétail. Elle a appris aux agriculteurs pastoraux à identifier les maladies, à soigner les troupeaux atteints, à acheter des produits vétérinaires en vrac et à mener des opérations sanitaires.

En 2009 et 2010, plus de 26 000 animaux dans près de 600 fermes ont été soignés, ce qui a diminué de moitié les frais vétérinaires habituels des agriculteurs pastoraux, réduit la mortalité des veaux de 20 % à moins de 1 %, stimulé la production de lait et entraîné une amélioration considérable de la santé générale des animaux.

Burkina Faso

Dans la municipalité de Mangodara à l'ouest du Burkina Faso, la SNV a aidé le syndicat local des éleveurs à établir des relations avec les vétérinaires privés et les fonctionnaires locaux responsables du bétail afin de se pencher sur les questions liées à la santé animale. Le syndicat et les fonctionnaires locaux ont créé quatre points de vente pour les médicaments, entraînant une augmentation du nombre d'animaux traités de 17 000 en 2010 à 23 000 en 2011.

Ouganda

Les coopératives de production de viande en Ouganda ont créé une coopérative cadre qui se procure les intrants et recrute le personnel vétérinaire qui apportera son savoir-faire technique aux agriculteurs pastoraux. Chaque membre verse une petite contribution pour ce service.

Pour plus d'informations : Albert Houedassou (Bénin), Ouedraogo Tipoco Brigitte (Burkina Faso), Joshua Waiswa (Ouganda)

Certains modèles intégrés mettent davantage l'accent sur le renforcement des capacités des organisations d'éleveurs pastoraux, alors que d'autres visent à permettre aux spécialistes du bétail de servir les éleveurs pastoraux. Le projet de développement laitier en Afrique de l'Est représente un bon exemple de la première approche, car il a intégré la fourniture d'intrants et de services dans les coopératives et les organisations agricoles (Encadré 16).

Une initiative de FARM Africa au Kenya représente un exemple de la seconde approche. Elle a créé Sidai, un système de franchises de détaillants vendant toute une gamme de produits et de services. Sidai vise à mettre en place un réseau de 150 centres de services au bétail franchisés détenus et gérés par des professionnels du bétail qualifiés. Les centres sont franchisés à des vétérinaires ou d'autres spécialistes du bétail qualifiés, qui sont ensuite formés et soutenus par FARM Africa (Encadré 17).

Encadré 16 Plates-formes de services de développement commercial en Afrique de l'Est

Au Kenya, en Ouganda et au Rwanda, l'accès limité aux intrants et aux services agricoles restreint la production de lait et la productivité. Le projet de développement laitier en Afrique de l'Est a aidé les petits exploitants laitiers et les agriculteurs pastoraux à établir des plates-formes de développement commercial et de services de conseil agricoles gérées par les coopératives agricoles.

Le projet a mobilisé les producteurs de lait et les a aidés à s'immatriculer en tant que coopératives laitières. Ces coopératives ont signé des contrats avec les fournisseurs de services de conseils agricoles et d'intrants afin que leurs membres puissent obtenir des services à crédit. Les coopératives s'occupent de la vente du lait : elles paient les services de conseil et les fournisseurs, en déduisant les coûts du montant payé aux producteurs.

Cet arrangement est devenu connu sous le nom de « modèle intégré ». Fin 2011, il recouvrait plus de 750 conseillers de vulgarisation, 535 agents de santé animale, 320 techniciens d'insémination et 109 magasins agrovétérinaires.

Il permet à de nombreux producteurs de lait d'obtenir des intrants et des services comme la santé animale, l'insémination artificielle, l'alimentation et les régimes alimentaires, la formation et les services financiers. Il a créé une chaîne de commercialisation efficace qui a transformé la vie des agriculteurs et créé une industrie laitière dynamique.

Pour plus d'informations : Cas 13.

Encadré 17 Centres Sidai de services d'élevage au Kenya

Dans les régions arides du Kenya, une chaîne de franchises innovante appelée Sidai Africa Ltd a été établie en 2011 pour fournir des services et des intrants de santé animale de qualité aux éleveurs. Sidai, un mot qui signifie « quelque chose de bien » en langue massaï, a commencé avec le soutien de FARM Africa, mais opère comme une société commerciale. Ses franchisés proposent différents services, comme l'insémination artificielle, la formation en alimentation et en gestion, la vaccination et la lutte contre les maladies et les conseils concernant le bétail, l'alimentation et la production de lait. Elle possède une marque forte et facilement reconnaissable et dispose de 38 points de vente dans tout le Kenya proposant leurs produits à 60 000 clients. Le nombre de points de vente devrait passer à 150 d'ici à 2015.

Pour plus d'informations : www.sidai.com

Une façon d'améliorer la disponibilité des médicaments est d'aider les éleveurs pastoraux à mettre en place leurs propres magasins agrovétérinaires.

Recommandations et leçons

- Les nouvelles approches de la santé animale doivent recourir à la participation du secteur privé et la renforcer.
- Les fournisseurs de médicaments et de services privés ont besoin de mesures incitatives. Renforcer leurs capacités et les mettre en relation avec des grossistes et des éleveurs pastoraux peut les aider à fournir des services appropriés et à gagner davantage, ce qui rendra le travail et l'investissement dans les régions pastorales plus attrayants.
- Renforcer les capacités des éleveurs pastoraux et les aider à s'organiser en groupes de producteurs et en coopératives peut leur permettre d'accéder à des intrants et des services moins chers et de meilleure qualité et améliorer leur pouvoir de négociation.
- Plus les éleveurs pastoraux sont mobiles, plus les services doivent eux aussi être mobiles et flexibles. Dans les régions très éloignées et quand la loi du pays le permet, former des éleveurs pastoraux au métier d'agent communautaire de santé animale et renforcer leurs connaissances ethnovétérinaires est efficace.
- Afin d'éviter la surconsommation de médicaments et les erreurs médicales, les fonctions du service public, comme le contrôle de la sécurité des médicaments et des maladies, doivent être renforcées.

ALIMENTATION

Plus de 95 % des animaux vendus sur les marchés aux bestiaux en Afrique subsaharienne sont élevés dans les zones de pâturage. Le pastoralisme utilise les terres impropres aux cultures pour produire de la viande, du lait et d'autres produits.

Cependant, une terre mauvaise pour les cultures n'est pas forcément adaptée à la pâture pour autant. Le principal problème est le climat : les saisons sèches sont longues, les saisons humides courtes et imprévisibles. Quand elles surviennent, les précipitations peuvent être fortes, provoquant de brèves inondations. Toutefois, une quantité d'eau limitée pénètre dans le sol. L'herbe et les autres plantes poussent rapidement quand il y a de l'eau, mais perdent des nutriments quand elles se dessèchent.

Les propriétaires de bétail dans les systèmes de production intensive peuvent contrôler la quantité de nourriture consommée par leurs animaux et prévoir quand ils seront prêts à être vendus. Les éleveurs pastoraux n'ont pas ce luxe. Leurs animaux sont peu susceptibles de prendre du poids rapidement et peuvent le perdre rapidement au cours de la saison sèche ou s'il ne pleut pas. Mal nourris, les animaux produisent peu de lait et une viande coriace. Pire, une sécheresse peut tuer un grand nombre d'animaux, détruire les ressources et mettre en péril des années d'efforts.

Nourrir les animaux tout au long de l'année et surtout au cours de la saison sèche est un défi. Les initiatives de développement et les éleveurs pastoraux eux-mêmes ont recours à un certain nombre de stratégies pour préparer le bétail et les produits pour le marché. Ces stratégies reposent souvent sur les connaissances approfondies des éleveurs pastoraux sur les régions arides et la production du bétail ainsi que sur leurs pratiques actuelles.

Accès aux zones de pâturage

Quand une zone de pâturages est épuisée, les éleveurs pastoraux doivent aller plus loin pour trouver des pâtures et de l'eau. Mais, ce faisant, ils risquent d'entrer en conflit avec d'autres groupes pastoraux et des agriculteurs. Ces conflits n'entravent pas seulement la migration et l'accès à la terre et à l'eau, ils coûtent aussi la vie à des individus et à des animaux et limitent les activités économiques et le commerce. Dans les conflits avec les groupes sédentaires, les éleveurs pastoraux sont presque toujours perdants, car ils finissent par être repoussés vers les terres éloignées des marchés et des autres services. Bien qu'ils utilisent les zones de pâturage depuis des temps immémoriaux, les éleveurs pastoraux disposent rarement du droit officiel de le faire.

Les mesures visant à garantir et à améliorer l'accès aux zones de pâturage consistent à :

- protéger légalement les droits traditionnels des éleveurs pastoraux d'utiliser les parcours et les points d'eau (Encadré 18).
- mener des activités de limitation des conflits et de consolidation de la paix.
- établir des points d'eau (forages, barrages) aux endroits clés.
- empêcher la transformation des zones de pâturage en brousse d'espèces épineuses indigestes.
- conserver les couloirs de migration.
- empêcher la clôture des zones de pâturage et leur conversion à d'autres usages.

Malheureusement, ces efforts sont souvent insuffisants au vu de la prédominance de l'évolution vers une restriction croissante de l'accès. Les éleveurs pastoraux bénéficient de protections juridiques, mais elles ne sont pas toujours respectées. Le fait qu'une loi soit en vigueur ne signifie pas qu'elle est respectée. L'accaparement des terres est courant dans certaines régions, en raison de l'expansion constante des cultures, et de la clôture de vastes zones par de riches particuliers et des investisseurs étrangers pour en faire des réserves de chasse.

Encadré 18 Prévention des conflits fonciers en Tanzanie

Le gouvernement de Tanzanie essaie de réduire les conflits entre les éleveurs pastoraux et les agriculteurs. Le « Villager Land Act » de 1999 et le Grazing Land and Animal Feed Resources Act (loi sur les pâturages et les ressources alimentaires des animaux) signé en 2010 mettent l'accent sur un aménagement du territoire approprié accordant aux éleveurs pastoraux le droit légal de faire paître leurs troupeaux tout en protégeant les ressources des zones de pâturage par le respect de la capacité de charge des terres. Malgré ces bonnes intentions, ces lois ne sont pas toujours respectées.

Le gouvernement a également décidé de répartir aux éleveurs pastoraux certaines des terres qu'il détient par l'intermédiaire de la National Ranching Company. L'entreprise a subdivisé certaines de ces terres en 124 exploitations d'élevage de 2 000 à 5 000 hectares chacune et les a louées à des groupes d'éleveurs pastoraux

Ces initiatives ont fonctionné. Quand est arrivée la saison sèche, les éleveurs pastoraux ont déplacé leurs troupeaux à la recherche de pâturages et d'eau, comme d'habitude. Mais, cette fois-ci, le conflit foncier était limité. De plus, les éleveurs pastoraux s'y connaissaient mieux en matière de propriété foncière et de développement des zones de pâturage. Ils savaient tout sur la construction des infrastructures de fourniture de l'eau et de contrôle des maladies telles que les barrages en terre, les forages et les bassins. Ainsi, ils comprenaient les problèmes de base en matière de protection et savaient que la production et la conservation de la nourriture animale pouvaient, et devaient, être compatibles.

Pour plus d'informations : Jeremiah Temu

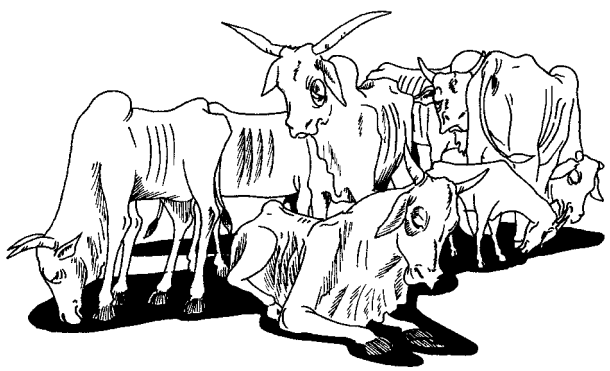
Réserves de pâturages

Les éleveurs pastoraux ont recours à des techniques diverses pour garantir que leurs troupeaux ont assez de nourriture lors de la saison sèche et des périodes de sécheresse.

Étendues de pâturage d'urgence Une de ces techniques consiste à réserver les étendues de pâturage d'urgence aux périodes de sécheresse. Les éleveurs pastoraux ont mis au point des systèmes sophistiqués pour réguler l'utilisation de ces pâtures et punir le pâturage non autorisé. Les éleveurs Afar et Borana procèdent de la sorte en Éthiopie (IIRR et al. 2004 : p. 125). En Tanzanie, les éleveurs pastoraux possèdent une technique appelée ngitiri, où les troupeaux transhumants paissent du foin debout dans une zone donnée alors que les autres zones sont gardées en réserve pour la pâture lors de la saison sèche.

Pâturage sur les champs en jachère Dans de nombreuses régions, les agriculteurs permettent aux éleveurs pastoraux de faire paître leurs animaux sur leurs champs après la récolte. Les deux côtés en profitent : les éleveurs pastoraux parce qu'ils peuvent nourrir leurs animaux et les agriculteurs parce que cela fertilise leurs champs. L'exemple peut-être le plus spectaculaire de cette pratique se trouve dans les vastes plaines inondables du delta intérieur du Niger, au Mali. Chaque année, les éleveurs peuls emmènent leurs animaux paître sur les pâtures de *bourgou* (*Echinochloa stagnina*) et les rizières en jachère. Des centaines de milliers de bovins, de moutons et de chèvres descendent des plateaux arides des deux rives du delta pour profiter de cette abondance. La cérémonie marquant la traversée annuelle de la rivière dans la ville de Diafarabé a été reconnue par l'UNESCO comme patrimoine culturel mondial. Les animaux repartent au début de la saison des pluies quand les agriculteurs doivent planter leurs cultures.

Du fourrage planté spécialement L'accès à la terre devenant de plus en plus limité, les agriculteurs ont commencé à tirer parti des besoins importants en fourrage des éleveurs pastoraux pendant la saison sèche. Les agriculteurs ont mis en place des « zones de réception de la nourriture animale » où ils cultivent du fourrage dans leurs champs après la récolte plutôt que de les laisser en jachère. Un projet de commercialisation laitière au Niger prévoit de s'appuyer sur cette tendance (Encadré 19). Les écoles pastorales et rurales au Kenya apprennent aux éleveurs à semer de l'herbe et à faire du foin (Encadré 20). De plus, un projet de la SNV au Mali aide les agriculteurs pastoraux à planter du niébé et du stylo (Encadré 21).



Les animaux affamés et affaiblis rapportent peu, si tant est qu'ils vivent assez longtemps pour être vendus.

Encadré 19 Zones de réception de la nourriture pour animaux pour les troupeaux transhumants au Niger

Au cours de la saison des pluies, les éleveurs touaregs et peuls (Fulani) font paître leurs chameaux et bovins dans le nord du Niger. Quand le fourrage se fait rare au cours de la saison sèche, ils se déplacent vers le sud et de meilleurs pâturages. La période exacte de leurs déplacements varie d'une année sur l'autre en fonction de la durée et de la quantité des précipitations.

Les agriculteurs dans les régions Madaoua et Konni dans le sud du pays ont commencé à capitaliser sur la demande des éleveurs pastoraux en fourrage pour la saison sèche. Après la récolte des légumes, ils cultivent du fourrage dans leurs champs. Les éleveurs pastoraux peuvent acheter le fourrage coupé ou louer des champs avec du fourrage debout pour y faire paître leurs bêtes. Ce système présente deux avantages pour les agriculteurs : ils peuvent facturer un montant considérable pour le fourrage et leurs champs sont fertilisés gratuitement par les déjections des animaux.

La SNV espère s'appuyer sur cette initiative locale dans une proposition de projet laitier dans le sud et le sud-ouest du Niger. En effet, cela assurera la promotion des cultures fourragères dans le cadre de la chaîne de commercialisation laitière.

Pour plus d'informations : Saratou Malam Goni

Encadré 20 Des écoles pastorales et rurales dans les comtés de Turkana et de Pokot au Kenya

Comment réagir à la détérioration des pâtures dans certaines régions des comtés de Turkana et Pokot ? Terra Nuova et Vétérinaires sans Frontières-Belgique ont travaillé avec l'abattoir Lomidat afin de promouvoir la production de fourrage.

Ces organisations ont dirigé des écoles où les éleveurs ont appris à cultiver diverses plantes indigènes : Cenchrus ciliaris, Chrysopogon plumulosus, Cymbopogon sp., Enteropogon macrostachyus, Sehima nervosum et Eragrostis superba.

L'initiative a mis en place des banques de fourrage et lancé un programme de multiplication des semences.

Les semences ont été récoltées et les participants à l'école pastorale ont appris comment préparer des balles de foin. Les semences ont été récoltées sur les parcelles et replantées ailleurs (ce qui permet à la parcelle initiale de se régénérer). La répétition de ce processus étend la zone plantée avec ces semences. Les régions cultivées actuellement sont les suivantes : Naweregai, Kapelbok, Lorus, Riokomor, Pokot Central, Amolem et Termach.

Pour plus d'informations : Sylvester Nyadero

Maintenir l'accès aux zones de pâturage est vital pour les éleveurs pastoraux.

Encadré 21 La culture du fourrage à Sikasso, Mali

Depuis 2010, la SNV aide l'Union régionale de la filière bétail et viande au Mali à produire du fourrage afin d'aider les agriculteurs pastoraux à traverser la saison sèche. Dans le cadre du Projet d'appui à la productivité de l'élevage, la SNV a soutenu la formation de 40 agriculteurs pastoraux et a fourni à chacun d'entre eux un kit de démarrage contenant 1,2 kg de graines de niébé, ainsi que de l'engrais et des pesticides. Ces agriculteurs ont produit plus d'une tonne de graines qu'ils ont ensuite revendues au syndicat, puis remboursé les intrants.

L'année suivante, la direction régionale de la production animale a formé 120 autres agriculteurs pastoraux à la production de semences de niébé et de stylo. Chaque cultivateur a semé du fourrage sur un dixième d'hectare, produisant jusqu'à 60 kg de semences. Les tiges et les gousses séchées peuvent être stockées et faire office de fourrage. Les agriculteurs pastoraux de la région ont désormais adopté cette méthode de culture du fourrage. Le syndicat dispose d'une quantité raisonnable de semences de fourrage qu'il peut vendre à ses membres.

Pour plus d'informations : Bonaventure Dakouo

Division des troupeaux

Une autre technique utilisée par les éleveurs pastoraux pour surmonter les pénuries de fourrage lors de la saison sèche consiste à diviser les troupeaux. La majeure partie des troupeaux migre à la recherche de pâturages plus verts, alors que les animaux malades et les vaches laitières et leurs veaux restent à proximité de la ferme et reçoivent un fourrage spécial.

Aujourd'hui, les éleveurs pastoraux utilisent cette technique pour fournir les marchés urbains en lait. Au Niger, par exemple, certains éleveurs pastoraux ont déplacé une partie de leur troupeau laitier près de Niamey, la capitale, alors que le reste du troupeau paît dans les zones de pâturage. Les propriétaires des chameaux urbains en Éthiopie (Cas 12) utilisent une tactique similaire : les femelles laitières sont menées en ville afin de se trouver à proximité du marché, tandis que le reste du troupeau reste dans les pâturages traditionnels.

Culture et conservation du fourrage

Culture du fourrage Les agriculteurs pastoraux peuvent planter leur propre fourrage plutôt que de dépendre des autres. Les écoles pastorales et rurales sont utiles pour apprendre à mettre en place une banque de semences, semer dans les pâturages et cultiver du fourrage (Encadrés 20 et 21). Ces « écoles » interviennent sur le terrain ; elles donnent aux participants une formation pratique leur permettant d'acquérir une expérience concrète sur le sujet et d'apporter et d'échanger leurs propres connaissances et expériences.

Fenaison et ensilage L'herbe et les autres types de fourrage peuvent être coupés et séchés pour être stockés pendant une longue période. Quand il n'y a pas de girafes, comme au Niger, les balles de foin peuvent être stockées dans les arbres (Encadré 22). Un autre moyen de conserver le fourrage consiste à le déchiqueter, le tasser de façon dense dans une fosse et le recouvrir pour l'isoler de l'oxygène. Il fermentera pour former de l'ensilage.

Encadré 22 Apprendre aux éleveurs pastoraux à faire les foins et l'ensilage au Niger

Dans les pays du Sahel, la saison des pluies ne dure que trois mois, par conséquent, dans de nombreuses régions, les éleveurs pastoraux luttent pour nourrir leurs animaux lors de la saison sèche.

GAJEL Sudu Baba est une association de jeunes éleveurs pastoraux formée en 2009. Son nom est particulièrement pas bien trouvé. En effet, GAJEL est l'abréviation de Groupement d'action culturelle et de développement des jeunes éleveurs. Sudu baba est un terme peul désignant une maison familiale où tous les habitants de la communauté peuvent se rendre.

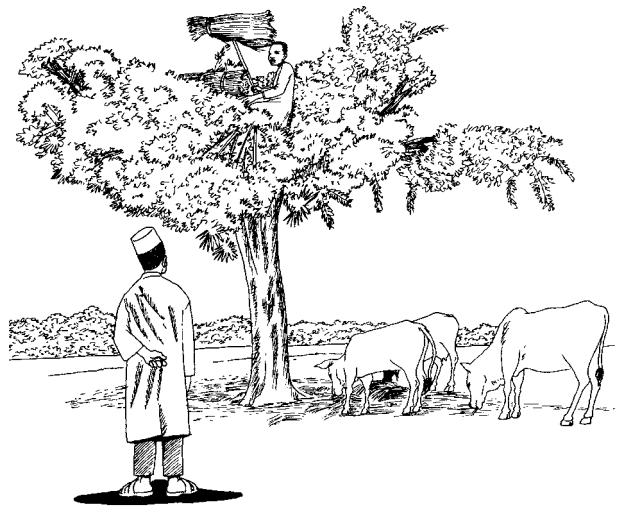
GAJEL Sudu Baba a demandé à la SNV de former 17 personnes à la production et à la conservation du fourrage (notamment à la coupe périodique, au temps de séchage et aux conditions de stockage) et à la fabrication de compléments alimentaires. La formation se composait de cours magistraux, de séances pratiques, de démonstrations et de suivi. À la suite de la formation, les membres de l'association ont stocké plus de 18 000 balles (soit environ 90 tonnes) de fourrage de qualité produit à trois endroits différents. Grâce à cela, des animaux de qualité ont pu être vendus à bon prix sur divers marchés.

Pour plus d'informations : Saratou Malam Goni

Compléments alimentaires

Les compléments alimentaires peuvent aider au moins une partie d'un troupeau à traverser un épisode de sécheresse. Utilisés pendant quelques mois, les aliments concentrés peuvent être beaucoup plus économiques que la réduction des cheptels (la vente d'animaux) et leur repeuplement (l'achat d'animaux) une fois la période de sécheresse terminée. Il est également nécessaire de recourir à des compléments alimentaires pour maintenir la production de lait dans les entreprises laitières et pour engraisser les animaux allant à l'abattoir.

Marchés des produits fourragers Il est parfois difficile de trouver du fourrage commercial, des résidus des récoltes, des pierres à lécher et des produits agro-industriels comme les tourteaux et le son de céréales dans les régions pastorales. Les vendeurs de fourrage du secteur privé se trouvent dans les villes et là où les infrastructures le permettent. Les plates-formes de services et les centres de services pour le bétail (voir ci-dessus la partie intitulée Santé animale) vendent également



Une manière traditionnelle de stocker le précieux fourrage : le mettre dans un arbre.

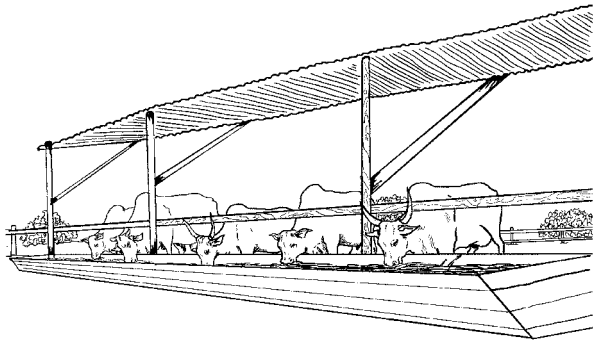
Il est également possible de conserver du fourrage dans une fosse fermée hermétiquement.

des aliments pour le bétail. Toutefois, dans certains pays, il est difficile pour les fournisseurs de fourrage de s'approvisionner, car les expéditions en provenance de régions disposant d'excédents sont parfois interdites. En Éthiopie, par exemple, il est interdit d'apporter du fourrage provenant des hauts plateaux dans les basses terres arides où vivent la plupart des éleveurs pastoraux. Au Botswana, pays où les maladies du bétail sont un problème, le gouvernement limite la mobilité transfrontalière et le transport d'aliments pour le bétail.

Réaction aux situations d'urgence Dans le passé, les projets d'urgence importaient fréquemment du fourrage, mais cela fausse les marchés locaux du fourrage. Pour réduire ces distorsions, les nouvelles approches s'approvisionnent en compléments alimentaires auprès de fournisseurs locaux (Encadré 23).

Blocs de fourrage La FAO a mis au point une méthode de production de blocs à lécher constitués de mélasse, urée et de sel. Ces blocs apportent une partie de l'énergie, l'azote, les minéraux et les vitamines dont les animaux nourris avec du fourrage de mauvaise qualité ont besoin. Ils peuvent améliorer la performance des animaux laitiers et à viande même en temps normal et permettent de surmonter les pénuries de nourriture lors de la saison sèche (Encadré 24).

Parcs d'engraissement Les parcs d'engraissement sont des installations permettant d'engraisser le bétail pendant quelques mois avant l'abattage afin que leurs carcasses répondent aux exigences du marché. En règle générale, ils ne font pas paître les animaux, mais les gardent dans des enclos et les nourrissent avec du fourrage apporté par camion dans les installations. Au Kenya, Ramat Livestock Enterprises (Cas 3) gère son propre parc d'engraissement. L'abattoir Lobatse au Botswana travaille avec des parcs d'engraissement externes (Encadré 25).



Les parcs d'engraissement servent à faire grossir les animaux avant l'abattage.

Encadré 23 Des compléments alimentaires vendus par des fournisseurs d'aliments du secteur privé au Niger

Le programme PASTORAL II de Mercy Corps au Niger visait à améliorer la sécurité alimentaire des 4 000 familles d'agriculteurs et d'éleveurs pastoraux dans le département de Filingué. Il comprend un système de bons permettant aux éleveurs d'acheter des compléments alimentaires pour leurs principaux animaux reproducteurs en période de sécheresse.

Mercy Corps et les services gouvernementaux de vulgarisation ont identifié 12 fournisseurs d'aliments pour bestiaux dans le département.

L'organisation a mené une évaluation du marché de ces fournisseurs, afin de vérifier leur stock individuel, leurs prix, leur niveau d'activité, leurs mécanismes d'approvisionnement, leur capacité financière et leur expérience avec des ONG. Elle a organisé une réunion avec ces douze fournisseurs afin de présenter et d'expliquer le système de bons prévu. Cette réunion a permis de se mettre d'accord sur les prix des aliments (par exemple, la valeur des bons), afin d'éviter les fluctuations de prix et la spéculation.

Parmi les douze fournisseurs, six répondaient aux critères et ont été sélectionnés pour participer au système de bons. Les bons ont été distribués à plus de 2 700 familles d'éleveurs et d'agriculteurs pastoraux, qui ont pu les échanger contre des compléments alimentaires chez les fournisseurs approuvés. Résultat : plus de 400 tonnes d'aliments ont été distribuées à plus de 2 700 têtes de bétail sur une période de 60 jours.

Ce projet a permis de démontrer que les fournisseurs du secteur privé pouvaient constituer une réponse à la sécheresse, une réponse plus rapide que les procédures d'approvisionnement habituelles et qui ne fausse pas le marché local.

Pour plus d'informations : Emma Proud

Encadré 24 Des blocs de mélasse et d'urée pour contrer les pénuries de fourrage pendant la saison sèche en Éthiopie

Les consommateurs du Moyen-Orient préfèrent la viande provenant de la région d'Afar en Éthiopie, une zone aride habitée par des éleveurs pastoraux nomades. Toutefois, le rude climat qui y règne fait qu'il y a peu de fourrage et les animaux perdent souvent du poids ou meurent avant de pouvoir être apportés sur le marché.

Il n'existe aucun fournisseur de compléments alimentaires opérant dans ce secteur, par conséquent, un projet de la FAO a permis de créer un groupe local pour fabriquer des blocs multinutriments à base de mélasse et d'urée. Nutritifs et faciles à transporter, ces blocs sont fabriqués dans une usine de transformation des aliments créée dans le cadre du projet pour les habitants sans emploi. Le projet a formé le groupe à la fabrication des blocs et à la gestion de la coopérative.

Le groupe fournit désormais aux éleveurs pastoraux des compléments alimentaires de qualité, de qui réduit la gravité des pénuries de nourriture. Mais, bien qu'ils représentent une source de nourriture pratique, les blocs ne sont pas fabriqués en quantité suffisante et certains éleveurs pastoraux les trouvent chers. Des efforts plus soutenus doivent être faits pour populariser cette technique.

Pour plus d'informations : Binyam Kassa Engidasew

Encadré 25 Éventail de possibilités des éleveurs pastoraux qui souhaitent vendre leurs bovins au Botswana

Les éleveurs pastoraux du Botswana qui souhaitent vendre leurs bovins ont quatre possibilités :

- Ils peuvent vendre des animaux directement aux bouchers locaux. Cette solution est simple et rapide, mais les prix ont tendance à être faibles et le boucher ne peut acheter que quelques animaux.
- Ils peuvent vendre leurs animaux à une entreprise qui exploite un parc d'engraissement. L'entreprise engraisse les animaux, puis les vend à l'abattoir de Lobatse. Le producteur est payé immédiatement et les parcs d'engraissement acceptent plus d'animaux, mais ils ne veulent que des bovins jeunes.
- Ils peuvent donner leurs animaux au gestionnaire d'un parc d'engraissement situé à proximité de l'abattoir. Le parc d'engraissement engraisse les animaux et les vend à l'abattoir pour le compte du propriétaire. L'abattoir déduit des frais journaliers pour le parc d'engraissement, puis verse au propriétaire le reste du prix. C'est de cette manière qu'il peut en obtenir le meilleur prix, mais il doit attendre avant de toucher l'argent.
- Ils peuvent vendre leurs bêtes directement à l'abattoir de Lobatse. Ils procèdent de la sorte pour les animaux prêts à être vendus et pour les bêtes plus vieilles qui n'intéressent pas les parcs d'engraissement.

Pour plus d'informations : Cas 9.

Recommandations et leçons

Les éleveurs pastoraux disposent d'un grand nombre de stratégies pour nourrir leurs animaux. Renforcer ces stratégies et les compléter par de nouvelles techniques adaptées peut aider à combler les pénuries de fourrage lors de la saison sèche, à protéger les principaux animaux reproducteurs et éviter la distorsion du marché local. Les mesures possibles sont les suivantes :

- Faciliter l'accès à la terre et aider les éleveurs pastoraux à résoudre les conflits ;
- Apprendre aux éleveurs pastoraux à cultiver et à conserver le fourrage ;
- Fournir aux éleveurs pastoraux des semences d'espèces de fourrage adaptées localement ;
- Former d'autres associations locales à la production et à la vente de compléments alimentaires tels que les blocs de nutriments ;
- S'approvisionner en compléments alimentaires auprès de fournisseurs locaux en cas d'urgence.

Les écoles de formation sur le terrain et autres méthodes de formation participatives prenant en compte les opinions et le savoir des participants permettront de garantir que les techniques sont adaptées aux conditions locales.

Les gouvernements devraient collaborer avec les éleveurs pastoraux pour déterminer le nombre idéal d'animaux pour chaque région et définir des règles pour éviter de le dépasser.

RACES ET ÉLEVAGE

Élever les bonnes races est important pour la commercialisation. Alors que, dans les systèmes de production intensive, les éleveurs de bétail s'intéressent surtout à la production, en d'autres termes la quantité de lait ou de viande qu'un animal peut produire pendant une période donnée, les éleveurs pastoraux sont davantage préoccupés par des questions plus élémentaires : les animaux peuvent-ils survivre avec une végétation rare ? Est-ce qu'ils peuvent tolérer les nombreux parasites et maladies ? Peuvent-ils marcher longtemps sur des sols rocailleux ? Un animal qu'un agriculteur européen considérerait comme trop petit et décharné est susceptible de posséder toutes ces caractéristiques et survivra bien mieux dans les régions arides qu'une vache championne européenne.

Races locales et races exotiques

Au fil des années, de nombreuses tentatives d'introduction de races à haut rendement venant de climats tempérés dans les systèmes pastoraux traditionnels ont eu lieu. Mais rares sont celles qui ont réussi : les animaux exotiques ont besoin d'être dorlotés si l'on veut tout simplement qu'ils survivent, et a fortiori si l'on veut qu'ils produisent davantage que les races locales. Les races pures des climats tempérés sont principalement confinées dans des régions à haut potentiel, et non dans les régions arides. Plus l'environnement est rude, moins l'on trouve de races exotiques dans les troupeaux pastoraux nomades.

Dans ces conditions, les propres races des éleveurs pastoraux obtiennent de bien meilleurs résultats que les animaux importés. Même si elles produisent peut-être moins de lait et de viande que leurs cousins à haut rendement sous des climats moins rigoureux, le fait est qu'elles parviennent à produire quelque chose même quand la nourriture et l'eau se font rares.

Contrairement aux races exotiques spécialisées dans le lait ou la viande, de nombreuses races locales sont généralistes : elles produisent du lait, du fumier, de la viande et du cuir, et sont capables de porter une charge et de tracter une charrue. Cela ne signifie pas que les races locales sont toutes les mêmes. En effet, elles diffèrent grandement sur le plan de leur potentiel de production et d'autres caractéristiques. Certaines produisent plus de lait, d'autres conviennent davantage à la production de viande, tandis que d'autres sont des championnes de la survie (Encadré 26).

Croisement

Les éleveurs pastoraux connaissent les conditions dans lesquelles ils vivent, et personne ne peut mieux qu'eux apprécier l'importance de perpétuer la vigueur et la qualité des animaux. S'ils tombent sur un animal de qualité, ils sont enclins à l'utiliser pour la reproduction. Les croisements avec les races locales offrent une croissance plus rapide et une meilleure production que la race locale, tout en étant mieux adaptés aux conditions locales que leurs cousines exotiques. Quand les conditions le permettent, les éleveurs pastoraux sont favorables à ces croisements, étant donné que les races exotiques ont la réputation d'être les « Mercedes » de l'élevage. Au Kenya, par exemple, de nombreux producteurs laitiers effectuent des croisements entre les races bovines Ayrshire et Holstein friesian.

Il est également possible d'améliorer la production en introduisant des races adaptées provenant d'autres régions disposant de conditions climatiques et environnementales similaires. En réalité, un bon nombre de races pastorales résulte de ces introductions et de ces croisements. Les vaches Boran, par exemple, sont meilleures que le zébu tanzanien à courtes cornes sur le plan de la croissance,

Encadré 26 Cinq espèces de bovins au Niger

Au Niger, les éleveurs ont créé cinq races de bovins répondant au climat des différentes régions du pays. Ces cinq races conviennent particulièrement bien à la production du lait de zébu :

- **Azawak** Probablement la meilleure race laitière des cinq. Dans de bonnes conditions d'élevage, elle produit une moyenne de 6 à 8 litres de lait par jour. La lactation dure de 7 à 8 mois, pour une production totale de 800 à 1 000 litres. Elle possède également les bonnes caractéristiques du zébu, avec un rendement carcasse de 50 %.
- **M'Bororo** Cette race est présente dans tout le pays. Elle produit une moyenne de 3 à 4 litres par jour et sa lactation dure jusqu'à six mois. La race M'Bororo peut parcourir de longues distances.
- **Djéli** Sa production de lait est faible, d'environ 2 à 3 litres par jour en début de lactation. La durée de la lactation est de 160 à 200 jours pour une production moyenne de 400 à 450 litres.
- **Goudali** Une excellente productrice de viande avec trois usages possibles : le lait, la viande et la traction. Une vache produit une moyenne de 1 000 à 1 100 litres en 230 jours (soit environ 5 litres/jour). Les vaches sont très dociles et se laissent traire facilement.
- **Kouri** Originaires des rives du lac Tchad, les vaches Kouri produisent de 4 à 6 litres de lait en moyenne par jour, soit 1 260 litres en 260 jours. Ces races présentent des possibilités d'amélioration (voir également l'Encadré 30).

Pour plus d'informations : Saratou Malam Goni

Encadré 27 Adoption de nouvelles races dans la région de Shinyanga en Tanzanie

En 2001, au cours de la saison sèche, Mashishanga, un éleveur pastoral de la région de Shinyanga, a conduit son troupeau de zébus tanzaniens à courtes cornes dans la région de Rukwa à la recherche de nourriture et d'eau. Le zébu à courtes cornes est connu pour ses points forts, comme sa tolérance aux environnements difficiles, mais aussi pour ses points faibles, à savoir sa croissance lente, sa petite taille et sa faible valeur.

Au cours d'une visite à la ferme d'élevage de la National Ranching Company, Mashishanga a remarqué une magnifique vache Boran, une race autochtone adaptée à l'environnement local. Il a voulu savoir si les animaux convenaient aux conditions pastorales. La réponse était oui : à la condition qu'elles soient traitées par balnéation, vermifugées et puissent manger assez d'herbe, elles pouvaient être élevées dans les pâturages. Ensuite, il a demandé s'il pouvait en acheter quelques-unes. De nouveau, la réponse était positive. Ainsi, Mashishanga a vendu ses zébus au meilleur prix possible et a acheté un taureau et quatre vaches Boran. Ses amis pensaient qu'il était fou et disaient qu'il mettait en péril son cheptel, mais ils gardaient un œil sur l'évolution de la situation.

Cinq ans plus tard... Les vaches Boran de Mashishanga étaient exemplaires et les autres bergers, jaloux. Ensuite, il les a encore surpris quand il a vendu 400 de ses zébus pour acheter 100 Borans. Coïncidence, le gouvernement a subdivisé certaines de ses exploitations et a alloué des parcelles à des éleveurs pastoraux intéressés par l'élevage moderne. Mashishanga a obtenu un lopin de terre.

Moralité, les éleveurs peuvent concevoir les animaux non plus comme un bien culturel, mais comme un actif commercial. Les vaches Boran de Mashishanga étaient quatre fois plus lourdes que ses vieux zébus (1 tonne contre 250 kg). Les animaux se vendent à un bon prix, jusqu'à 1,5 million de shillings tanzaniens (soit 937 dollars), contre 350 000 shillings tanzaniens (220 dollars) pour un zébu.

Comment se porte notre héros aujourd'hui ? Eh bien, il est le fier propriétaire d'une maison dans la ville de Rukwa. En août 2012, il possédait 300 vaches Boran, d'un poids avoisinant 800 à 1 000 kilogrammes chacune. Une fois vendue, chacune d'entre elles rapportera de 1 à 1,5 million de shillings tanzaniens (625-937 dollars). En outre, il améliore ses bêtes : il a acquis un jeune taureau Boran pour 3 millions de shillings tanzaniens (1 874 dollars) et a fait inséminer 50 vaches avec de la pure semence Boran. Tout va bien pour Mashishanga. Et plus personne n'ose se moquer de lui.

Pour plus d'informations : Jeremiah Temu

de la taille et de la production de lait (Encadré 27). La Boran est une race pastorale d'Éthiopie et a été améliorée par des éleveurs kenyans. Les croisements entre le zébu et la Boran produiront davantage que le zébu, mais ne seront peut-être pas aussi résistants en cas de sécheresse, car ils ne peuvent pas réaliser leur potentiel de production sans une quantité de nourriture et d'eau suffisante.

Conserver et promouvoir les races locales

Les organisations de développement ont commencé à se rendre compte que les races locales disposaient de caractéristiques génétiques précieuses et devaient être intégrées à un programme de reproduction performant. Toutefois, la diffusion de nouvelles espèces dans les régions pastorales a pour conséquence qu'il est parfois difficile de trouver de bons spécimens de certaines espèces. Le risque est que les races locales s'éteignent et que leur précieux matériel génétique soit perdu.

Gestion de la reproduction Les stratégies de contrôle de la reproduction dans les communautés pastorales diffèrent en raison de la nature même du pastoralisme. Des échanges réguliers d'animaux entre les différentes communautés pourraient résoudre les problèmes liés à la consanguinité, par exemple, mais ils sont parfois empêchés par des restrictions culturelles par rapport à la vente des animaux de qualité élevée.

Associations d'élevage Comment raviver l'intérêt des éleveurs pastoraux pour leurs propres races ? Il peut être utile de promouvoir des associations de races locales (comme l'association des éleveurs de zébus) et d'organiser des foires aux bestiaux. Les associations pourraient organiser des concours permettant aux éleveurs de montrer leurs meilleures bêtes et de remporter des prix (Encadré 28). Ces activités sont amusantes et donnent un coup de fouet au moral. Dans ce cadre, les éleveurs doivent toujours être aux commandes, surtout quand il s'agit de sélectionner les animaux pour les programmes de reproduction dans les régions isolées.

Registres d'élevage Les éleveurs pastoraux sont souvent à même de se rappeler l'ascendance de leurs bêtes de façon très détaillée et sur plusieurs générations. Les programmes d'amélioration des races reposent parfois sur cette faculté et encouragent les éleveurs pastoraux à conserver des registres généalogiques écrits des pédigrées et des caractéristiques. Cela permettra d'améliorer la reproduction et la commercialisation des animaux de façon plus efficace. Ces systèmes doivent être simples et performants et doivent être de préférence mis au point avec les éleveurs.

Encadré 28 Défilés d'animaux en Tanzanie

Les éleveurs sont des experts des techniques d'élevage traditionnels, mais ont peu d'expérience des méthodes modernes. Afin de promouvoir les technologies de reproduction et améliorer l'élevage animal, le gouvernement tanzanien a eu l'idée d'organiser un défilé d'animaux.

Tous les ans, du 1er au 8 août, les Tanzaniens fêtent Nane Nane, un festival national où les agriculteurs exemplaires reçoivent des prix. L'une des activités les plus populaires du festival est le défilé des meilleures bêtes de chaque région dans l'invité d'honneur. Les meilleurs animaux reçoivent des prix. Ces deux dernières années, les taureaux boran de la région pastorale de Rukwa ont remporté le premier prix, une somme de 10 millions de shillings tanzaniens (6 250 dollars). Les deux borans de la région de Rukwa ont été vendus pour un prix relativement élevé à l'invité d'honneur. Cet événement a assuré la promotion des pratiques de reproduction et d'élevage chez les éleveurs de bétail. La réussite de l'éleveur de Rukwa a influencé les autres éleveurs d'autres régions et nombre d'entre eux ont adopté cette race.

Pour plus d'informations : Jeremiah Temu

Priorité sur les mâles Les propositions d'interventions en matière de reproduction ciblent en grande partie les mâles. Cela est dû au fait qu'un mâle peut s'accoupler avec plusieurs femelles, donc il peut exercer une grande influence sur le type d'animal existant dans un troupeau. L'épreuve de progéniture (faire s'accoupler de jeunes mâles avec quelques femelles, puis tester leur progéniture pour la production de lait ou de viande) est efficace pour déterminer leurs qualités génétiques. Ensuite, les mâles présentant la meilleure descendance peuvent s'accoupler avec de nombreuses femelles. Si les mâles présentant de bons résultats font partie d'un cheptel commun, c'est toute la communauté qui profite de l'amélioration génétique des mâles. Il en est de même si l'on effectue l'inverse, en castrant les mâles moins performants ou en les empêchant de s'accoupler pour ne pas qu'ils transmettent leurs caractéristiques indésirables à la génération suivante. Les éleveurs eux-mêmes ont recours à plusieurs méthodes.

Programmes de reproduction à noyaux ouverts Il s'agit de programme de reproduction sur l'exploitation qui sélectionnent et assurent la reproduction d'animaux de haute qualité et les multiplient pour les vendre aux éleveurs. Les Encadrés 29 et 30 décrivent le fonctionnement de ces programmes. Afin d'accélérer la reproduction, ces projets sélectionnent généralement les mâles en fonction de la performance de leurs sœurs et demi-sœurs (le « test de fratrie »). Cette technique est moins fiable que l'épreuve de progéniture, mais elle est plus rapide, car il n'est pas nécessaire d'attendre que les descendants commencent à produire du lait ou de la viande pour choisir quels mâles utiliser pour la reproduction.

Ces programmes de reproduction devraient collaborer avec les communautés pastorales et utiliser le bétail des éleveurs pour développer un cheptel de base. Ils doivent expliquer le processus avec précaution aux éleveurs. Ces programmes devraient fournir de bons animaux aux éleveurs pastoraux aussi rapidement que possible afin de maintenir leur confiance et leur intérêt. Les éleveurs devraient participer à la sélection des animaux à inclure dans le cheptel noyau afin de s'assurer qu'ils répondent vraiment à leurs besoins.

De nombreux éleveurs souhaitent améliorer leurs animaux par la reproduction.

Encadré 29 Un programme de reproduction à noyau ouvert dans le nord de l'Ouganda

Mazuri Ranch, une exploitation d'élevage public dans le district d'Apac en Ouganda, élève des zébus d'Afrique de l'Est, un type de bovins parfaitement adapté aux conditions tropicales et pastorales. L'exploitation a démarré un programme de reproduction à l'intention des éleveurs pastoraux dans le nord de l'Ouganda. Dans le cadre de ce programme, les éleveurs choisissent les mâles et les femelles disposant d'un bon patrimoine génétique dans leur troupeau et les conduisent à l'exploitation, où ils forment le « troupeau noyau ». Ensuite, l'exploitation contrôle les animaux et sélectionne ceux qui présentent les meilleures caractéristiques.

Les meilleurs mâles restent sur l'exploitation à des fins de reproduction ; leurs descendants sont fournis aux éleveurs participant au programme. Les mâles qui ne répondent pas aux critères du troupeau noyau sont rendus à leurs propriétaires, qui peuvent les utiliser pour la reproduction s'ils le souhaitent. Ils savent quels sont les bons animaux grâce aux résultats des tests. Cette approche permet d'améliorer rapidement le troupeau.

Ce programme s'appelle un troupeau « à noyau ouvert », parce que de nouvelles femelles peuvent être ajoutées régulièrement au troupeau noyau. Il est différent d'un troupeau « à noyau fermé », dans lequel aucune nouvelle bête n'est apportée de l'extérieur. En effet, ce type de troupeau est constitué uniquement de la descendance des animaux initiaux.

Pour plus d'informations : Joshua Waiswa

Encadré 30 Amélioration des races locales de bovins au Niger

La production de lait pastorale et des petites exploitations aux alentours de Niamey, la capitale du Niger, s'appuie en grande partie sur les races locales et sur des animaux issus de croisements. Afin d'améliorer la production laitière, le gouvernement a créé quatre exploitations d'élevage dans les régions pastorales afin d'élever des animaux de race pure. Par exemple, l'exploitation du village de Toukounous élève des vaches de race Azawak. Elle dispose de 4 000 hectares de terres et d'un laboratoire pour l'insémination artificielle.

Les employés sélectionnent, multiplient et distribuent deux types de vaches Azawak : les vaches laitières qui produisent plus de 10 litres de lait par jour et les bovins à viande pouvant peser jusqu'à 600 kg.

Les vaches laitières peuvent produire jusqu'à 15 litres de lait par jour. Ce sont les meilleures vaches Azawak laitières de l'Afrique de l'Ouest. Le lait est vendu à une laiterie à Niamey. L'Association pour la redynamisation de l'élevage au Niger (AREN) enseigne à ses membres féminins la fabrication du fromage.

Les éleveurs pastoraux peuvent acquérir les animaux améliorés auprès de l'exploitation à des fins de reproduction, mais ces bêtes sont très chères, si bien que seuls les riches agriculteurs peuvent les acheter. Il arrive que des animaux soient mis à disposition des éleveurs pastoraux plus pauvres.

Source : Saratou Malam Goni

Insémination artificielle et autres technologies de reproduction L'introduction des nouvelles technologies de reproduction dans les régions pastorales a rencontré encore moins de succès que celle des races exotiques. L'insémination artificielle en constitue un bon exemple. Les éleveurs ne croient pas vraiment à cette technologie : comment peut-on juger de la qualité d'un taureau si l'on ne peut pas la vérifier ? En outre, l'insémination artificielle demande une stricte séparation des mâles reproducteurs du cheptel, ce qui n'est pas toujours possible quand un troupeau se déplace, car il rencontre souvent d'autres troupeaux en chemin.

L'insémination artificielle demande également beaucoup de main-d'œuvre et des installations de transport et des réservoirs d'azote liquide (ce qui est rare dans les régions reculées !) afin d'inséminer les femelles pendant leurs courtes chaleurs. Même dans les pays développés, cette technique est surtout utilisée pour la production de lait et rarement pour la production de viande bovine dans les exploitations. Ce sera sûrement aussi le cas en Afrique : elle sera plus utile aux agriculteurs pastoraux sédentaires dans les régions plus favorisées.

Certaines plates-formes de services et centres d'élevage proposent l'insémination artificielle pour les animaux laitiers. Ils se trouvent à proximité des villes et des points de collecte de lait, et sont donc susceptibles d'être utilisés avec les troupeaux voisins.

Les transferts d'embryons, la fertilisation in vitro, le clonage et le génie génétique conviennent encore moins aux conditions pastorales, mais peuvent jouer un rôle dans la production laitière et dans les stations d'élevage. Dans les régions où ils sont disponibles, ces services de reproduction sont principalement assurés par des sociétés privées et des institutions de recherche.

Recommandations et leçons

- Les races locales sont essentielles à la production pastorale. Toute tentative d'augmentation de la production par la reproduction doit trouver un compromis entre le souhait d'atteindre des rendements plus élevés et la capacité des animaux à supporter les conditions locales et à répondre aux autres besoins des éleveurs.
- Les opérations de commercialisation peuvent tirer profit des potentiels de production différents dans et entre les diverses races locales. Les animaux présentant des caractéristiques prometteuses peuvent être sélectionnés et utilisés pour améliorer la race. Les éleveurs pastoraux doivent participer à la sélection des races à améliorer et des animaux à utiliser à cette fin.
- Les projets de reproduction qui s'approvisionnent en animaux auprès des éleveurs pastoraux et les améliorent en station doivent s'assurer que ceux-ci peuvent tirer profit des résultats aussi rapidement que possible.
- Les croisements rigoureux effectués avec les races appropriées et l'introduction de races adaptées venant d'autres régions arides peuvent donner un coup de pouce à la production, notamment dans les régions disposant de meilleures infrastructures et conditions.
- Un soutien politique et institutionnel est nécessaire à la conservation des races locales. Lors de la conception des programmes de reproduction et de repeuplement, les décideurs politiques doivent prendre en compte la valeur des races locales.

5 Services

Tout système de commercialisation dépend d'une gamme de services permettant d'identifier un produit et de mettre en contact le producteur et les clients potentiels. Les éleveurs de bétail des régions plus favorisées tiennent généralement ces services pour acquis. Ils peuvent livrer leurs animaux par camion à un marché proche, où les négociants rivalisent entre eux pour acquérir les meilleurs animaux. Les producteurs font ramasser leur production de lait tous les matins par camion-citerne et il arrive déjà réfrigéré à la laiterie. Les abattoirs et les laiteries disposent d'inspecteurs et de laboratoires qui contrôlent l'innocuité et la qualité du produit.

Des installations rares, voire inexistantes, dans les régions pastorales. Les informations sur les acheteurs potentiels et les prix sont insuffisantes et peu fiables. En l'absence de routes et de compagnies de transport, les animaux doivent être acheminés à pied et non par camion. En l'absence de réfrigération, le lait, qui est frais quand il quitte le producteur, a déjà tourné au moment où il arrive à destination.

Ce chapitre étudie les six types de services qui déterminent le fonctionnement des marchés : les informations sur le marché, les services financiers, le transport, les infrastructures du marché, les usines de transformation et les contrôles visant à s'assurer de la qualité. Nous aborderons chacun d'entre eux séparément, mais, comme les intrants de production (Chapitre 4), ces services sont interdépendants et s'appuient les uns sur les autres. Un excellent système de transport, par exemple, ne sert pas à grand-chose sans des informations pertinentes sur les marchés, des marchés bien gérés et des installations de transformation efficaces.

INFORMATIONS SUR LE MARCHÉ

Même s'ils vivent dans des régions isolées, les éleveurs pastoraux connaissent plutôt bien leur marché : ils savent où et comment ils peuvent vendre leurs animaux, qui sont les acheteurs et le prix qu'ils sont susceptibles d'obtenir. Ils obtiennent ces informations de différentes manières : de visiteurs et de négociants, par des contacts avec la famille et le clan en ville et par leur propre expérience de la vente des animaux.

Mais, jusqu'à récemment, ces informations ne pouvaient circuler qu'à la vitesse de déplacement d'un être humain à pied. De plus, le bouche-à-oreille n'est pas fiable. Certains informateurs ne sont pas dignes de confiance : un acheteur bien informé qui arrive dans un camp d'éleveurs reculé ne donnera pas sûrement le prix actuel du marché s'il peut s'en tirer avec un prix plus bas.

De plus, les prix ne sont pas les seules informations dont les éleveurs ont besoin s'ils veulent vendre leurs animaux et leurs autres produits de façon efficace. Les routes sont-elles sûres ? Est-ce qu'un négociant particulier sera là la semaine prochaine ? L'abattoir a-t-il une grosse commande

à exécuter ? Est-ce qu'un épisode de sécheresse grave est imminent ? L'interdiction des exportations a-t-elle été levée ? Le magasin vétérinaire dispose-t-il d'un stock de vaccins ? Les réponses à ces questions peuvent changer la donne entre une journée normale d'élevage et une marche de 200 km vers le marché le plus proche.

Le manque d'informations de ce type augmente significativement les coûts liés au commerce et réduit l'efficacité du marché et les profits.

Les négociants, les collecteurs, les transformateurs et les autres acteurs de la chaîne de commercialisation ont également besoin de différents types d'information. Certains recoupent en partie les types d'information dont les éleveurs ont besoin, d'autres sont spécifiques. Un transformateur de viande, par exemple, a besoin de connaître les réglementations concernant l'hygiène de la viande. Comme ils se trouvent dans des zones urbaines, les acteurs qui se trouvent en aval de la chaîne obtiennent généralement des informations plus facilement que ceux qui vivent dans la brousse. Pour que la chaîne fonctionne correctement, il faudrait que tous les acteurs de la chaîne se trouvent sur un pied d'égalité en ce qui concerne l'accès aux informations dont ils ont besoin afin de prendre de bonnes décisions.

Assurer la fourniture fiable d'informations fiables dans les régions pastorales est difficile pour plusieurs raisons.

- De nombreux éleveurs pastoraux ont un faible niveau d'éducation formelle ou sont illettrés.
- L'électricité, les routes, le téléphone et l'accès à Internet, qui sont chose courante pour les citadins, sont rares dans les régions pastorales.
- La collecte et la diffusion des informations sont complexes et onéreuses en raison de l'éloignement et du terrain difficile.
- Les systèmes de données gouvernementaux ne parviennent pas, dans une grande mesure, à rendre compte du commerce des produits pastoraux.

Fourniture d'informations sur les marchés

Diverses organisations fournissent des informations sur les marchés aux utilisateurs.

Les organisations de développement et les gouvernements mettent souvent en place des systèmes d'informations sur les marchés. Les organisations de développement apportent l'expertise initiale, mais elles fonctionnent souvent par projets, donc elles arrêtent le système quand il n'y a plus de subsides. Le gouvernement offre la permanence et la durabilité nécessaires pour ce type de système. Le programme LINKS en Afrique de l'Est (Encadré 31) représente un exemple de ce type d'approche.

Les transformateurs peuvent se rendre compte qu'il est dans leur intérêt de diffuser des informations sur les marchés à leurs fournisseurs et clients. L'abattoir de Lobatse au Botswana (Cas 9) en constitue un exemple : il tient les éleveurs informés sur les prix, les conditions, l'hygiène, le contrôle des maladies, ainsi que sur d'autres sujets. En procédant ainsi, la fourniture d'animaux de qualité à l'abattoir se fait sans problème.

Les médias Les stations de radio et les opérateurs de téléphonie mobile peuvent diffuser les informations pour intéresser un public (radio) ou parce qu'elles peuvent facturer ce service à leurs utilisateurs (téléphonie mobile).

Les organisations de producteurs, comme les coopératives, collectent et diffusent les informations qui concernent leurs membres. Ainsi, l'adhésion à l'organisation est plus intéressante et la quantité de produits pris en charge par l'organisation augmente.

Diverses initiatives visant à améliorer l'accès aux services d'informations sur les marchés ont été lancées dans différents pays. Nous aborderons les vecteurs suivants :

- Internet et les téléphones mobiles
- Les centres d'informations ruraux
- La radio
- Les coopératives.

Internet et les téléphones mobiles

Les services Internet s'améliorent dans de nombreuses régions d'Afrique, et, dans certains pays, la couverture mobile est désormais étendue, même si elle reste clairsemée dans les régions faiblement peuplées. Aujourd'hui, de nombreux éleveurs pastoraux possèdent un téléphone mobile : quand ils se trouvent à la portée d'un signal téléphonique, ils peuvent facilement appeler leurs contacts en ville pour obtenir les prix les plus récents et les dernières nouvelles.

Par ailleurs, diverses initiatives offrent des services fournissant ces données (Encadré 31). Ces services existent déjà pour les cultures (par exemple, www.esoko.com) et les fournisseurs les étendent actuellement à l'élevage. La majorité de ces initiatives sont assez récentes et il est difficile de prédire quel succès elles vont remporter et si elles vont se poursuivre dans la durée.

Les éleveurs obtiennent des informations sur la commercialisation de diverses manières, tant traditionnelles que modernes.

Encadré 31 Le Livestock Information Network and Knowledge System (LINKS, réseau d'informations et système de connaissances sur le bétail) en Afrique de l'Est

Actuellement en phase de test en Éthiopie, au Kenya et en Tanzanie, LINKS fournit des informations régulières sur les prix et les volumes à la plupart des principaux marchés aux bestiaux de ces pays. Il traite également des conditions de fourrage, de la survenue d'épidémies, de conflits et de l'état des réserves d'eau. LINKS fait partie intégrante des systèmes d'avertissement précoce de la région et permet de détecter les pénuries alimentaires critiques potentielles.

Le système collecte, analyse et diffuse les informations demandées par les producteurs et les négociants. Il fournit des informations sur les marchés à la demande par SMS, courriel, WorldSpace, radio et Internet presque en temps réel. Il associe l'utilisation des systèmes de positionnement mondial (GPS), de téléphonie mobile, radio, d'analyse informatique et de plates-formes basées sur le Web.

Pour plus d'informations : www.lmistz.net ; Global Livestock CRSP (2006)

Les principaux utilisateurs seront peut-être les négociants, les courtiers, les transformateurs et d'autres intermédiaires plutôt que les producteurs eux-mêmes. Cependant, elles améliorent le fonctionnement de la chaîne dans son ensemble, et donc augmentent la demande de produits et profitent indirectement aux éleveurs.

Les téléphones mobiles présentent plusieurs avantages pour les systèmes d'informations sur les marchés :

- **Des coûts limités** Les réseaux et les services de téléphonie mobile sont mis en place par de grandes sociétés aux moyens considérables. Les services d'informations sur les marchés peuvent se greffer dessus. Ainsi, ils n'ont pas besoin de créer leurs propres infrastructures. Les téléphones mobiles sont de plus en plus populaires et répandus, même dans les régions reculées. Les individus les achètent pour leur usage personnel, donc il n'est pas nécessaire de dépenser des sommes importantes pour leur promotion ou pour les fournir aux utilisateurs. Étant donné que les utilisateurs achètent déjà du crédit de recharge pour se servir de leur téléphone portable, le système peut être configuré pour leur facturer chaque message, afin de couvrir les coûts du service.
- **Le dernier kilomètre** De nombreux individus possédant leur propre téléphone, ils obtiennent les informations directement : il n'est pas nécessaire de mettre en place des intermédiaires pour relayer les informations sur le « dernier kilomètre » pour un grand nombre d'utilisateurs.
- **Collecte et diffusion des données** Les mobiles peuvent être utilisés aux deux extrémités de la chaîne de l'information. Un petit nombre de collecteurs de données peut recevoir un smartphone pour rassembler les données sur les prix, etc., et les transmettre à un point de traitement central. Les utilisateurs réguliers reçoivent les informations par SMS soit en en faisant la demande soit en s'abonnant à un service. Ils n'ont pas besoin d'un téléphone sophistiqué pour obtenir les informations.
- **Personnalisation** Les messages peuvent être personnalisés, contrairement aux émissions de radio, par exemple. Un individu qui veut recevoir uniquement des informations sur le prix

Encadré 32 Les travailleurs du savoir communautaire améliorent l'accès aux informations agricoles en Ouganda

Ils en ont besoin, mais n'y ont pas accès. L'information représente un problème pour la plupart des petits exploitants laitiers et des agriculteurs pastoraux en Ouganda. Sans elle, ils ne peuvent pas augmenter la production, contrôler les maladies des animaux ou trouver des marchés. Le Projet de développement laitier en Afrique de l'Est de Heifer International, mené en partenariat avec la Grameen Foundation AppLab Uganda, forme les habitants à aider les éleveurs à trouver les informations dont ils ont besoin. Ces « travailleurs du savoir communautaire » utilisent une application sur smartphone (« appli ») pour rechercher des informations.

Une équipe technique a développé une base de données de plus en plus étendue contenant des informations de vulgarisation provenant d'organisations et de spécialistes de la recherche agricole. Ces informations sont révisées par un comité d'experts avant d'être mises en ligne. Les travailleurs du savoir récupèrent les informations et les transmettent aux éleveurs.

Ils rassemblent également des informations sur la production et les marchés et les chargent dans la base de données. La base de données contient des informations sur les récoltes, l'élevage, la météo, les prix sur les marchés, le transport, la localisation des intrants et des agents de transfert de fonds par téléphone portable, autant d'informations adaptées aux besoins des petits exploitants laitiers et des agriculteurs pastoraux. Ces informations sont mises à jour en permanence, permettant aux éleveurs de planifier leurs actions et de réagir aux défis et aux opportunités auxquels ils sont confrontés.

Pour plus d'informations : David Balikowa ; www.ckw.applab.org/section/index ; http://tinyurl.com/qcawwnh

des chèvres sur le marché local n'aura pas besoin de parcourir des centaines d'informations hors sujet avant de trouver le prix des chèvres.

- **Des informations structurées** De nombreux types d'informations sont fortement structurées : les prix, les volumes, les emplacements, les adresses, etc. peuvent être stockés dans une base de données dans des formats standards. Le traitement et la présentation des données s'en trouvent simplifiés.

Quand les informations sont moins structurées (comme les conseils en vulgarisation), il peut être nécessaire d'avoir des intermédiaires aidant les personnes à les trouver et à les utiliser. L'Encadré 32 donne un exemple d'initiative de ce type en Ouganda.

Les centres d'informations ruraux

Les centres d'informations ruraux établis dans les régions pastorales peuvent jouer un rôle majeur dans la simplification de l'accès aux informations. Ces centres sont équipés de différentes technologies de communication, comme la radio communautaire, la télévision par satellite, le téléphone et le fax, ainsi qu'Internet. Ils offrent des services de secrétariat à la population locale, comme la saisie et l'impression de documents, les photocopies, la reliure, la numérisation, l'argent mobile et bien d'autres.

Les principales difficultés liées au fonctionnement des centres d'information ruraux sont une alimentation électrique peu fiable et l'illettrisme d'une grande partie de la population. L'Encadré 33 décrit des centres de ressources ruraux sur l'information mis en place par l'Uganda Meat Producers Cooperative Union (Union coopérative des producteurs de viande d'Ouganda).

Encadré 33 Centres de ressources sur la commercialisation du bétail en Ouganda

Une étude de faisabilité réalisée pour le programme de développement des exportations de viande en Ouganda par le ministère de l'Agriculture, de l'Industrie animalière et de la Pêche a recommandé l'instauration de centres de ressources sur la commercialisation du bétail dans les communautés de producteurs. Ces centres ont pour objectif de rapprocher les services des producteurs de bétail et d'améliorer leurs capacités à commercialiser leurs produits.

Trois centres ont été créés dans les districts de Luwero, Masaka et Mbarara. Un quatrième va ouvrir à Kitgum pour répondre aux besoins des habitants de la région de Karamoja. Les centres fournissent des informations sur les marchés aux bestiaux, les prix, la demande et les commandes. Ils proposent des formations et servent de lieu de rencontre pour les éleveurs de bétail. Des panneaux solaires fournissent l'électricité. Les centres proposent également l'accès à Internet et des documents imprimés en plusieurs langues. Deux agents de vulgarisation y travaillent : un vétérinaire et un travailleur social.

Les centres proposent de l'aide concernant les services d'insémination artificielle, la commercialisation du bétail et la diffusion des informations. Certains éleveurs les utilisent comme leur adresse postale. Les centres sont la propriété de l'Uganda Meat Producers Cooperative Union, dont les membres sont principalement des coopératives de producteurs de viande, surtout basés dans les régions pastorales du pays.

Pour plus d'informations : Cas 5.

La radio

De nombreux éleveurs pastoraux possèdent une radio et écoutent les stations qui diffusent dans leur propre langue. Les stations de radio communautaires, notamment en Afrique de l'Ouest, diffusent des informations locales. Les services d'informations sur les marchés peuvent fournir les prix et d'autres informations à ces stations pour qu'ils soient diffusés. Les deux côtés en profitent : le service d'informations fait diffuser ses informations à un prix minime, voire gratuitement, et la station de radio fournit un service qui attire les auditeurs (Encadré 34).

Les coopératives

Les coopératives de producteurs sont une source importante d'informations sur les marchés pour leurs membres. Elles communiquent avec leurs membres par des réunions de groupe, des interactions régulières et l'intermédiaire d'individus qui font fonction de messagers (Encadré 35).

Recommandations et leçons

Les systèmes d'informations sur les marchés doivent être rapides, fiables, simples et économiques. Ils doivent être adaptés aux besoins du ou des groupes qu'ils ciblent, à la fois en matière de contenu des informations et des méthodes utilisées pour les atteindre. Les utilisateurs doivent participer à la conception, au développement et au test du système.

Les systèmes d'informations sur les marchés doivent être conçus pour durer. La non-durabilité est surtout un problème pour les projets financés par des donateurs. Les sources possibles de financement sont le budget public ordinaire, le secteur privé (par exemple au moyen de la publicité) et les frais d'utilisation (comme pour les systèmes basés sur téléphone mobile).

Les systèmes d'information sur les marchés devraient s'appuyer sur les systèmes traditionnels et actuels ou les compléter. Ainsi, les individus seront plus susceptibles de les trouver crédibles et de les utiliser.

Encadré 34 Utiliser la radio communautaire pour diffuser les informations sur les marchés

Radio communautaire Wajir, Kenya

Les éleveurs de bétail du Wajir, un district aride dans le nord-est du Kenya, peuvent écouter la radio locale pour obtenir des informations sur le fonctionnement du marché dans la ville de Wajir. Le Conseil de commercialisation du bétail au Kenya emploie des agents de veille pour collecter des informations sur le marché aux bestiaux, notamment sur les prix, les volumes et les ventes.

Les informations sont communiquées lors d'un programme d'une heure diffusé dans un rayon de 60 kilomètres, touchant une population d'environ 300 000 individus. L'émission comprend également des entretiens avec des producteurs de bétail, des négociants et les agents de veille.

Faire parvenir les informations aux éleveurs et aux négociants n'était pas chose facile avant que la radio n'arrive dans la ville. Aujourd'hui, les producteurs ont amélioré leur position de négociation et les prix ont augmenté. Certains appellent même la station de radio pour obtenir des informations.

Radio communautaire et téléphones mobiles au Niger

Vétérinaires sans Frontières-Belgium associe l'utilisation des téléphones mobiles et de la radio locale pour collecter et diffuser des informations sur les marchés agricoles et aux bestiaux. Ce projet est mené conjointement avec Télécoms sans frontières (une ONG internationale spécialisée dans les télécommunications) et avec deux systèmes locaux d'information sur les marchés ciblés sur les récoltes et le bétail.

Le projet a donné un smartphone aux collecteurs locaux de données et les a formés à la collecte d'informations sur les prix du marché. Ensuite, les collecteurs de données transmettent les données aux systèmes d'informations sur les marchés, qui les valident avant de les transférer aux stations de radio communautaires pour les diffuser en langue locale.

Le système est opérationnel dans les départements de Dakoro, au centre du pays, et de Say, l'ouest. Il accélère la collecte de données, réduit la quantité de traitement nécessaire (étant donné qu'il n'est pas nécessaire de ressaisir les informations) et met les informations plus rapidement à la disposition des utilisateurs.

Pour plus d'informations : Abdikadir Mohamed (Kenya) ; http://tinyurl.com/mzm8ugc (Niger)

Encadré 35 Mobilisation des fournisseurs pour l'abattoir Lomidat au Kenya

L'abattoir Lomidat, situé dans le nord du Kenya, est détenu par la Lomidat Pastoral Multipurpose Co-operative Society Ltd. Ses membres sont les éleveurs pastoraux Turkana, qui viennent de l'ensemble du district de Turkana. Comme ils sont propriétaires de l'abattoir, la coopérative et ses membres ont tout intérêt à l'approvisionner en animaux.

Les responsables de la coopérative et les gérants de l'abattoir se déplacent ensemble dans le district pour acheter des bêtes. Ils visitent les enclos de parcage et les kraals des éleveurs pastoraux afin d'identifier les vendeurs potentiels.

L'abattoir s'arrange pour aller chercher les animaux à une date et à un endroit déterminés. La coopérative informe ses membres du moment et du lieu par l'intermédiaire de ses marchés, de réunions organisées par les chefs locaux et d'autres réseaux. Elle informe également ses membres sur les prix actuels du marché.

Les autres négociants n'aiment pas ce système parce que les producteurs savent le prix que l'abattoir est prêt à payer, qui est souvent plus élevé que ce que les négociants veulent offrir.

Pour plus d'informations : Cas 8

SERVICES FINANCIERS

Dans les systèmes traditionnels, les éleveurs ont rarement besoin d'espèces. Une grande partie de leur régime alimentaire se compose de lait, de beurre et de viande et ils fabriquent eux-mêmes une grande partie de ce dont ils ont besoin. Leurs transactions s'effectuent le plus souvent en troquant plutôt qu'avec de l'argent. Ils échangent un animal vivant, un pot de lait ou de beurre contre des produits qu'ils ne peuvent pas fabriquer eux-mêmes, comme les céréales, les vêtements, le sucre et le thé. Les agriculteurs pastoraux échangent parfois une partie de leur récolte contre des articles dont ils ont besoin. Utilisées dans la bijouterie traditionnelle, les perles sont un moyen d'échange important dans certaines régions : un éleveur pastoral pourra échanger du beurre (qui est périssable) contre un sachet de perles (qui ne sont pas périssables), puis l'échanger contre un sac de maïs chez un agriculteur. Ensuite, l'agriculteur pourra échanger les perles avec un autre éleveur pastoral contre une chèvre ou une ration supplémentaire de beurre.

Cependant, à mesure qu'ils entrent dans l'économie moderne, les éleveurs pastoraux ont de plus en plus besoin d'argent. Il est difficile de troquer une chèvre vivante contre toutes les choses dont un éleveur pastoral a besoin lors des rares occasions où il ou elle se rend en ville. En outre, il est peu probable que des directeurs d'école ou des percepteurs acceptent un pot de beurre à la place d'argent liquide.

Néanmoins, les éleveurs ne sont pas forcément « pauvres ». Au lieu d'être sous la forme de terres, d'immeubles ou de soldes bancaires, leurs actifs sont « sur quatre pattes ». En additionnant la valeur nette des chameaux, bovins, moutons et chèvres possédés par un éleveur pastoral, on peut arriver à une somme rondelette. Toutefois, il est compréhensible que les éleveurs pastoraux soient réticents à l'idée de convertir leur bétail en argent liquide. Ils savent que si un troupeau est géré correctement, il produira assez de viande et de lait pour subvenir aux besoins d'une famille. En outre, dans des conditions normales, un troupeau gagne automatiquement en valeur avec chaque nouveau veau, chevreau ou agneau.

En revanche, l'argent liquide apparaît peu fiable, ne gagne pas en valeur et est difficile à gérer pour une personne illettrée et non habituée à l'économie monétaire. L'argent liquide est facile à dépenser imprudemment, facile à perdre et facile à voler. Les comptes bancaires sont encore plus abstraits : des nombres inscrits dans un livre ou enregistrés sur un ordinateur sont une chose difficile à appréhender. Les éleveurs pastoraux sont nombreux à préférer conserver un actif qu'ils peuvent voir et contrôler.

Néanmoins, l'argent est vital au bon fonctionnement des marchés mêmes les plus simples. Les interventions comme les groupes de commercialisation du lait et les abattoirs introduisent l'argent liquide dans l'économie rurale et aident les individus à s'y habituer comme monnaie d'échange et réserve de valeur.

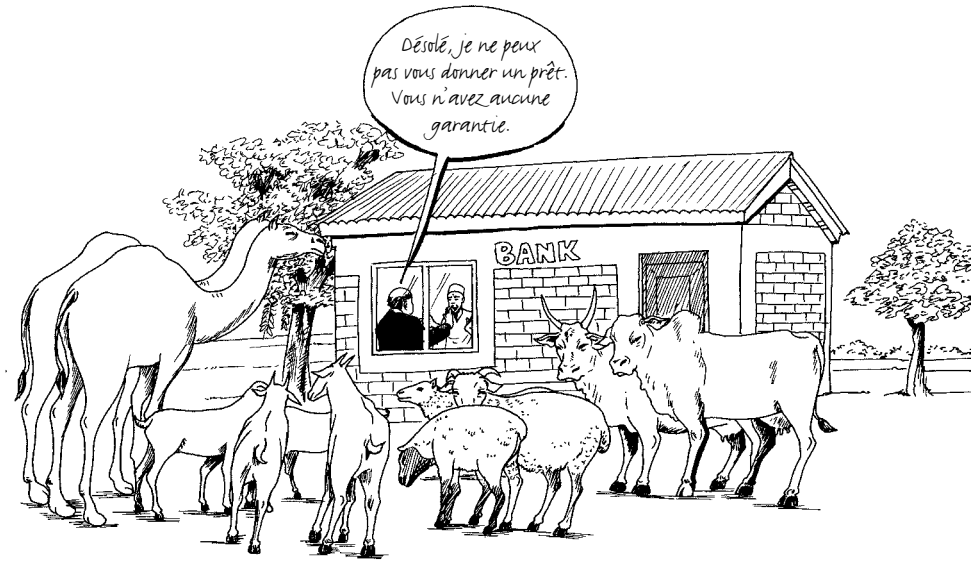
Même si un éleveur pastoral possédant un troupeau sain n'est pas « pauvre » à proprement parler, l'absence de capital peut représenter un problème grave. Par exemple, une entreprise de transport peut demander à être payée en liquide avant l'expédition d'un chargement de bovins vers la ville où ils seront vendus à un bon prix. Pendant une période de sécheresse, de la nourriture et de fourrage peuvent être disponibles, mais uniquement contre de l'argent : les négociants sont peu nombreux à accepter un animal à moitié mort contre un sac de maïs. C'est pendant ces périodes difficiles que le prix des animaux dégringole, faisant baisser la valeur des animaux à un niveau bien inférieur à celle de la saison des pluies.

Un manque de services financiers

Pour la majorité des denrées, divers services financiers sont nécessaires afin que la production et la commercialisation se déroulent sans heurts. Par exemple, un cultivateur pourra obtenir un crédit pour acheter des semences et de l'engrais. Il ou elle pourra souscrire une assurance pour couvrir le risque de perte de production entraînée par le feu, la grêle et d'autres dangers. Il est parfois possible de mettre en place le paiement anticipé d'une culture avant la récolte. Les systèmes de récépissés d'entrepôt permettent aux agriculteurs et aux négociants de retarder la vente de céréales jusqu'à ce que leur prix leur convienne et qu'ils acceptent de vendre. L'acheteur peut transférer l'argent sur le compte bancaire de l'agriculteur, ce qui lui évite d'avoir de l'argent liquide sur lui (et de risquer d'être volé).

La commercialisation du bétail dans les régions pastorales ne dispose d'aucun de ces services. Les banques commerciales pensent que les zones de pâturage ne sont pas des endroits intéressants pour investir. La population est dispersée, donc la demande est faible. Pourquoi créer une agence dans la brousse alors que l'on pourra attirer dix fois plus de clients en l'installant en ville ? En outre, de nombreux éleveurs pastoraux ne possèdent pas d'adresse fixe et n'ont pas toujours de documents officiels. Leurs principaux actifs, leurs animaux, sont faciles à déplacer, si bien que les banques sont réticentes à les utiliser comme garantie pour un prêt. Pourquoi accorder un prêt garanti par un troupeau si ce dernier peut traverser la frontière du pays voisin quand on essaie de le saisir parce que l'emprunteur fait défaut ? Les banques aiment la certitude. Or c'est une chose que les éleveurs ne peuvent pas leur offrir. Elles pensent que les risques sont trop élevés.

Qui plus est, les régions pastorales présentent des risques inhérents à cause du climat. Les périodes de sécheresse affectent de vastes régions. De nombreux animaux meurent et les éleveurs



Les éleveurs et les négociants ont des difficultés à obtenir des prêts, des assurances et d'autres services financiers.

pastoraux se déplacent à la recherche de nourriture et d'eau. Par ailleurs, beaucoup ne parviennent pas à rembourser leur prêt. Les pertes peuvent accabler les institutions de prêt.

Sans surprise, les banques des régions pastorales sont concentrées dans les rares villes et leurs principaux clients sont les habitants de ces villes. Un grand nombre de services bancaires nécessitent que le client se rende à l'agence.

C'est chose facile pour les citadins, mais difficile quand votre camp se trouve à plusieurs jours de marche.

Les banques ne considérant pas les éleveurs comme des clients viables, elles ont développé peu de produits financiers adaptés à leurs besoins. Les montants et les conditions de remboursement des prêts sont conçus pour les employés ou les hommes d'affaires des villes, à la limite pour les agriculteurs qui pratiquent des cultures irriguées, mais pas pour les éleveurs de chèvres.

Tant en Afrique de l'Est qu'en Afrique de l'Ouest, de nombreux éleveurs sont musulmans. Or, peu de banques proposent des prêts et d'autres services financiers conformes à la charia (la loi islamique).

Les assurances et les crédits rencontrent le même problème : la menace la plus importante est la sécheresse, qui est susceptible d'affecter de vastes régions et un grand nombre d'animaux en même temps. Afin de prendre en charge ces risques, les assureurs devraient facturer des primes d'un niveau tel que peu d'éleveurs pastoraux seraient prêts à le payer. En outre, il est beaucoup plus difficile pour un assureur de suivre des animaux mobiles qu'un actif fixe comme un immeuble ou des cultures sur pied. Sans couverture d'assurance en bonne et due forme, les éleveurs préfèrent gérer le risque de façon traditionnelle : en évitant les régions souffrant de la sécheresse et de troubles à la recherche de pâturages frais et sûrs et en confiant une partie de leur cheptel à des membres de leur famille situés dans une région différente. La couverture d'assurance est plus susceptible d'être disponible pour des périodes ou des transactions limitées, comme le transport des animaux par camion vers le marché.

L'absence de services financiers du côté de la production dans la chaîne a des répercussions importantes sur la commercialisation des produits pastoraux. En effet, les éleveurs pastoraux sont contraints de vendre leur bétail à bas prix et à des moments désavantageux. Par conséquent, les négociants et les abattoirs ont du mal à obtenir une quantité régulière d'animaux de qualité et les laiteries doivent se contenter de quantités limitées et fluctuantes de lait.

Les négociants rencontrent des problèmes similaires : peu de services financiers répondent à leurs besoins. Quand ils achètent des animaux, ils doivent payer en liquide directement sur place, mais peu de négociants disposent d'un fonds de roulement suffisant pour le faire et ils ont des difficultés à obtenir des crédits. Par conséquent, ils ne peuvent acheter qu'un nombre limité d'animaux à la fois, ce qui à son tour limite le nombre d'animaux que les éleveurs peuvent leur vendre.

Les services financiers en aval de la chaîne sont mieux développés, car ils sont similaires aux services requis pour les produits autres que le bétail. Toutefois, ils peuvent tout de même représenter un frein. Les exportations nécessitent qu'une lettre de crédit, c'est-à-dire la garantie que la somme convenue sera versée, soit déposée auprès d'une banque. Obtenir ces garanties peut être compliqué et prendre beaucoup de temps. L'absence de système bancaire classique en Somalie empêche le pays d'exporter du bétail, son principal produit de base.

Le problème est accentué par l'absence de politique gouvernementale visant à promouvoir les services financiers pour les éleveurs. Quelques banques, publiques pour la plupart, sont installées dans les zones rurales, mais les autres ne sont guère incitées à les imiter.

Néanmoins, il existe différents services financiers permettant de surmonter ces problèmes. Nous en étudierons trois :

- Les transferts de fonds
- Le crédit
- Les assurances.

Les transferts de fonds

L'argent liquide est très facile à transporter, ce qui attire les voleurs. Les véhicules et les personnes qui transportent de grandes sommes d'argent dans les régions pastorales constituent une cible régulière pour les bandits. Un voyage fructueux au marché peut tourner au désastre si le véhicule est attaqué par des hommes armés.

Les éleveurs pastoraux comptent souvent sur d'autres personnes pour donner de l'argent et d'autres articles à leurs destinataires. Ils demandent à un proche qui se rend en ville de livrer quelque chose pour eux et de récupérer l'argent.

Les chauffeurs de bus et de camions acceptent souvent de le faire contre une petite commission. Cet arrangement est parfois informel et repose sur la confiance. Cependant, certaines entreprises l'ont régularisé et le proposent dans leurs services à un prix fixe, comme une sorte de service de livraison par bus.

Les téléphones mobiles sont en train de révolutionner les transferts de fonds en Afrique rurale. Comme les téléphones mobiles sont maintenant chose courante dans l'Afrique rurale, même dans les régions pastorales, ils constituent un moyen important et sûr de transférer de l'argent. Les systèmes de transfert de fonds comme M-Pesa (Encadré 36) permettent de transférer de l'argent en toute sécurité. Même sans système de ce type, il est possible de transférer de l'argent en achetant des recharges de crédit téléphonique à gratter puis en créditant la recharge sur le téléphone de quelqu'un d'autre. Le bénéficiaire peut ensuite échanger le crédit inutilisé contre de l'argent dans une boutique.

Crédit

Liquidités de la chaîne Les acteurs des chaînes de l'élevage ont des difficultés à obtenir des prêts. C'est particulièrement vrai pour les éleveurs pastoraux, pour les raisons exposées ci-dessus. Les sources les plus courantes de crédit sont leurs partenaires commerciaux, en d'autres termes,

Encadré 36 Les transferts de fonds avec M-Pesa

M-Pesa est un système bancaire mobile lancé au Kenya par Safaricom, un opérateur de téléphonie mobile. Il permet de déposer de l'argent auprès d'un agent (par exemple, l'une de ces centaines de boutiques vendant des cartes de téléphone à gratter). Le client envoie un message texte au bénéficiaire de la somme d'argent. Ensuite, le bénéficiaire se rend chez un agent près de chez lui avec le message et récupère l'argent. Dans certains endroits, le système M-Pesa peut être utilisé pour payer les factures et déposer de l'argent sur un compte bancaire.

Le système M-Pesa a été développé dans plusieurs autres pays, et est en train d'élargir sa gamme de services financiers. Il a également suscité la création d'autres systèmes dans d'autres pays.

Pour plus d'informations : www.safaricom.co.ke

les personnes à qui ils vendent des animaux ou du lait. Accorder un prêt est intéressant pour ces acheteurs, car ils veulent un approvisionnement fiable de produits. Par exemple, un négociant pourra prêter de l'argent à un producteur si ce dernier lui promet de lui vendre des produits. De même, un abattoir pourra prêter des fonds à un négociant pour que ce dernier ait suffisamment d'argent pour acheter des animaux et les apporter à l'abattoir. Ces prêts effectués par les partenaires commerciaux portent le nom de « liquidités de la chaîne » (Figure 8).

L'abattoir de Lobatse au Botswana constitue un exemple de cette pratique (Encadré 37). Comme le transformateur connaît ses fournisseurs, il est mieux à même de juger de leur solvabilité que les banques. Et comme les fournisseurs veulent continuer de faire des affaires avec le transformateur, ils sont plus susceptibles de rembourser le prêt.

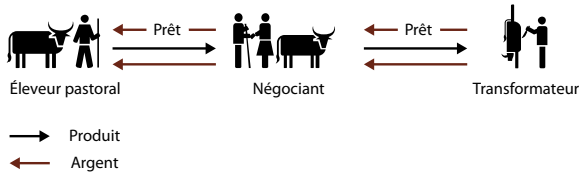


Figure 8 Liquidités de la chaîne : des prêts contractés entre acteurs de la chaîne de commercialisation

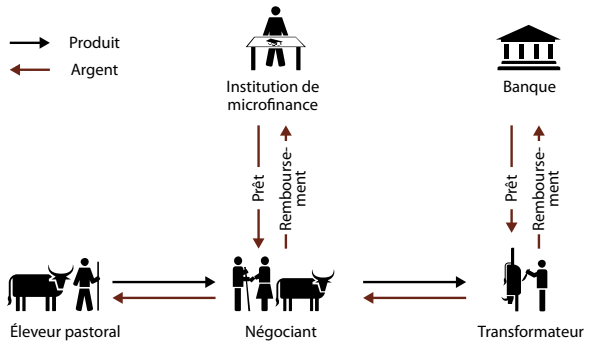


Figure 9 Financement externe : un crédit extérieur à la chaîne de commercialisation

Financements externes Diverses organisations financières proposent généralement des crédits aux différents acteurs de la chaîne de commercialisation (Figure 9) : les institutions de microfinance s'adressent aux éleveurs pastoraux, aux coopératives et aux petits négociants, tandis que les banques offrent leurs services financiers aux négociants et transformateurs plus importants. Dans de nombreux cas, le secteur privé est réticent à l'idée de mettre en place ce genre de système à cause des coûts et des risques qu'ils impliquent. Les gouvernements peuvent intervenir avec des arrangements particuliers afin d'accorder des prêts abordables. Le fonds de développement des jeunes entrepreneurs (Youth Enterprise Development Fund) au Kenya (Encadré 38) fait partie de ces initiatives : elle prête de l'argent à Ramat ltd, un négociant en bétail, qui à son tour le prête à des jeunes afin qu'ils puissent acheter des animaux. L'objectif de ces programmes est souvent de démontrer au secteur privé qu'accorder des prêts aux éleveurs pastoraux (et à d'autres clients) peut en fait être une proposition viable. Toutefois, ils risquent de proposer des conditions plus avantageuses que le secteur privé et de l'évincer dans ce segment de clientèle.

Encadré 37 Liquidités de la chaîne : les prêts de l'abattoir de Lobatse au Botswana

L'abattoir de Lobatse au Botswana propose trois types de prêts aux éleveurs pastoraux et aux autres fournisseurs :

- Les prêts aux parcs d'engraissement afin qu'ils puissent acheter de jeunes animaux pour les engraisser
- Les prêts aux éleveurs pastoraux pour qu'ils achètent de la nourriture
- Les achats anticipés d'animaux aux éleveurs pastoraux

Ces prêts garantissent à l'abattoir de recevoir des animaux qui conviennent et lui permettent de prévoir le nombre d'animaux qu'il pourra recevoir et à quel moment.

Pour plus d'informations : Cas 9.

Encadré 38 Soutenir les achats de bétail au Kenya

Ramat Livestock Enterprises ltd, une entreprise commerciale communautaire dans le comté de Narok, au Kenya, achète des animaux aux éleveurs Massaïs de la région et les revend à d'autres négociants. Toutefois, elle a du mal à trouver assez de bêtes auprès des éleveurs pastoraux du comté.

Parce qu'elle est bien organisée et performante, Ramat a également été approchée par diverses banques commerciales et institutions de microfinance, mais elles facturent des taux d'intérêt bien trop élevés pour être intéressants.

Le Fonds de développement des jeunes entrepreneurs (Youth Enterprise Development Fund) du gouvernement a prêté 10 millions de shillings kenyans (115 000 dollars) à Ramat, le prêt le plus important qu'il a jamais octroyé à une organisation communautaire. Ramat prête cet argent à des jeunes gens de la région afin qu'ils puissent acheter des animaux qu'ils lui fourniront ensuite. Le Fonds facture à Ramat 8 % d'intérêt par an ; en retour, Ramat facture aux jeunes gens 12 %. Ramat utilise la différence de 4 % pour couvrir les coûts liés à la gestion du programme et pour compenser les défaillances éventuelles.

Tout le monde profite de ce système : les éleveurs pastoraux vendent plus d'animaux ; les jeunes peuvent gagner de l'argent et apprendre à gérer une entreprise ; Ramat reçoit plus d'animaux qu'elle peut revendre à ses acheteurs.

Pour plus d'informations : Cas 3.

En début de chaîne, les éleveurs ont du mal à obtenir des prêts individuellement. En revanche, s'ils organisent en groupes ou en coopérative, ils sont susceptibles d'attirer des prêts d'institutions de microfinance, qu'ils pourront ensuite investir dans une entreprise, comme le commerce du bétail. Ou bien ils pourront prêter l'argent aux différents membres. Le groupe se charge de prêter de petites sommes à un grand nombre d'éleveurs nomades : il décide qui obtient un prêt, gère les remboursements, relance ses membres qui manquent à leurs engagements et supporte le risque de non-remboursement.

L'Encadré 39 décrit deux initiatives visant à promouvoir ces financements externes.

Si les prêteurs commerciaux peuvent avoir des réticences à prêter à des éleveurs pastoraux individuels, ils sont bien plus susceptibles de le faire à une entreprise qui dispose d'actifs fixes, de garanties et d'un fonds de roulement. Une banque pourra prêter de l'argent à un abattoir, par exemple, afin qu'il achète des animaux à des éleveurs pastoraux et les paye immédiatement.

Encadré 39 Financement externe pour les éleveurs pastoraux d'Afrique de l'Ouest

Soutien gouvernemental au développement de l'élevage au Burkina Faso

Le gouvernement du Burkina Faso a créé un fonds de développement afin de soutenir la production du bétail. Financé par une taxe sur les exportations de bovins, de chèvres et de moutons, ce fonds octroie des prêts pour les activités liées à l'élevage et pour soutenir la formation et le travail en rapport avec la santé animale. Les individus aussi bien que les groupes peuvent faire une demande pour obtenir un prêt de 2 000 à 10 000 dollars, avec un taux d'intérêt de 7 %. Les institutions de microfinance qui empruntent de l'argent au fonds le prêtent généralement avec un taux d'intérêt de 13 à 15 %.

En 2011, la SNV a encouragé un syndicat d'éleveurs de bétail dans la région de la Boucle du Mouhoun à soumettre des propositions de projets au fonds. Suite à cela, le fonds a prêté 40 000 dollars à sept projets visant à acheter et à nourrir des bovins destinés à la vente.

FADEL : Un établissement de microfinance dédié au bétail en Afrique de l'Ouest

FADEL, la Financière africaine pour le développement de l'élevage, a été créée en 2009 avec le soutien de plusieurs partenaires étrangers, une banque malienne, le gouvernement du Mali et les éleveurs du bétail de Côte d'Ivoire et du Burkina Faso. Elle dispose d'un capital de 50 millions de FCFA (100 000 dollars) divisés en 5 000 parts de 10 000 FCFA chacune (20 dollars). Située dans la ville de Sikasso, au sud du Mali, elle fait office d'un établissement de microfinance. Il est possible d'emprunter après 6 mois d'adhésion. Les emprunteurs peuvent utiliser l'argent pour différents objectifs : engraisser les animaux pour les vendre, produire du lait, faire du petit commerce, acheter et vendre des céréales et acheter des intrants agricoles. Les taux d'intérêt varient en fonction du type d'activité. Le montant des prêts va de 250 000 à 1 million de FCFA (de 525 à 1 100 dollars).

Pour plus d'informations : Tipoco Brigitte Ouedraogo (Burkina Faso), Bonaventure Dakouo, http://tinyurl.com/m35edgn (Afrique de l'Ouest)

Encadré 40 La Banque d'investissement de Tanzanie lance des crédits pour les transformateurs

En Tanzanie, les taux d'intérêt commerciaux sont très élevés et les conditions d'octroi des prêts, très strictes. Pa conséquent, il est difficile pour les éleveurs pastoraux, les négociants et les transformateurs de produits du bétail d'être éligibles pour un prêt.

La Banque d'investissement de Tanzanie, une banque publique, possède un mécanisme spécial de prêts pour les transformateurs et les autres acteurs qui ajoutent de la valeur aux produits issus de l'élevage. L'emprunteur doit présenter un plan d'affaires à la banque, expliquant à quoi l'argent sera employé. Par exemple, la banque pourra financer un parc d'engraissement pour qu'il achète des animaux aux éleveurs et les engraisse pour les vendre à un abattoir.

La banque est en train d'étendre ce mécanisme de prêts vers un programme plus large visant à financer les projets agricoles. Ce programme octroiera des prêts à court, à moyen et à long terme à des groupes de producteurs organisés en coopérative, ainsi qu'à des entreprises et des institutions de microfinance actives dans l'agriculture. Il prendre également en considération les jeunes entreprises qui répondent à certains critères. Les taux d'intérêt seront bas : 4 % pour les prêteurs intermédiaires et 5 % pour les emprunteurs finaux. Les prêteurs intermédiaires n'ont pas le droit de facturer aux emprunteurs finaux plus de 8 % d'intérêts. La période de remboursement va de 6 mois à 15 ans, selon la nature de l'activité financée. Il existe un délai de grâce (pendant lequel l'emprunteur ne doit rien rembourser), qui dépend également du type d'activité.

Pour plus d'informations : Jeremiah Temu ; www.tib.co.tz/agriculturefinance.php

L'Encadré 40 présente un système de crédit mis en place en Tanzanie qui fonctionne de cette manière, et qui s'oriente vers l'octroi de prêts aux coopératives et institutions de microfinance.

Coopératives d'épargne et de crédit Les éleveurs pastoraux peuvent également obtenir un crédit en s'organisant en coopérative d'épargne et de crédit. Les membres du groupe épargnent une petite somme à intervalles réguliers et la mettent dans une cagnotte commune. Ensuite, ils peuvent emprunter de l'argent de la cagnotte et la remboursent avec des intérêts (Figure 10).

Ces programmes sont courants chez les petits cultivateurs et les petits éleveurs. Ils sont également utilisés dans les régions pastorales, à la fois pour couvrir les frais généraux et pour financer la commercialisation.

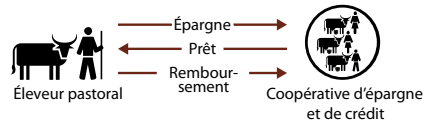


Figure 10 Coopératives d'épargne et de crédit

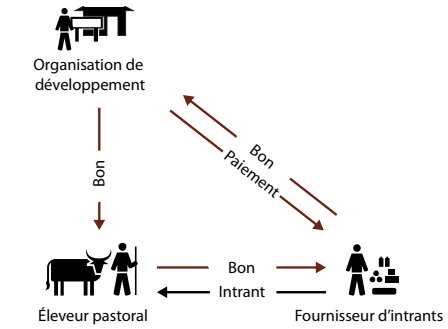


Figure 11 Bons

Les coopératives d'épargne et de crédit peuvent être autonomes (le premier exemple de l'Encadré 41) ou être gérées ou organisées autour d'une organisation de commercialisation, comme un centre de collecte du lait ou une coopérative artisanale (le deuxième exemple de l'Encadré).

Bons Les bons peuvent constituer un complément utile à un système de crédit. Une organisation peut distribuer des bons à des éleveurs pastoraux, qui peuvent les utiliser pour payer des articles, comme des intrants ou des services. Ensuite, le fournisseur d'intrants ou de services échange les bons avec l'organisation émettrice. Le Projet de développement laitier d'Afrique de l'Est de Heifer International (Cas 13) utilise cette solution pour soutenir les producteurs de lait en Ouganda. Ce dispositif permet aux producteurs de décider quels intrants et services ils achètent, mais limite leur éventail de choix (les bons ne peuvent pas servir à acheter de la bière, par exemple). Cela garantit que le crédit est utilisé pour augmenter la production et non à d'autres fins.

Encadré 41 Dispositions en matière d'épargne et de crédit au Kenya

Des banques de communautés villageoises dans les comtés de Turkana et de Pokot

Terra Nuova et Vétérinaires sans Frontières Belgique ont mis en place et formé plusieurs groupes d'éleveurs pastoraux dans le nord du Kenya à la gestion de programmes bancaires communautaires.

Chaque groupe élit un président, un secrétaire et un trésorier. Il possède une tirelire verrouillable avec deux cadenas. Le trésorier du groupe détient une clé, et le secrétaire, l'autre. Le président veille sur la tirelire elle-même, mais ne possède pas de clé.

Les membres du groupe se réunissent deux fois par semaine afin de verser leur épargne dans la tirelire. La contribution de chaque personne est inscrite sur son livre de comptes. Un membre peut ensuite emprunter de l'argent de la tirelire à un taux d'intérêt faible. Les membres du groupe ont commencé des activités de petit commerce comme acheter et vendre des médicaments pour le bétail.

Des coopératives laitières en guise de programmes d'épargne et de prêt

Le Projet de développement laitier d'Afrique de l'Est, mis en œuvre par Heifer International, a participé à l'instauration de 22 installations communautaires de réfrigération du lait dans la province de la vallée du Rift, au Kenya. Ces installations collectent le lait chez les éleveurs producteurs de lait, le réfrigèrent et le vendent à des détaillants et à des consommateurs.

Dix installations ont mis en place un dispositif de participation qui fonctionne comme un programme d'épargne et de prêts pour ses membres. Ceux qui livrent de lait au centre peuvent choisir de verser une partie du prix (en général 5 ou 10 shillings, soit 6 ou 10 cents US du litre) dans un fonds de participation ouvert à leur nom. S'ils ont besoin d'un prêt, ils peuvent emprunter jusqu'à trois fois le montant de leur participation. Ainsi, si une membre dispose d'une participation de 300 shillings kenyans, elle pourra emprunter jusqu'à 900 shillings kenyans (10 dollars), une somme utile dans le Kenya rural. La coopérative facture 12 % d'intérêt, bien moins que le taux commercial de 20 %. Elle redistribue les bénéfices éventuels de ses ventes aux actionnaires sous la forme d'un dividende. La coopérative obtient également des prêts à faibles taux d'intérêt auprès de banques commerciales et prête cet argent à ses membres.

Pour plus d'informations : Sylvester Nyadero (Turkana et Pokot), Reuben Koech (Projet laitier an Afrique de l'Est)

Les programmes de crédits et de bons permettent aux éleveurs pastoraux et aux négociants d'investir dans la production et dans la commercialisation.

Encadré 42 Introduction de la finance islamique dans les régions pastorales en Éthiopie

L'absence de services financiers conformes à la charia a longtemps constitué un problème dans la région Somali d'Éthiopie. En 2011, la première institution de ce genre, la Somali Microfinance Institute Share Company, a été lancée, à l'initiative de Mercy Corps, dans le cadre du projet de l'Agence des États-Unis pour le développement international intitulé Revitalisation des revenus agricoles/pastoraux et création de nouveaux marchés.

L'organisation possède aujourd'hui des bureaux à Fiq, à Djidjiga (la capitale de la région Somali) et dans 14 autres lieux et emploie 76 hommes et 31 femmes. Elle a octroyé 14 millions de birrs (740 000 dollars) en prêts, dont 80 % à des femmes. Ces prêts sont généralement octroyés pour un montant de 4 000 birrs (212 dollars) pour une durée initiale d'un an. Les taux de remboursement sont excellents, sans cas de défaillance et de nombreux clients remboursent la totalité de leurs prêts. Plus de 3 000 clients ont épargné 36 millions de birrs (1,9 million de dollars).

L'entreprise a établi un comité de contrôle du respect de la charia composé d'anciens respectés dans les environs, afin de le conseiller en matière de microfinance et de s'assurer que les prêts sont acceptables pour la population locale. Elle a parfaitement réussi à inciter les habitants à faire confiance au nouveau système. Mercy Corps a organisé une visite de la ville d'Hargeisa, dans le Somaliland voisin, pour que les dirigeants de l'entreprise et le comité de contrôle du respect de la charia puissent observer comment la finance islamique y fonctionne.

Pour plus d'informations : Emma Proud ; www.mercycorps.org

Crédit conforme à la charia Les Banques et les institutions de microfinance traditionnelles facturent des intérêts sur les prêts afin de rembourser leurs frais, couvrir le risque de défaillance et réaliser un bénéfice. Cependant, la charia, ou loi islamique, considère qu'il s'agit là d'usure, ce qui est interdit. Comme de nombreux éleveurs pastoraux sont musulmans, ils ne peuvent pas obtenir de prêts de ces institutions, car pour eux, contracter un de ces prêts est un péché.

Les institutions financières conformes à la charia évitent cela en trouvant des moyens de proposer des emprunts sans facturer d'intérêts. En Éthiopie, Mercy Corps a découvert qu'aucune banque ne proposait de prêts conformes à la charia et a donc constitué son propre fonds pour le faire (Cas 1). L'organisation a également coopéré avec le gouvernement de la région Somali afin de mettre en place un système de prêts (Encadré 42).

Les assurances

La sécheresse est de loin la principale cause de mort du bétail dans le nord du Kenya. Un temps sec qui se prolonge peut décimer un troupeau et jeter une famille d'éleveurs pastoraux dans la pauvreté la plus noire. Les assurances pourraient verser une compensation pour la perte des bergers, mais les solutions traditionnelles d'assurance ne fonctionnent pas dans les régions pastorales. Dans les polices d'assurance traditionnelles, l'assureur paie si la personne assurée déclare une perte. Cela ne fonctionne pas avec le bétail (les animaux sont-ils vraiment morts, ou leur propriétaire les a-t-il simplement déplacés ? De plus, les régions pastorales sont trop vastes et éloignées pour que les agents d'assurance puissent vérifier les pertes sur le terrain.

Deux développements commencent à surmonter ces difficultés : le développement d'assurances indexées et l'arrivée du téléphone mobile (Encadré 43).

Encadré 43 Des assurances sur le bétail indexées au Kenya

Des assurances sur le bétail indexées dans le district de Marsabit

L'Institut International de Recherche sur l'Élevage (International Livestock Research Institute [ILRI]) a instauré un programme d'assurances permettant d'éviter la vérification des pertes d'animaux. Au lieu de compter les carcasses, il se base sur les images satellites de la végétation. Un modèle informatique établit un rapport entre ces images et le niveau prévu de mortalité du bétail. Si la végétation est clairsemée au point que le modèle prédit la mort de 15 % des animaux en raison du manque de fourrage, le système d'assurance paie.

L'ILRI travaille avec trois compagnies d'assurance afin de fournir ce service dans le district de Marsabit dans le nord du Kenya. Les éleveurs pastoraux paient environ 1 dollar pour assurer une chèvre ou un mouton, 10 dollars pour une vache et 14 dollars pour un chameau. Le montant varie en fonction du niveau de risque associé à la zone : dans le Haut Marsabit, une région aride, la prime représente 5,5 % de la valeur de l'animal, dans le Bas Marsabit, plus humide, la prime d'assurance est de 3,25 %. Pour payer les primes d'assurance, la plupart des bergers vendent quelques chèvres.

Deux fois par an, à la fin de la longue saison sèche en septembre, et après la courte saison sèche en février, le modèle informatique calcule si le seul des 15 % a été atteint. Si c'est le cas, il déclenche le paiement aux assurés concernés. Les assurés n'ont pas besoin de faire une déclaration, ils reçoivent l'indemnisation automatiquement. L'objectif est de ne couvrir que les sécheresses sévères. En effet, les petites sécheresses et les autres causes de mort du bétail ne sont pas couvertes.

Lancé en 2009, le programme a vendu près de 2 000 polices d'assurance et collecté près de 47 000 dollars en primes d'assurance cette année-là. La saison sèche suivante dépassait le seuil de sécheresse, donc la compagnie d'assurance a versé un total de 20 000 dollars.

Les assurances Kilimo Salama pour les exploitants laitiers

Grâce aux téléphones mobiles, il est beaucoup plus facile de rester en contact avec un grand nombre de clients dispersés, d'effectuer de petites transactions, et même de vendre des polices d'assurance et de verser des indemnisations pour les pertes. Au Kenya, le système d'assurance Kilimo Salama (« agriculture sûre »), instauré par la Fondation Syngenta, constitue un exemple qui pourrait être élargi pour couvrir les éleveurs pastoraux.

Ce système a été créé pour le maïs et le blé. Les vendeurs des magasins vétérinaires locaux vendent des polices aux agriculteurs.

Ils utilisent un système sans papier avec un logiciel dédié pour enregistrer les informations et confirmer immédiatement à l'agriculteur que la police a été approuvée. Les boutiques agrovétérinaires utilisent le système M-Pesa basé sur téléphone mobile (Encadré 36) pour transférer des paiements.

Contrairement à l'initiative ILRI, ce système repose sur des stations météorologiques automatisées pour enregistrer les précipitations. Les agriculteurs reçoivent également des messages de vulgarisation personnalisés se basant sur les données de leur station météo locale. Si la station météo indique que les précipitations sont sous un certain seuil, les agriculteurs reçoivent une indemnisation automatique, également par M-Pesa.

En 2012, le système a été étendu pour couvrir les vaches laitières dans le cadre d'un accord avec Heifer Kenya et la coopérative laitière Tanykina à Eldoret.

Pour plus d'informations : http://tinyurl.com/ltardo4, http://tinyurl.com/kmxuncl (Marsabit) ; http://tinyurl.com/kkd9snf, http://tinyurl.com/qc8hfnj (Kilimo Salama)

Recommandations et leçons

- Pour utiliser les services financiers et en tirer profit, les éleveurs pastoraux doivent faire partie de l'économie monétaire. Cela implique des changements importants dans la façon de faire des affaires.
- Pour les communautés pastorales, le succès des services financiers dépend d'un cadre réglementaire et juridique propice, ainsi que de conditions commerciales favorables pour le bétail et les produits issus du bétail.
- Les services financiers font partie des différents éléments qui doivent être mis en place pour que la commercialisation des produits des éleveurs fonctionne bien. Les autres éléments sont l'accès aux intrants, aux marchés et aux infrastructures de commercialisation, à la terre et aux technologies appropriées.
- Un éventail de services financiers est nécessaire. Traditionnellement, les projets de développement agricole se sont focalisés sur le microcrédit, mais d'autres services, comme les transferts de fonds, l'épargne et les assurances, sont tout aussi importants.
- Les services financiers doivent être adaptés aux besoins de chaque acteur de la chaîne de commercialisation. Les services de crédit et d'assurances doivent être conçus spécialement pour les éleveurs pastoraux. En effet, un système qui fonctionne bien pour les cultivateurs ou les éleveurs sédentaires ne conviendra probablement pas (ou devra être considérablement adapté) à l'élevage nomade. L'implication étroite des éleveurs pastoraux, ainsi qu'une compréhension approfondie de leurs besoins, contraintes, objectifs, priorités, systèmes et environnements de production, sont nécessaires pour mettre au point des services financiers adaptés.
- Les services doivent être fournis aux éleveurs pastoraux de façon judicieuse. Les téléphones mobiles et les magasins agrovétérinaires offrent la flexibilité nécessaire pour toucher un grand nombre de clients dispersés à un coût abordable.

TRANSPORT

Les éleveurs pastoraux vivent souvent dans des régions reculées et inhospitalières. Certaines routes principales sont bien entretenues, mais beaucoup sont en très mauvais état, et les routes de dessertes sont rares et accidentées. Nombreuses sont les routes à n'en avoir que le nom et à être parfois impraticables pendant une partie de l'année. Les parcs d'attente et les rampes de chargement pour le bétail sont très peu nombreux. Les entreprises de transport sont rares et il existe peu de véhicules adaptés au transport des animaux, du lait ou de la viande. La surcharge est un problème courant. Il est parfois cruel et entraîne la mort des animaux. La vitesse est un autre problème et peut causer de graves accidents. Ces problèmes font augmenter le coût du transport ainsi que le temps nécessaire pour livrer les produits.

Mener des animaux en troupeau est moins cher que les charger dans un camion, donc la plupart des animaux sont transportés à pied d'un pâturage à un autre et au centre de transformation ou au marché, qui se trouvent parfois à des centaines de kilomètres de distance. Les inconvénients sont les suivants :

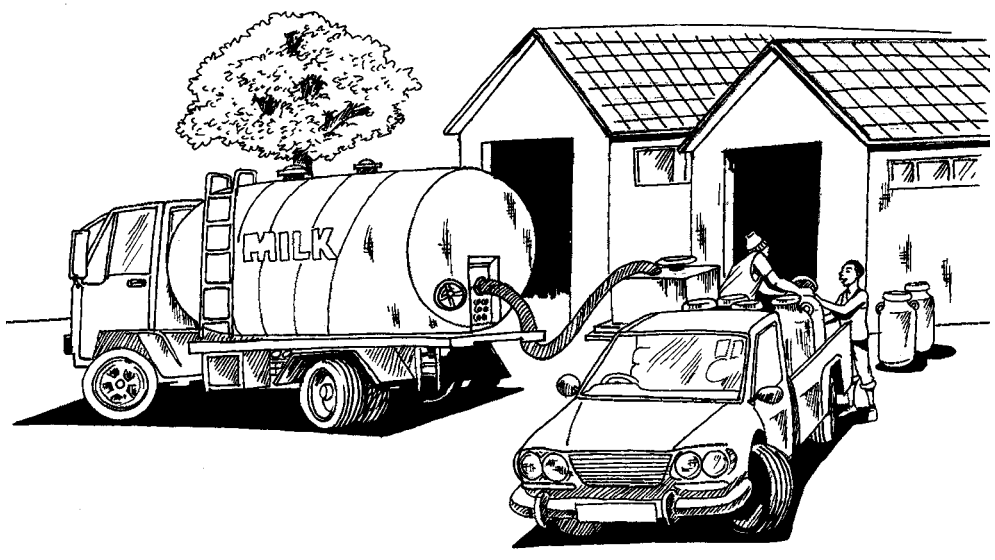
- Les pâturages et l'eau sont peu nombreux sur la route, et de nombreux animaux meurent pendant le trajet. Quand ils arrivent au marché, les animaux sont amaigris, ils ont faim et soif. La qualité de la viande s'en ressent et les animaux risquent d'être vendus à bas prix.
- L'élevage peut propager des maladies si les animaux passent dans des régions contaminées ou entrent en contact avec des animaux sauvages ou les troupeaux locaux.
- La sécurité des animaux et des bergers peut être un problème : le vol de bétail est courant dans certaines régions et cause souvent des pertes humaines.
- Dans certaines régions, le déplacement du bétail est freiné par la croissance des buissons et des arbustes tels que le mesquite, un arbuste épineux introduit dans le cadre de programmes de reverdissement.
- Une fois les animaux arrivés à destination, leurs propriétaires peuvent difficilement les reconduire dans leur région d'origine, et se trouvent dans une position de négociation défavorable. Ils sont forcés d'accepter le prix qui leur est offert.

La plupart de ces problèmes peuvent être évités si les animaux sont transportés en camion.

La chaîne de commercialisation du lait souffre des mêmes maux. Sans équipement de réfrigération ou d'électricité dans les régions rurales, le lait doit être transporté chaud, généralement dans des bidons en plastique peu hygiéniques, souvent à pied, à vélo ou à dos d'âne ou de chameau. Sans traitement, il tourne rapidement et ne peut dont être transporté que sur de courtes distances. Cela réduit la zone pouvant fournir du lait et le nombre de bergers pouvant produire pour le marché.

Quatre solutions existent pour surmonter les obstacles liés au transport :

- Améliorer les routes
- Améliorer les véhicules
- Réduire la distance à parcourir
- Améliorer les installations sur la route.



La commercialisation des produits issus du bétail dépend de l'existence de moyens de transport et d'autres infrastructures adaptés.

Améliorer les routes

Dans de nombreuses régions pastorales, les routes principales sont progressivement améliorées dans le cadre de vastes programmes de construction routière, souvent financés par des fonds étrangers. Les routes remises à neuf sont soit asphaltées soit recouvertes de gravier toutes saisons. La découverte de pétrole dans le district de Turkana dans le nord du Kenya entraînera sûrement une amélioration considérable des routes de la région. En outre, étendre le réseau de routes de desserte est particulièrement important pour la production et la commercialisation du bétail.

Améliorer les routes coûte très cher, mais les bénéfices sont nombreux. En effet, cela stimule l'ensemble de l'économie, améliore la sécurité du pays, intègre les régions isolées, combat les effets de la sécheresse, etc. La production et la commercialisation du bétail sont plus faciles et l'accès aux intrants et aux services est amélioré. Néanmoins, une meilleure accessibilité peut également apporter son lot de problèmes : par exemple, une concurrence accrue liée aux importations à bas prix et un afflux de gens de l'extérieur venant exploiter des terres auparavant éloignées. Elle encourage également l'installation le long des routes, ce qui réduit l'accès des éleveurs pastoraux aux pâturages.

Améliorer les véhicules

Quand les routes sont en bon état, le lait est souvent transporté par moto, camionnette, camion léger, tracteur et même camion-citerne calorifugé, qui réduisent le temps de livraison, améliorant la qualité du produit. Malheureusement, les véhicules motorisés sont plus chers que les vélos, et les quantités de lait à transporter et à regrouper doivent être plus importantes. L'acheteur doit être prêt à payer un prix élevé pour couvrir les coûts de transport et de regroupement.

La viande, le lait et les autres produits laitiers sont extrêmement périssables et doivent être manipulés avec précaution avant et pendant le transport. Les véhicules réfrigérés sont nécessaires pour les transporter sur de longues distances. Toutefois, ils sont chers et sont tributaires de la chaîne du froid, car ils collectent un produit qui est déjà réfrigéré et le livrent à un endroit qui dispose également d'installations de réfrigération. Cela limite leur utilisation au transport à

Encadré 44 Des camions frigorifiques pour transporter la viande au Kenya

Dans la majorité des régions pastorales, l'absence de dispositifs de réfrigération limite énormément le marché de la viande. Si les animaux sont abattus et transformés sans être réfrigérés, la viande a une durée de conservation limitée et ne peut donc être vendue qu'à l'échelon local. La seule solution est de transporter les animaux vivants à un abattoir disposant d'installations de refroidissement de la viande, ce qui implique une longue marche ou d'entasser les animaux de longues heures dans un camion et de les bringuebaler sur des routes poussiéreuses.

L'abattoir Lomidat au Turkana, dans le nord du Kenya, a trouvé une autre solution. Il réfrigère ou congèle la viande, puis la charge dans des camions réfrigérés et la transporte sur les principaux marchés de viande du Kenya, y compris dans la capitale, Nairobi, à 900 km de distance, soit 15 heures de trajet.

Le maintien de la chaîne du froid a ouvert de nouveaux marchés aux éleveurs du Turkana, ce qui leur permet d'être concurrentiels en ce qui concerne la qualité et la sécurité des produits dans les villes. Le camion réfrigéré peut transporter davantage de carcasses qu'un camion à bestiaux et il n'est pas obligé de s'arrêter en cours de route. Conséquence, le transport de viande réfrigéré revient moins cher et est plus rapide que le déplacement d'animaux vivants.

Pour plus d'informations : Cas 8.

grande échelle entre des lieux disposant d'un approvisionnement en électricité et d'installations de réfrigération fiables.

Sans réfrigération, il est préférable de collecter et de transporter le lait et la viande à la fraîcheur du matin.

Les véhicules spécialisés dans le transport des animaux sont chers, mais il est possible de transformer des camions ordinaires en plaçant de la paille, de la sciure ou du sable sur le plancher du camion et en les compartimentant de façon à soutenir les animaux debout. Les conducteurs doivent avoir de l'expérience, éviter de surcharger le camion, de rouler trop vite et de freiner brusquement. Par ailleurs, transporter les animaux après le coucher du soleil diminue le stress dû à la chaleur.

Le moyen de transport le mieux adapté varie en fonction de l'endroit : il dépend du terrain, de l'état des routes, de la distance à parcourir, du coût lié à l'utilisation du véhicule et du volume de lait à transporter. Par conséquent, il est impossible de recommander un moyen de transport convenant à toutes les régions pastorales.

Deux cas du Chapitre 8 donnent des exemples d'amélioration des véhicules :

- Le Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie (Cas 4) a investi lourdement dans l'amélioration du transport du bétail. Par exemple, il a fourni des wagons à bestiaux pour le transport ferroviaire et construit des voies de garage pour faciliter le chargement et le déchargement des animaux.
- Au Burkina Faso, Socoprolait (Cas 14) a augmenté le nombre de collecteurs de lait et commencé à utiliser des motos plutôt que des bicyclettes pour livrer le lait à l'usine de transformation.

Réduire la distance à parcourir

Un autre moyen de limiter le problème lié au transport est de réduire la distance que les animaux ou les produits doivent parcourir. On peut y parvenir de différentes manières :

- **En établissant les marchés ou les installations de transformation plus près des producteurs** L'abattoir Lomidat (Cas 8) a été créé dans le Turkana afin de proposer un marché à proximité des producteurs du district. Depuis, il a instauré cinq marchés satellites dans tout le district de Turkana afin que les éleveurs puissent apporter plus facilement leurs animaux à vendre. Le Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie (Cas 4) a construit plus de 50 marchés permettant aux éleveurs de vendre leurs animaux.
- **En organisant des points de collecte** où les producteurs peuvent livrer leurs animaux ou leurs produits. Les animaux ou les produits sont regroupés avant d'être chargés dans un véhicule. C'est la solution adoptée par le Secrétariat pastoral de Mieso en Éthiopie (Cas 11) et la Coopérative de Kiboga en Ouganda (Cas 13), qui ont tous les deux mis en place des centres de collecte où les producteurs peuvent apporter leur lait tous les jours.
- **En rapprochant les lieux de production du marché** C'est ce que fait Caafi Mascuud quand il a commencé à élever des chameaux en ville pour produire du lait (Cas 12).

Améliorer les installations sur la route

La dernière manière d'améliorer le transport est de moderniser les installations situées le long de la route, comme des parcs d'attente avec des rampes de chargement, de l'eau et de la nourriture,

Encadré 45 Des couloirs à bestiaux au Burkina Faso et au Bénin

En Afrique de l'Ouest, un nombre phénoménal d'animaux élevés dans les pays intérieurs du Sahel sont vendus sur les marchés côtiers du Bénin, de la Côte d'Ivoire, du Ghana, du Sénégal, du Nigeria et du Togo. Le Projet d'Appui à la Productivité de l'Élevage a permis la création de couloirs à bestiaux afin qu'il soit plus facile pour les éleveurs de conduire leurs bêtes sur ces longues distances.

Il a construit les infrastructures pour la nourriture et l'eau, dont des plans d'eau, des magasins d'alimentation, des pâtures, des zones de repos, des clôtures, des rampes de chargement et des officines vétérinaires. Cinq marchés aux bestiaux ont été créés le long de ces couloirs et équipés de boutiques vétérinaires et de nourriture, de puits et d'abreuvoirs.

Ces installations sont mises à la disposition des éleveurs pastoraux et des négociants en bovins à des prix équitables.

Le déplacement des animaux est lent et plusieurs jours sont nécessaires pour atteindre les marchés. Comme ils reçoivent assez d'eau et de nourriture, les animaux restent en bonne santé et sont vendus à bon prix à l'arrivée.

Le projet a été mis en œuvre par l'ONG française Acting for Life, en association avec la SNV et plusieurs organisations locales et nationales. Il a reçu une grande partie de son financement de l'Union européenne.

Pour plus d'informations : http://tinyurl.com/bocglwb ; Albert Houedassou

ainsi qu'une sécurité améliorée. Le Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie (Cas 4) a procédé ainsi, tout comme un projet international en Afrique de l'Ouest (Encadré 45).

Recommandations et leçons

Le transport est un obstacle majeur à la production et à la commercialisation des produits dans les régions isolées. Pour surmonter cet obstacle, il est urgent d'améliorer les routes et les infrastructures. Toutefois, ces améliorations entraînent des changements profonds et imprévisibles. Par exemple, elles peuvent rendre l'installation et l'investissement dans des régions auparavant isolées plus attrayants pour les gens de l'extérieur, ce qui peut entraîner une croissance de la population, une surexploitation des ressources, et une aggravation de la marginalisation des éleveurs pastoraux.

Sans les marchés et les installations de transformation à proximité, les éleveurs pastoraux sont contraints de transporter leurs produits pour les livrer à leurs clients et aux marchés. Le type de transport doit être adapté aux conditions locales. Les véhicules réfrigérés sont utiles pour transporter de larges quantités de produits congelés entre des lieux équipés d'installations électriques et de réfrigération fiables. Ailleurs, des modes de transport plus simples sont préférables.

Construire des abattoirs et d'autres installations de transformation dans les régions pastorales facilite la commercialisation et permet de conserver les produits pastoraux et de les regrouper pour le transport.

Quand le transport routier ou ferroviaire n'est pas possible et que les éleveurs doivent marcher sur des longues distances avec leurs animaux avant d'arriver au marché, la mise en place d'installations d'abreuvement, d'alimentation et de soins de santé sur le chemin peut aider à garder les animaux déplacés en bonne santé.

Permettre aux éleveurs pastoraux d'élever des animaux laitiers à proximité des villes facilite la commercialisation du lait en compensant largement le besoin de transporter ce produit périssable.

MARCHÉS

Les éleveurs peuvent vendre leurs animaux et leurs produits à des acheteurs divers : à des négociants et à des grossistes, à des transformateurs tels que les abattoirs, les bouchers ou les laiteries, ou directement aux consommateurs. Les négociants et les grossistes vendent à leur tour aux transformateurs, aux détaillants ou aux consommateurs. Les marchés peuvent être formels ou informels, à l'intérieur du pays ou à l'étranger (voir le Chapitre 3).

De nombreuses transactions se passent directement entre les individus, ou entre les individus et une organisation.

Par exemple, un éleveur vend quelques animaux à un négociant en visite qui arrive avec une camionnette ; ensuite, le négociant livre les animaux à un abattoir. Toutefois, ce type de transaction repose généralement sur des relations établies : l'éleveur pastoral connaît déjà le négociant, et le négociant connaît l'abattoir. Souvent, l'acheteur est avantagé lors d'une transaction : il dispose de meilleures informations sur les prix et peut se rendre ailleurs pour trouver les animaux ou les produits dont il a besoin. Résultat : les acheteurs ont souvent plus de marge de négociation et peuvent faire baisser les prix.

Les marchés offrent de nombreux avantages par rapport à ces transactions individuelles. En rassemblant plusieurs acheteurs et vendeurs potentiels, les deux parties ont un choix plus grand. Un vendeur sera plus susceptible de trouver un acheteur disposé à payer un prix acceptable. Un acheteur sera plus susceptible de trouver quelqu'un qui vend le produit souhaité dans la quantité et la qualité voulues. Si les produits, les acheteurs et les vendeurs se rassemblent au même endroit et au même moment, commercer est beaucoup plus efficace : il n'est pas nécessaire de parcourir de longues distances à la recherche de quelques animaux tout juste acceptables. Tant les acheteurs que les vendeurs reçoivent plus d'informations sur les produits, les partenaires commerciaux, les prix et la disponibilité. Tous ces avantages aboutissent à des volumes d'échanges plus élevés et à des prix plus stables.

Pour que les marchés fonctionnent bien, ils doivent être bien situés, disposer d'installations adaptées et être bien gérés. Malheureusement, dans une grande partie de l'Afrique, les marchés aux bestiaux et aux produits issus du bétail ne satisfont pas à ces exigences.

Augmenter le nombre de marchés

Les marchés sont relativement peu nombreux dans les régions pastorales. Par conséquent, les animaux ou les produits doivent parcourir de longues distances, avec tous les risques inhérents à la transhumance des troupeaux et au transport (voir la section précédente). Les négociants doivent visiter des fermes individuelles ou des campements pour trouver des animaux à acheter ; les gardiens de troupeaux doivent soit attendre qu'un négociant arrive (et accepter le prix proposé) soit marcher avec leurs animaux jusqu'au marché le plus proche, qui peut être à des centaines de kilomètres.

Certains marchés aux bestiaux naissent de façon spontanée quand un groupe d'acheteurs et de vendeurs prend l'habitude de se retrouver à un moment et à un endroit donnés. Cependant, ces endroits sont généralement peu adaptés, car ils ne sont ni équipés ni gérés pour fonctionner de façon efficace. De plus, le nombre de marchés qui se créent est insuffisant pour répondre aux besoins de tous les acheteurs et vendeurs potentiels dans une région donnée.

Les gouvernements locaux et nationaux ont tout intérêt à ouvrir des marchés aux bestiaux, car ils stimulent l'économie locale et font progresser le développement. Ils peuvent agir comme

un aimant pour les autres types de commerce et de services : les personnes qui interviennent sur le marché peuvent également dépenser leur argent dans autre chose.

Ils facilitent le contrôle du déplacement du bétail et empêchent les maladies de se propager.

Par ailleurs, les taxes et les frais peuvent constituer une source de revenus.

Pour créer un nouveau marché, il ne suffit pas d'installer quelques parcs d'attente et de dire aux gens de venir le mardi suivant. Il faut réaliser une planification rigoureuse des infrastructures et regrouper les acheteurs, les vendeurs et les organisations de services. Impliquer les éleveurs dans le choix de l'emplacement et la planification des installations facilite leur acceptation. Le nouveau marché de Suswa, à l'ouest de Nairobi, au Kenya (Cas 3) en est un exemple. Il a été créé par Ramat Livestock Enterprises, une entreprise locale de commercialisation qui avait intérêt à ce que ce projet soit un succès. Ramat a mis en place un parc d'engraissement, a apporté un approvisionnement en eau et d'autres équipements et a organisé le fonctionnement du marché.

Dans le nord du Kenya, l'abattoir Lomidat a découvert qu'il devait rendre la vente des animaux plus simple pour les éleveurs pastoraux des environs. Par conséquent, il a mis en place un ensemble de marchés satellites à des endroits stratégiques dans tout le district (Encadré 46). Ces marchés n'approvisionnent pas que l'abattoir, mais également d'autres acheteurs.

Encadré 46 Des marchés satellites pour approvisionner l'abattoir Lomidat au Kenya

La Lomidat Pastoral Multipurpose Cooperative Society Ltd, l'entreprise qui gère l'abattoir Lomidat, a mis en place cinq marchés pour approvisionner l'abattoir en animaux. Les marchés se situent sur les routes de migration du bétail, à Lokangae, Letea, Kanakurudio, Lokori et Namouroputh et ont été établis en collaboration avec les communautés pastorales locales.

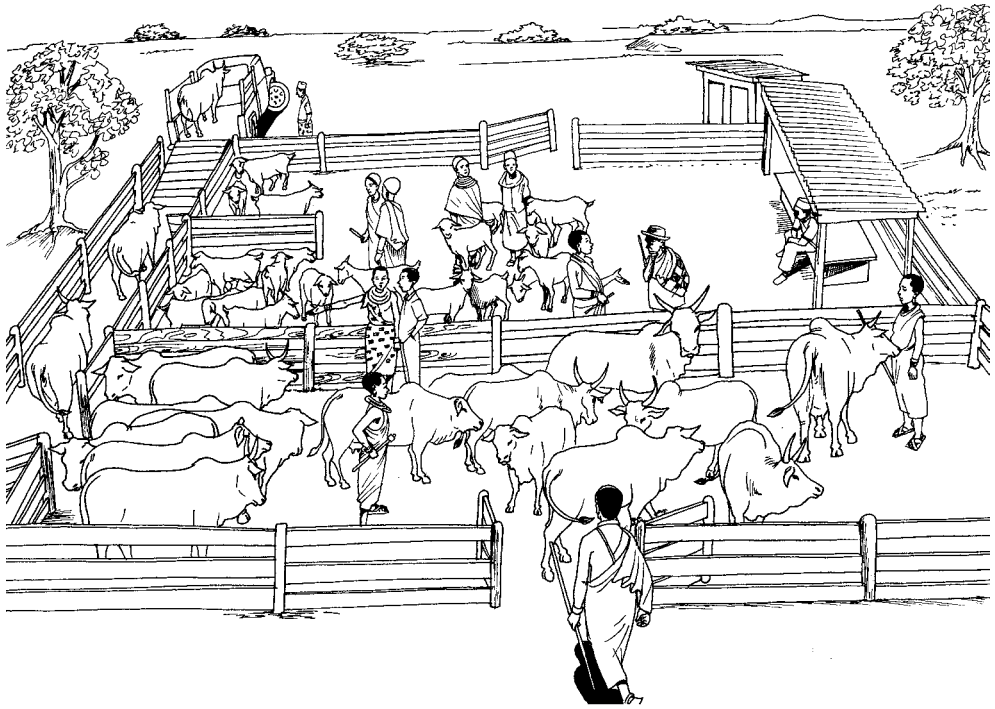
Chaque marché dispose de rampes de chargement et d'autres installations. L'objectif est de les transformer en marchés permanents fonctionnant certains jours définis, en rassemblant producteurs et acheteurs et en créant une interdépendance commerciale constante.

Pour plus d'informations : Cas 8.

Le Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie (Cas 4) est un exemple d'initiative majeure ayant abouti à l'établissement d'un grand nombre de marchés et d'installations diverses afin de faciliter le commerce du bétail. La plupart de ces marchés ont remporté un franc succès, à l'exception des marchés situés à la frontière. Ces derniers ont été créés pour canaliser et contrôler le commerce transfrontalier d'animaux vivants, mais les éleveurs et les négociants ont préféré rester sur leurs routes commerciales traditionnelles, qui évitent ce qu'ils considèrent comme une intervention laborieuse et coûteuse.

Améliorer les installations

Les marchés qui existent réellement sont souvent mal équipés. Beaucoup sont des espaces ouverts où les gens ont convenu de se rencontrer et de commercer. Ils ne possèdent pas d'installations telles que des parcs d'attente, des mangeoires et des abreuvoirs, des clôtures d'enceintes, des bureaux administratifs, des toilettes, des rampes de chargement et des routes d'accès. Les installations de vente de la viande et du lait sont rudimentaires : un morceau de carton couvert de sang posé



Pour attirer les acheteurs et les vendeurs, et pour fonctionner efficacement, un marché a besoin de clôtures, de points d'eau et d'alimentation, d'abris, de toilettes et d'une rampe de chargement.

sur le sol poussiéreux, une pièce suffocante où les femmes s'assoient avec du lait qui se met à fermenter rapidement dans les bidons.

L'hygiène, la qualité, les volumes et les prix, tous sont affectés par cette situation.

Les marchés aux bestiaux bien conçus devraient offrir des installations permettant un traitement sûr et sans stress des animaux, des rampes de chargement, de l'eau potable, des clôtures, des aires de repos ombragées et des bureaux. Les clôtures d'enceinte améliorent la sécurité, empêchent les animaux de s'écarter et permettent de facturer des frais aux fournisseurs, aux acheteurs et aux visiteurs. Les marchés peuvent être rendus plus attrayants par la mise en place d'installations comme des magasins vendant des médicaments, de la nourriture et des aliments pour les animaux et en proposant des services comme la microfinance, les informations sur les marchés et la vulgarisation.

L'inconvénient des marchés aux bestiaux est qu'ils augmentent le risque de propagation des maladies. C'est surtout problématique si les animaux ne sont pas vendus : s'ils ont contracté une maladie sur le marché ou en chemin, ils risquent de propager l'infection s'ils retournent là d'où ils viennent. En Ouganda, les animaux non vendus sont censés être mis en quarantaine pour une période de temps déterminée afin de réduire ce risque. Les marchés aux bestiaux ont besoin d'installations pour les inspections sanitaires, les mises en quarantaines et l'abattage d'urgence des animaux.

Parmi les cas que nous présentons, deux sont consacrés à l'amélioration des infrastructures des marchés existants. Tous deux ont associé amélioration des infrastructures et modification de la gestion. Le marché de Farakala au Mali (Cas 6) était délabré et mal géré. La SNV a participé à la

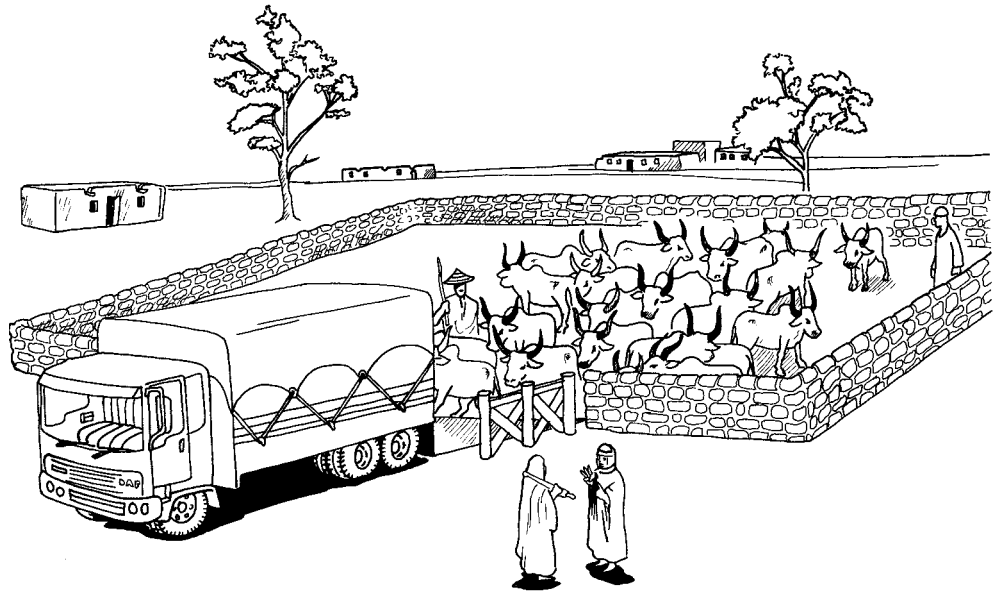
construction d'un nouveau marché et instauré un système de gestion commun (voir ci-dessous). Au Bénin, un projet a construit des clôtures, un bâtiment administratif et d'autres installations sur le marché de Bassila. Il a également participé à la réorganisation de la gestion du marché (Cas 7).

Améliorer la gestion du marché

Parfois, ce ne sont pas les installations elles-mêmes qui posent problème, mais la façon dont elles sont gérées. Les services comme la sécurité, l'entretien et les contrôles de santé sont de mauvaise qualité. Un petit nombre d'intermédiaires contrôlent le commerce et touchent la plus grosse partie du profit. Les frais, quand ils sont collectés, sont empochés par des fonctionnaires corrompus.

Certains marchés sont possédés et gérés par des gouvernements locaux, mais le plus souvent les fonctionnaires ne disposent pas des connaissances et des compétences requises. Au pire, ils ont tendance à considérer les marchés comme un fardeau, ou tout simplement comme une source confortable de revenus. D'autres marchés sont détenus par des coopératives, mais elles manquent souvent du capital nécessaire pour investir dans des installations et de l'autorité requise pour faire appliquer les règles. Tout ceci aboutit à une mauvaise gestion et à de la négligence. Les acheteurs et les vendeurs votent « avec leurs pieds » : ils déplacent leurs activités ailleurs.

Gestion commune Une solution courante utilisée dans les exemples de cas présentés dans cet ouvrage consiste à gérer les marchés en commun, les autorités locales et un comité d'usagers du marché se partageant les responsabilités. C'est cette approche qu'a utilisée le Conseil de commercialisation du bétail au Kenya (Cas 2) en réorganisant la gouvernance de dizaines de marchés du pays. Au Mali, la coopérative locale gérait le marché de Farakala (Cas 6), mais n'avait pas les moyens d'investir dans des installations. Le donateur a insisté pour que l'autorité locale investisse dans de nouvelles installations à la condition qu'elle s'implique dans la gestion du projet. Au marché de Bassila, au Bénin, la SNV a organisé une assemblée générale rassemblant tous les intervenants



Sur les marchés, de bonnes installations rendent le commerce plus facile et efficace.

du marché et un comité de gestion avec des représentants de chaque groupe (Cas 7). Cette mesure a mis fin à la domination d'un petit groupe de courtiers.

Marchés gérés par une entreprise Une autre méthode consiste à ce qu'une entreprise ou une coopérative mette en place et gère elle-même le marché. C'est la méthode suivie par Heifer International et Ramat Livestock Enterprises (Cas 3) et l'abattoir Lomidat (Cas 8) au Kenya. L'entreprise ou la coopérative est motivée pour que le marché soit un succès : l'abattoir Lomidat veut s'assurer un approvisionnement régulier d'animaux, tandis que pour Ramat, le marché constitue sa principale activité et source de revenus.

Recommandations et leçons

Les ventes directes des éleveurs pastoraux aux acheteurs évitent aux éleveurs de devoir transporter leurs animaux ou leurs produits sur les marchés. Si ces ventes reposent souvent sur des relations établies et sur la confiance mutuelle, elles accordent souvent l'avantage aux acheteurs, qui bénéficient d'un meilleur accès aux prix et à d'autres informations extérieures.

Les marchés peuvent permettre de surmonter ce désavantage, mais ils sont rares ou inadaptés dans les régions pastorales. Des marchés fonctionnels sont nécessaires dans des endroits faciles d'accès pour les éleveurs pastoraux. Ils devraient être équipés d'installations adaptées à la vente d'animaux et de produits périssables.

En outre, inclure les éleveurs dans la planification des marchés peut favoriser leur acceptation. Les magasins de détail et les services comme la microfinance, les informations sur le marché et la vulgarisation peuvent rendre les marchés plus attrayants.

Une bonne gestion est essentielle au fonctionnement d'un marché. Une gestion commune par les autorités locales et les comités d'usagers des marchés peut venir à bout des problèmes que les deux groupes peuvent rencontrer lorsqu'ils gèrent seuls un marché. Afin que le modèle de gestion commune puisse fonctionner, les deux parties doivent communiquer de façon efficace et délimiter de façon claire leurs responsabilités. Une autre solution consiste à confier la gestion du marché à une entreprise ou une coopérative.

TRANSFORMATION

La majeure partie des produits du bétail doit, dans une mesure plus ou moins grande, être transformée avant de pouvoir être consommée. Il existe deux exceptions : le lait, qui peut être vendu directement depuis les pis de la vache, et les animaux vivants servant à la reproduction ou à la traction.

Mais le lait ne reste pas frais longtemps : s'il n'est pas vendu immédiatement, il doit être pasteurisé et réfrigéré pour éviter qu'il tourne. Il peut également être transformé dans une large gamme de produits dérivés : beurre, beurre clarifié, yaourt, babeurre, fromage, crème glacée, etc. Tous ces produits doivent être emballés en respectant les normes d'hygiène et réfrigérés afin de prolonger leur durée de conservation.

Abattre les animaux produit des carcasses ainsi que d'autres produits utiles : les organes internes, les os, la graisse, les cornes, les cuirs et les queues. Les carcasses peuvent être vendues par demi-carcasses (pour le bœuf) ou carcasses entières (pour les moutons et les chèvres) ou découpées en différents morceaux. La viande peut être hachée ou transformée en saucisses, en conserves, en biltong (lanières de viande séchée), ou en de nombreux autres produits. Les produits carnés

peuvent être réfrigérés ou congelés, ou encore emballés et étiquetés pour être vendus au détail. Les abattoirs produisent également beaucoup de déchets, qu'il faut mettre au rebut en respectant certaines précautions.

Les tanneries transforment les peaux fraiches en cuir et en daim : les matières premières pour la fabrication de chaussures, de vêtements, de meubles et de nombreux autres produits.

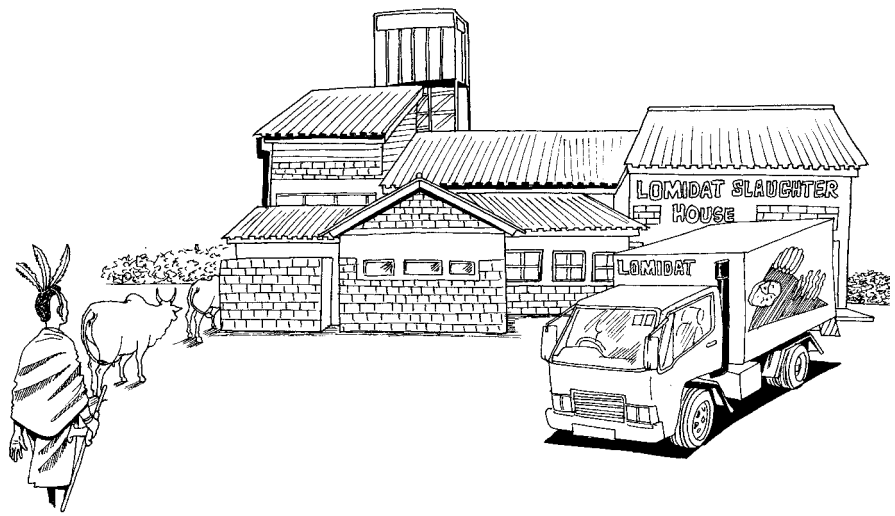
Établir de nouvelles usines de transformation

Les installations de transformation comme les abattoirs, les tanneries, les installations de réfrigération et les laiteries sont rares dans les régions pastorales. Leur construction aurait plusieurs avantages : l'acheteur immédiat serait plus proche du lieu de production et la demande de bétail augmenterait. Étant donné que la transformation demande beaucoup de main-d'œuvre, cela pourrait créer des emplois, donner un coup de pouce aux revenus locaux et intégrer les régions reculées dans l'économie monétaire. Les abattoirs permettent également de réduire les cheptels quand la sécheresse menace, afin que les éleveurs puissent gagner de l'argent avec des animaux qui sinon mourraient de faim et de soif (Encadré 47).

Encadré 47 De nouveaux abattoirs dans les régions pastorales au Kenya

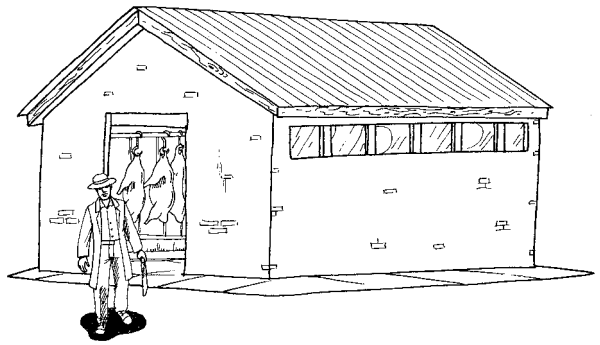
L'abattoir Lomidat au Turkana, dans le nord du Kenya, dispose d'installations d'abattage modernes et d'un personnel bien formé. C'est une usine de pointe qui représente un marché florissant pour les produits des éleveurs pastoraux. Il évite aux éleveurs de parcourir de longues distances à pied afin de vendre leurs animaux et leur propose un prix convenable. Le gouvernement kenyan met en place des abattoirs similaires dans les districts de Garissa, Pokot et dans d'autres régions pastorales. Ces installations permettront aux éleveurs de faire abattre des animaux quand la sécheresse menace de décimer leur troupeau, leur évitant ainsi des pertes considérables.

Pour plus d'informations : www.lomidatmeat.co.ke



Mettre en place de nouvelles installations de transformation en ne partant de rien peut nécessiter beaucoup d'investissements ...

... mais ces installations n'ont pas besoin d'être sophistiquées pour être efficaces.



Toutefois, ces installations reposent sur plusieurs conditions préalables. Plus important, elles requièrent de l'électricité, des routes et un approvisionnement en eau, des ressources rares dans les régions pastorales. Elles fonctionnent également avec une main-d'œuvre qualifiée et sédentaire, ce qui n'existe pas non plus dans ces régions. Pour ces raisons, les usines de transformation, quand elles existent, se trouvent dans les rares villes des régions pastorales.

Les installations de transformation ont également besoin d'équipements spécialisés pour fabriquer des produits destinés à être vendus à des chaînes nationales de supermarchés ou exportés. Les laiteries ont besoin de cuves, de réchauffeurs, de refroidisseurs, de pompes, d'équipement de test, de barattes et de camions réfrigérés. Les abattoirs ont besoin de parcs d'engraissement, de parcs d'attente, d'aires de chargement, d'installation d'abattage, de chaînes de transformation, de chambres froides, d'équipement de découpe et d'emballage, d'installations de traitement des déchets et de camions réfrigérés pour transporter les produits. Les tanneries ont besoin d'équipement afin de manipuler le sel, corrosif, et les autres produits chimiques utilisés pour conserver et tanner les peaux.

Cet équipement est coûteux et nécessite des investissements considérables, ainsi que de l'expertise dans leur conception et dans leur gestion. Les régions pastorales ne disposent ni de l'argent ni des compétences nécessaires.

Il est possible de collecter une partie des fonds à l'échelon local, par exemple en regroupant les producteurs ou les négociants pour qu'ils investissent leur épargne dans l'entreprise, mais il est probable que cela ne couvrira qu'une partie des coûts. Par conséquent, les investissements et l'expertise doivent venir de l'extérieur : du gouvernement, d'un projet de développement ou d'une entreprise du secteur privé, ou d'une sorte de dispositif mixte.

Six des exemples de cas de ce livre décrivent la mise en place de nouvelles usines de transformation. Trois de ces exemples de cas ont instauré des abattoirs : le projet de commercialisation du bétail en Tanzanie (Cas 4), l'Union coopérative des producteurs de viande d'Ouganda (Cas 5) et l'abattoir Lomidat (Cas 8). Deux ont mis en place des laiteries : les petites laiteries *faraqa annani* du Secrétariat des éleveurs de Mieso en Éthiopie (Cas 11) et l'usine de réfrigération du lait de la coopérative de Kiboga en Ouganda (Cas 13). En outre, le projet du district de Maswa en Tanzanie (Cas 10) a fondé plusieurs tanneries afin d'utiliser les peaux produites localement.

Aucun de ces exemples de cas n'illustre un projet 100 % commercial du secteur privé, ce qui est peut-être dû au mode de sélection des exemples de cas (par les réseaux d'organisations

de développement). Cependant, il est plus probable que cela traduit le fait que les entreprises commerciales ne souhaitent pas prendre le risque d'investir des sommes d'argent importantes dans des domaines qu'ils considèrent comme risqués, sans des investissements complémentaires et une collaboration avec le gouvernement ou un projet de développement. Tant que cet obstacle subsiste, il est peu probable que le développement économique dans les régions pastorales se développe de lui-même.

Tous les exemples de cas indiqués ci-dessus ont impliqué la participation d'organisations de développement, de gouvernements locaux ou nationaux et d'organisations de producteurs. Ces types d'organisations sont axés sur le social ou le développement.

Les tensions sont inévitables quand elles essaient de mettre en place un fonctionnement commercialement viable : elles ne seront peut-être pas en position de prendre les décisions nécessaires afin de s'assurer que l'entreprise est profitable et durable. Pour ce faire, elles ont besoin de gestionnaires professionnels qui possèdent les compétences et l'orientation nécessaires.

Pour compliquer encore les choses, les usines de transformations mises en place doivent associer viabilité commerciale et mission sociale. Elles ne doivent pas seulement réaliser un bénéfice (ou au atteindre moins le seuil de rentabilité financière), mais elles doivent également cibler un groupe d'individus particulier : les éleveurs pastoraux qui les approvisionnent, et le personnel qu'elles emploient. Elles doivent proposer des prix et des conditions raisonnables et des services complémentaires. Par exemple, l'abattoir Lobatse au Botswana (Cas 9) paie le même prix que le pays voisin, l'Afrique du Sud, et il est obligé d'accepter tous les animaux que les éleveurs souhaitent lui vendre. Une entreprise purement commerciale sans mission sociale n'offrirait pas ces avantages et ne subirait pas les coûts additionnels que cela occasionnerait.

En d'autres termes, les interventions de développement visant à créer des usines de transformation dans les régions pastorales doivent surmonter trois obstacles :

- Elles doivent identifier les opportunités d'investissement que le secteur privé a d'une façon ou d'une autre manqué d'exploiter.
- Elles doivent passer d'une orientation axée sur le développement à un positionnement commercial afin de créer une entreprise viable.
- Elles doivent assumer les coûts additionnels requis par leur mandat social.

Si ces obstacles sont courants dans de nombreux domaines du travail de développement, ils sont particulièrement difficiles dans les régions pastorales en raison de l'éloignement, du manque d'infrastructures, de la mobilité des fournisseurs et de la variation saisonnière extrême de l'approvisionnement.

Améliorer les activités de transformation existantes

Il n'est pas forcément nécessaire d'investir dans des installations modernes très chères. Même de l'équipement plutôt rudimentaire suffit à améliorer considérablement l'hygiène et la qualité du produit. Une simple dalle de béton avec un approvisionnement suffisant en eau potable peut nettement améliorer l'hygiène et la manipulation de la viande. Remplacer les bidons en plastique impossibles à nettoyer par des bidons en aluminium peut grandement réduire la contamination du lait. Ces équipements peuvent suffire si le produit est vendu frais sur le marché local. Seuls le lait et la viande destinés à des marchés urbains éloignés doivent être réfrigérés ou congelés.

La laiterie Socoprolait au Burkina Faso (Cas 14) illustre comment de simples changements peuvent considérablement améliorer la transformation des produits issus du bétail. La coopérative a accéléré les collectes de lait en utilisant des motos plutôt que des bicyclettes. La qualité s'en est trouvée améliorée et la coopérative a pu collecter du lait sur de plus grandes distances et auprès d'un plus grand nombre de producteurs. Elle utilise maintenant un poêle à gaz, plutôt que du bois, pour pasteuriser le lait.

Maintenir un flux constant de matières premières de qualité

Il est difficile d'assurer un approvisionnement régulier d'animaux ou de lait dans les quantités et la qualité requises. Par exemple, les producteurs de lait auront sûrement peu de lait en trop pendant la saison sèche, quand l'eau et le fourrage sont rares. Les éleveurs voudront peut-être garder leurs animaux et agrandir leur troupeau quand les pâturages sont abondants. Ils voudront peut-être aussi conserver autant d'animaux que possible pendant une sécheresse dans l'espoir qu'au moins une partie d'entre eux survivent. Quand frappe une grave sécheresse et qu'ils sont contraints de vendre, beaucoup d'éleveurs le font au même moment. Un grand nombre d'animaux décharnés arrive alors à l'abattoir en même temps, ils doivent alors être engraissés avant d'être abattus.

Il est compréhensible que les éleveurs pastoraux souhaitent d'abord répondre aux besoins de leurs familles. Ils veulent s'assurer d'avoir suffisamment de nourriture et assez pour faire face aux temps difficiles qui s'annoncent, et ensuite seulement ils peuvent envisager de vendre l'excédent. Pour les agriculteurs sédentaires, l'achat de fourrage représente habituellement la dépense la plus grande, donc ils veulent vendre des animaux le plus rapidement possible. En revanche, les éleveurs pastoraux font paître leurs animaux et n'ont pas de fourrage à payer et aucune pression pour vendre. Leur décision de vendre dépendra de leur besoin d'argent, par exemple, pour couvrir les frais d'inscription à l'école ou les dépenses imprévues.

En outre, de nombreux éleveurs pastoraux déplacent leurs troupeaux sur de longues distances à la recherche de pâturages. Il est difficile de collecter de petites quantités de lait d'un troupeau qui se déplace d'un endroit à un autre. Il est également peu pratique de livrer des animaux à un abattoir s'ils se trouvent à des centaines de kilomètres et à l'écart d'une route.

Maintenir la qualité des intrants est également difficile. Les animaux trop minces doivent être engraissés, les animaux malades doivent être soignés et mis en quarantaine. Le lait tourné ne peut pas redevenir frais et le lait dilué ou contaminé peut gâter un lot complet.

Les usines de transformation essaient de surmonter ces difficultés en permettant aux fournisseurs de leur vendre leurs animaux ou leur lait plus facilement. Une stratégie courante consiste à instaurer des points de collecte satellites (voir la partie ci-dessus sur le *transport*). La coopérative de Kiboga en Ouganda (Cas 13) a mis en place des points de collecte du lait, ainsi que les groupes de commercialisation du lait *faraqa annani* du Secrétariat pastoral Mieso, en Éthiopie (Cas 11). Cette solution fonctionne également pour les animaux : l'abattoir Lomidat au Kenya a créé des marchés satellites aux bestiaux. Ces centres satellites peuvent simplement être des endroits où les produits peuvent être regroupés et apportés. Ou bien, ils peuvent également procéder à de la transformation, comme la réfrigération, les tests, le classement et l'abattage.

Un autre moyen d'améliorer le flux d'intrants est de le rendre attrayant pour les éleveurs, afin qu'ils vendent leur production. L'abattoir de Lobatse au Botswana propose trois différents systèmes de crédit pour les propriétaires de parcs d'engraissement et les éleveurs (Cas 9). Les autres

stratégies consistent à acheter tous les animaux que l'éleveur souhaite vendre et offrir des prix supérieurs aux prix du marché.

Trouver des marchés

Dans la population rurale des régions pastorales, la demande de produits transformés est limitée : la densité de la population est faible et beaucoup d'habitants produisent déjà tous les produits issus du bétail dont ils ont besoin. Ainsi, les principaux marchés se trouvent souvent dans les villes locales, les villes éloignées et à l'étranger.

Sans installations de réfrigération et chaîne du froid, les producteurs de lait doivent être proches de leurs marchés. Le centre de collecte de Hawrindé Biradam se trouve à Say, à peine à 55 km de distance de Niamey, la capitale du Niger (Cas 15). Socoprolait se situe à Houndé, une capitale provinciale sur la route principale entre les deux plus grandes villes du Burkina Faso (Cas 14). Tous les transformateurs de lait décrits dans les exemples de cas disposent d'un réseau de détaillants qui vendent leur production.

Les abattoirs fournissent souvent des marchés plus distants et doivent réaliser des efforts considérables pour trouver et conserver leurs acheteurs. L'abattoir Lomidat dans le nord du Kenya (Cas 8) cible les clients de Nairobi et d'ailleurs, et met l'accent sur la qualité de ses produits. L'abattoir de Lobatse au Botswana (Cas 9) vend ses produits par l'intermédiaire de filiales au Royaume-Uni, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Afrique du Sud. Il est soumis à un quota de l'Union européenne d'environ 19 000 tonnes par an, mais n'a pas encore réussi à l'atteindre. Il doit se conformer aux strictes exigences de qualité des pays importateurs et est en concurrence avec des producteurs des États-Unis, d'Australie et du Brésil. (En raison d'une épidémie de fièvre aphteuse, les exportations sont actuellement interrompues, mettant en exergue l'importance des contrôles stricts des maladies afin de se conformer aux exigences des marchés d'exportation.)

Recommandations et leçons

Le lait et la viande sont périssables et se contaminent facilement. Dans de nombreux cas, des changements minimes comme l'amélioration de l'hygiène lors de la traite, de l'abattage et du transport peuvent considérablement améliorer leur durée de conservation et leur qualité.

La mise en place d'installations de transformation dans les régions pastorales facilite la commercialisation des produits périssables. Cependant, les installations complexes nécessitent des infrastructures et des équipements spécialisés, ce qui peut être très onéreux. Les investissements externes réalisés par le gouvernement, des projets de développements ou des entreprises du secteur privé sont nécessaires pour financer ces installations.

Face aux changements saisonniers et aux imprévus, il est difficile pour les éleveurs pastoraux de continuer d'approvisionner régulièrement les transformateurs avec des animaux et du lait de qualité. Les transformateurs peuvent créer des centres satellites où les éleveurs pastoraux peuvent livrer leurs produits et où ils peuvent avoir accès à du fourrage, des crédits et d'autres services.

CONTRÔLE DE LA QUALITÉ

La mauvaise qualité du bétail et des produits fabriqués par les éleveurs pastoraux est l'un des principaux obstacles à la vente sur des marchés de forte valeur. Ils échouent souvent à satisfaire les exigences des transformateurs ou des détaillants ou n'atteignent pas les niveaux de référence officiels définis par le gouvernement. Plusieurs raisons expliquent cette situation :

- **Qualité des animaux** En raison du manque de nourriture ou de traitement vétérinaire, les animaux sont parfois amaigris et malades quand ils arrivent sur le marché ou à l'abattoir. Ils ont parcouru de longues distances avant d'atteindre leur destination. Ils sont parfois trop gros (ou plus souvent, trop maigres) et trop âgés pour les acheteurs. Les propriétaires préfèrent souvent vendre leurs animaux âgés ou non productifs et garder les animaux plus jeunes pour leur propre usage.
- **Sensibilisation** Les individus ignorent souvent qu'il est nécessaire de maintenir de bonnes conditions d'hygiène et comment il faut procéder pour les maintenir. Les méthodes traditionnelles de traite, d'abattage et de tannage des cuirs et des peaux diminuent la qualité du produit. Par exemple, les éleveurs utilisent parfois de l'urine pour nettoyer les conteneurs de lait, appliquent de la bouse de vache sur les mamelles pour empêcher les veaux de téter et traient les animaux sans se laver les mains au préalable.
- **Contamination** Les animaux peuvent souffrir de mammite qui rend le lait impropre à la consommation. Les traitements aux antibiotiques ou acaricides (des médicaments utilisés pour éliminer les tiques) peuvent laisser des niveaux inacceptables de résidus dans le lait. Les producteurs, les collecteurs ou les négociants ajoutent parfois de l'eau dans le lait pour en augmenter le volume.
- **Eau** Le manque d'eau potable empêche de maintenir une hygiène correcte dans la production de viande et de lait.
- **Équipement** L'équipement est souvent inadapté. Le lait est porté ou conservé dans des seaux ouverts, qui facilitent sa contamination. Il est transporté dans des bidons en plastique, impossibles à nettoyer, malgré des lavages répétés. Les dalles d'abattage et de découpe sont rares, donc un grand nombre d'animaux sont tués et découpés par terre, et donc contaminés. Sans installations de réfrigération et de moustiquaires, la viande et le lait se périment rapidement.
- **Distance et retards** Les longues distances vers les centres de collecte entraînent souvent la détérioration du lait pendant le transport.
- **Inspection** Les services d'inspection, de tests et de classification sont nécessaires afin de garantir que les produits sont de qualité acceptable, mais ils sont absents de nombreuses régions pastorales. Il n'y a pas assez de personnel qualifié ni d'installations de test.
- **Incitations** Les incitations à produire des produits de bonne qualité sont peu nombreuses. Le lait, par exemple, se vend uniquement ou poids ou au volume, et non sur la base de sa teneur en matières grasses ou de son acidité. Il est compréhensible que les producteurs ne saisissent pas la valeur des tests et de la classification de leur lait ; ils préfèrent vendre à des acheteurs qui ne sont pas difficiles sur la qualité.

Formation

De meilleures installations et procédures nécessitent des personnes qui savent comment les utiliser. La formation est essentielle, tant pour ceux qui font fonctionner les installations que pour les producteurs qui fournissent les animaux ou le lait. Nous étudierons cet aspect en détail au chapitre suivant.

Améliorer les installations et les procédures

Des installations adaptées sont fondamentales pour vérifier et maintenir la qualité. Il s'agit des installations et des équipements de manutention (parcs d'attente, rampes de chargement, approvisionnement en eau potable, installations sanitaires) sur les marchés et les abattoirs, l'équipement de test et les installations de réfrigération dans les abattoirs et les centres de collecte du lait, et l'équipement adéquat pour le transport et le stockage (caisses réfrigérées, bidons de lait et seaux à traire en aluminium ou en acier inoxydable, camions réfrigérés). Les abattoirs qui acceptent des animaux ne répondant pas aux normes standards ont besoin de parcs d'engraissement pour les engraisser avant l'abattage.

La partie *Transformation* ci-dessus répertorie six exemples de cas où une nouvelle installation de transformation a été établie pour transformer les produits locaux de mauvaise qualité en articles susceptibles d'attirer un marché de valeur supérieure. Plusieurs des autres exemples de cas tentent d'améliorer les installations afin de donner un coup de pouce à la qualité :

- Ramat Livestock Enterprises au Kenya (Cas 3) possède un parc d'engraissement sur son marché de Suswa, afin d'amener les animaux à leur poids de marché.
- Le cas de l'abattoir de Lobatse au Botswana (Cas 9) présente une solution différente de la gestion par l'abattoir de son propre parc d'engraissement : l'abattoir gère plusieurs systèmes de crédit afin de s'assurer que des animaux de bonne qualité arrivent dans son enclos de déchargement.

Il est vital de contrôler la qualité des produits des régions pastorales si l'on veut qu'ils soient concurrentiels sur les marchés.

- La laiterie de Kiboga en Ouganda (Cas 13) a contracté un emprunt pour acheter un refroidisseur de lait, ce qui lui a permis de générer suffisamment de profit pour que la coopérative puisse en acheter un nouveau dans deux ans.

Toutefois, les nouvelles installations doivent être bien conçues : La coopérative laitière Lesitu Annani Gorbo en Éthiopie (Cas 11) a acquis un nouveau réfrigérateur, mais ne peut l'utiliser, car la région n'est pas alimentée en électricité.

De nouvelles installations impliquent souvent des changements dans les procédures : une manutention plus prudente, de nouvelles étapes dans les procédures et une meilleure tenue des registres. Le personnel doit être formé à la bonne utilisation des installations si l'on veut qu'elles aient les effets souhaités.

Il peut être possible d'améliorer les procédures sans une grande quantité d'équipements nouveaux, comme c'est le cas pour la laiterie Socoprolait au Burkina Faso (Cas 14), où une collecte plus rapide a amélioré la qualité du lait sans nécessiter de nouvel équipement.

There may be opportunities to improve procedures without lots of new equipment. An example of this is in the Socoprolait dairy in Burkina Faso (Case 14), where speedier collection improved milk quality without the need for new gear.

Améliorer les inspections

Les marchés formels du lait et de la viande imposent une inspection des produits lors des différentes étapes de la chaîne de commercialisation.

Les animaux vivants qui quittent les marchés aux bestiaux sont censés avoir été inspectés par des vétérinaires professionnels et avoir fait l'objet d'un permis de déplacement au transporteur. Alors que les marchés permettent de contrôler le déplacement du bétail et donc la propagation des maladies, ils offrent également des infrastructures adaptées à une manipulation et inspection en bonne et due forme des animaux.

Un vétérinaire vérifie les animaux à leur arrivée à l'abattoir et un inspecteur vérifie que la viande n'est pas contaminée par une maladie ou d'autres problèmes après l'abattage. La classification des animaux et de la viande permet aux producteurs d'obtenir un prix élevé quand la qualité est là. Tous les abattoirs décrits dans les exemples de cas ont recours à des procédures de ce type.

Le lait subit également plusieurs inspections : lors de son arrivée à la laiterie et à différentes étapes de la transformation. Ces tests visent à détecter des éléments comme la teneur en matières grasses, le frelatage du lait, ainsi que la présence de bactéries et de produits comme les antibiotiques et les produits chimiques pouvant être nocifs pour les consommateurs. Deux des cinq exemples de cas portant sur le lait mentionnent ces tests : La Société coopérative d'élevage de Kibogo Ouest en Ouganda (Cas 13) et la coopérative Socoprolait au Burkina Faso (Cas 14). Les deux exemples de cas en rapport avec le lait en Éthiopie qui ciblent les marchés locaux (les groupes *faraqa annani* dans le Cas 11 et les chameaux en milieu urbain au Cas 12) ne semblent pas inclure de tests.

Ces tests de qualité doivent être réalisés sur place et les résultats doivent être disponibles immédiatement, avant que la viande contaminée ne poursuive sa transformation ou que le contenu d'un bidon contaminé soit mélangé avec du lait sain. Cela signifie que l'abattoir ou la laiterie doit investir dans la formation du personnel ou l'équipement spécifique requis.

Mesures incitatives

La manière la plus significative d'améliorer la qualité est de prendre des mesures d'incitation à l'intention des producteurs et des transformateurs pour qu'ils fournissent des produits de qualité supérieure. Cela signifie inspecter ou tester les animaux ou les produits, payer un prix élevé pour ceux qui dépassent un certain niveau et pénaliser (et si possible rejeter) ceux de qualité inférieure.

Un faible nombre des exemples de cas de cet ouvrage mentionnent spécifiquement des incitants de ce type, mais plusieurs indiquent que les produits sont testés (voir la partie *Améliorer l'inspection* ci-dessus). Les exemples sont la coopérative Kibogo en Ouganda (Cas 13) et la coopérative Socoprolait au Niger (Cas 15). L'abattoir de Lobatse au Botswana (Cas 9) est contraint d'accepter tous les animaux qu'il reçoit, mais il les classe et paie les éleveurs en conséquence.

La création d'un marché peut inciter les producteurs à fournir un produit de qualité. Les nouvelles tanneries en Tanzanie (Cas 10) en constituent un exemple. Elles achètent des peaux de qualité aux éleveurs à un prix élevé, dix fois ce que les négociants paient habituellement. Le marché du lait de chameau au Kenya (Encadré 6) en est un autre : les consommateurs de la lointaine Nairobi aiment tellement le lait de chameau qu'ils sont prêts à le payer le double du lait de vache. C'est suffisant pour qu'il soit profitable de transporter le lait sur 300 km, des pâturages environnant Isolio jusqu'à la capitale.

Recommandations et leçons

Pour approvisionner les marchés locaux informels, les tests ne sont pas essentiels : la durée entre la production et la consommation est courte, donc les produits comme la viande et le lait n'ont pas besoin d'être conservés pendant longtemps. En revanche, les marchés formels ont besoin de systèmes d'inspection rigoureux. Les acteurs en aval de la chaîne de commercialisation, comme les transformateurs, les détaillants et les consommateurs, rejetteront tous les produits qui ne répondent pas à leurs attentes de qualité. Ils sont également susceptibles d'arrêter d'acheter au fournisseur des articles non conformes. Un lot de mauvaise qualité peut porter un coup fatal à une relation commerciale, et à une chaîne de commercialisation entière.

Ainsi, si les producteurs et les transformateurs veulent tirer profit des volumes et des prix plus élevés des marchés formels, ils doivent mettre en place des contrôles de la qualité adaptés. Pour ce faire, il faut investir dans l'équipement, le personnel et les procédures, et faire preuve d'une vigilance constante.

Un système durable de test doit être efficace, mais simple, fiable, peu cher à faire fonctionner et adapté aux spécificités pastorales. Dans l'idéal, il devrait être géré par les communautés pastorales elles-mêmes.

Pour les **animaux vivants et la viande**, cela signifie former les bergers, les négociants et le personnel des abattoirs sur la qualité des animaux, comme chez Ramat Livestock Enterprises au Kenya (Cas 3). Les inspecteurs de la viande de la communauté peuvent détecter les animaux et la viande contaminés et signaler les problèmes aux agents vétérinaires professionnels par téléphone mobile. Si nécessaire, des échantillons peuvent être envoyés à des laboratoires éloignés pour des examens supplémentaires.

L'inspection du bétail et de la viande ainsi que les services de classification sont essentiels pour toutes les installations d'abattage. Les examens médicaux de routine des individus manipulant la

viande sont nécessaires et devraient être rigoureusement effectués par l'agence sanitaire nationale, de normalisation ou de réglementation de la viande compétente.

Pour le **lait**, cela signifie mettre en place de simples tests du lait dans les centres de collecte ruraux de lait. Ces tests permettent aux producteurs et aux acheteurs de classer le lait avant de l'accepter. Les tests incluent l'inspection visuelle et la dégustation et les essais à l'aide d'équipements simples. Les centres de collecte devraient acquérir les compétences, les équipements et les matériaux nécessaires à cette fin. Les jeunes peuvent être formés aux tests et à la classification.

Les points importants au début de la chaîne de commercialisation (marchés, abattoirs et centres de collecte du lait) doivent être équipés des installations adaptées à la vérification et au maintien de la qualité.

Les producteurs et les transformateurs devraient être formés sur la livraison et la production de produits de qualité supérieure.

Ils devraient bénéficier d'une incitation sur les prix à cette fin.

Les interventions visant à améliorer la qualité doivent être bien conçues. Tout dépend de la situation locale et du marché cible : il est peu rentable d'investir dans une excellente qualité pour fournir un marché local informel. En revanche, pour les marchés formels nationaux ou internationaux, le souci de la qualité est indispensable.

6 Compétences et organisation

Les deux chapitres précédents portaient sur la création d'opportunités pour les éleveurs pastoraux et les autres acteurs afin de produire, de transformer et de commercialiser les produits issus du bétail. Toutefois, ces opportunités à elles seules ne suffisent pas. Les individus ont besoin de disposer des connaissances et des compétences nécessaires pour tirer profit de ces opportunités. Il est donc essentiel de renforcer le capital humain et social, et c'est précisément l'objet de ce chapitre. Par « capital humain », on entend les compétences et aptitudes individuelles et par « capital social », les relations existant entre les individus.

Nous examinerons d'abord les besoins en capacités des différents acteurs des chaînes de commercialisation pastorales et les moyens de les renforcer. Ensuite, nous explorerons les mesures à prendre pour regrouper les éleveurs pastoraux et les autres acteurs et rendre la chaîne de commercialisation plus efficace. Enfin, nous étudierons le thème de l'égalité des sexes et le rôle des femmes dans la commercialisation pastorale.

RENFORCEMENT DES CAPACITÉS

Les initiatives présentées dans cet ouvrage ont suivi quatre méthodes principales pour renforcer les capacités :

- **Améliorer les activités existantes** Ceci implique de renforcer les capacités des individus dans les tâches qu'ils réalisent déjà. Il s'agit par exemple de former les éleveurs de bétail à la santé et à l'alimentation du bétail, d'aider les producteurs de lait à améliorer l'hygiène de leur produit et d'aider les producteurs à commercialiser leurs produits. L'objectif est d'augmenter le volume ou la qualité du produit (et donc d'accroître sa valeur) ou de réduire les coûts liés à sa production et à sa commercialisation.
- **Aider les individus à obtenir des services** Ceci implique d'aider les individus à obtenir des services tels que les crédits, les intrants et les informations sur le marché dont ils ont besoin pour améliorer la production et la commercialisation.
- **Ajouter des activités à la chaîne de commercialisation** Ceci implique de permettre aux individus de réaliser des activités supplémentaires, comme regrouper le lait, mettre en place une laiterie ou organiser un marché. L'objectif est d'augmenter la valeur du produit en améliorant son traitement, en le transformant ou en renforçant l'efficacité de la chaîne.
- **Créer de nouvelles fonctions** Plusieurs projets ont créé de nouvelles organisations (ou ont fortement remanié les anciennes) et types d'emploi. L'on peut citer par exemple l'abattoir Lomidat au Kenya (Cas 8), les tanneries en Tanzanie (Cas 10) et les laiteries en Ouganda (Cas 13) et au Burkina Faso (Cas 14). Les emplois créés sont à temps plein (ou

saisonniers) et les employés reçoivent généralement un salaire ou un traitement. Un grand nombre de ces emplois demandent de nouvelles compétences : abattre et découper des animaux, par exemple, ou utiliser l'équipement d'une laiterie.

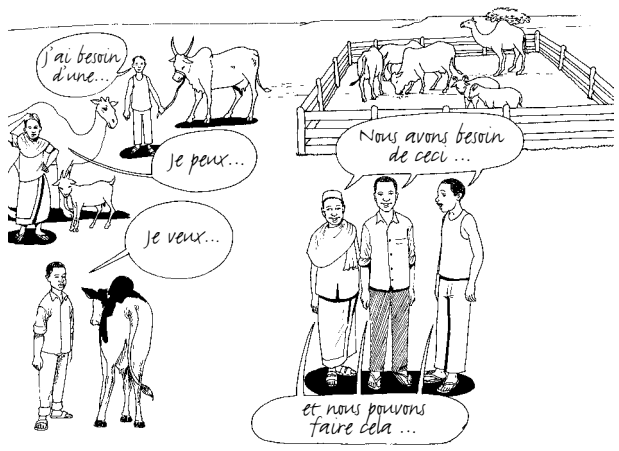
Avec les trois premières méthodes de renforcement des capacités, les individus effectuent des activités supplémentaires dans la chaîne. Par exemple, un éleveur pastoral pourra également commencer à transformer et à regrouper le lait, assumant une partie des fonctions du transformateur ou du négociant. Avec la quatrième méthode, les individus se spécialisent : ils effectuent moins de fonctions dans la chaîne. Il est par exemple peu probable que l'employé d'un abattoir ou un chauffeur de camion participe entièrement à l'élevage du bétail.

Au fil du temps, les acteurs de la chaîne de commercialisation deviennent-ils plus des spécialistes ou des généralistes ? Alors que les chaînes de commercialisation deviennent plus sophistiquées, nous pouvons observer les deux tendances. Les éleveurs de bétail se spécialisent généralement dans certains types de production (comme l'exploitation laitière), mais ils doivent également prendre en charge de nouvelles activités (comme le contrôle de la qualité et le regroupement du lait). Parallèlement, de nouveaux emplois spécialisés font leur apparition dans la chaîne : testeurs du lait, personnel de maintenance de l'équipement, responsables de la commercialisation, chauffeurs et gardes. Certains de ces emplois sont qualifiés (et généralement bien payés). D'autres nécessitent des compétences moins élevées et sont généralement mal payés. Au fil du temps, le nombre de personnes travaillant dans la production diminue tandis que le nombre de personnes employées en aval de la chaîne, dans la transformation et la commercialisation, augmente.

Évaluation des besoins

Les mesures de renforcement des capacités partent rarement de zéro. Traditionnellement, les éleveurs pastoraux transforment leurs propres produits : les éleveurs peuvent abattre un animal ou découper la viande en lanières pour la sécher, les producteurs de lait peuvent travailler leur produit brut pour en faire du beurre. De même, les éleveurs pastoraux vendent déjà leurs produits à l'échelon local, ce qui signifie qu'ils possèdent déjà certaines capacités et des compétences traditionnelles en matière de commercialisation sur lesquelles se baser. En effet, les méthodes traditionnelles peuvent avoir des avantages (comme la disponibilité locale ou un coût plus faible)

Les interventions de renforcement des capacités devraient reposer sur les compétences et les besoins existants.



par rapport aux nouvelles méthodes. De plus, les gens aiment ce à quoi ils sont habitués : il peut être difficile de persuader un producteur de lait de renoncer aux calebasses ou bidons en plastique familiers pour adopter des bidons en aluminium onéreux.

Lors de la conception d'interventions de renforcement des capacités, il est important d'évaluer les compétences dont disposent déjà les individus et de combler les lacunes. L'évaluation sera plus efficace si elle est effectuée de façon participative afin de s'assurer qu'elle est précise et reflète les opinions des gens et de susciter un sentiment d'adhésion.

Le travail de la SNV au Burkina Faso et au Bénin constitue un exemple de cette méthode. La SNV a engagé un organisme de renforcement des capacités pour réunir les différents acteurs (dans ce cas, les éleveurs pastoraux, les transporteurs, les autorités locales et les fournisseurs d'intrants) afin d'analyser les forces, les faiblesses et les opportunités dans les chaînes locales de commercialisation du bétail. Cette analyse a été traduite en points d'action visant à transformer les opportunités en activités profitables. L'analyse a également permis d'identifier les lacunes de capacités à combler afin de garantir le succès (Encadré 48).

Les capacités de qui ?

Les mesures visant à améliorer la commercialisation des produits issus du bétail ciblent quatre groupes principaux : les éleveurs pastoraux, hommes et femmes, qui produisent les produits bruts (principalement la viande et le lait), les individus qui transforment le produit, les négociants et les prestataires de services. Chacun de ces groupes ayant des besoins différents en matière de capacités et étant confronté à des situations différentes, les méthodes de renforcement de leurs capacités varient.

Les membres de ces groupes ne sont pas forcément des individus différents : il peut s'agir de seuls et mêmes individus. Un éleveur pastoral qui élève du bétail peut également acheter des animaux auprès d'amis et de voisins et les vendre à quelqu'un d'autre. Un producteur laitier peut collecter du lait brut et le transformer avant de le vendre. Organisés en groupes, les éleveurs pastoraux peuvent collecter, transformer et vendre leurs produits à tour de rôle.

Éleveurs pastoraux Ils sont confrontés à des problèmes variés en matière de capacités lors de la production et de la commercialisation de leurs produits. Ils ne savent pas comment produire la qualité requise, donc les prix sont bas ; ils produisent de petites quantités de viande et

Encadré 48 Réunir les parties prenantes afin d'améliorer le fonctionnement du marché au Burkina Faso

La SNV a cherché à améliorer la gouvernance des marchés aux bestiaux dans la région de la Boucle de Mouhoun au Burkina Faso. Elle a commencé par instaurer un dialogue participatif impliquant la totalité des groupes différents ayant un intérêt dans le marché. Ce dialogue a identifié les obstacles au bon fonctionnement des marchés et permis d'effectuer des propositions d'amélioration. Les comités de gestion des marchés ont été réorganisés et ont reçu une formation et le personnel du projet les a aidés à mettre en place un code de conduite visant à réglementer le fonctionnement des marchés. La meilleure gouvernance a rendu les marchés plus attrayants pour les vendeurs de bétail, augmentant le nombre d'animaux à la vente et attirant davantage d'acheteurs.

Pour plus d'informations : Tipoco Brigitte Ouedraogo

de lait, donc ne peuvent pas vendre en vrac. Leur compréhension limitée des marchés et de leurs opportunités fait qu'ils ne sont pas capables de négocier de meilleurs prix ou conditions. En règle générale, ils disposent d'un faible niveau d'éducation formelle et ils sont nombreux à être illettrés ou à ne pas savoir compter.

Les éleveurs pastoraux ont besoin d'améliorer leurs capacités dans différents domaines s'ils veulent améliorer le volume et la qualité de leur production, réduire leurs coûts de production et obtenir les services dont ils ont besoin. Ils ont besoin d'apprendre de nouvelles compétences afin de fournir les produits que les marchés de valeur élevée demandent. Ces compétences incluent :

- **La production du bétail** Elle recouvre la reproduction, la santé, l'alimentation, l'hygiène des animaux et la production du lait.
- **La finance** Cela comprend l'éducation financière, la tenue des comptes, le suivi des coûts et des revenus, l'épargne et l'obtention et le remboursement des prêts.
- **La communication** Elle concerne l'obtention et l'utilisation des informations sur le marché, le lobbying et les actions de sensibilisation.
- **Le commerce et la commercialisation** Il s'agit des compétences nécessaires pour identifier les exigences d'un marché profitable et y répondre. Elles concernent les évaluations des marchés, la sélection des produits, l'identification des acheteurs et la négociation avec eux.
- **L'organisation et l'encadrement** Il s'agit des compétences visant à améliorer l'efficience et l'efficacité de la production et de la commercialisation. Par exemple, instaurer et gérer les organisations, planifier, surveiller, gérer les réunions et tenir les comptes.

Plusieurs des projets décrits dans cet ouvrage ont renforcé les capacités des producteurs de bétail dans ces régions. Ramat Livestock Enterprises (Cas 3), par exemple, a formé de jeunes hommes et femmes Massaïs, à la gestion, à la conservation, au pâturage du bétail, à la santé animale et à l'entrepreneuriat. Le Programme de développement des exportations de viande d'Ouganda (Cas 5) propose des formations en gestion du bétail et en compétences commerciales. La coopérative de Kiboga en Ouganda (Cas 13) organise la formation des agriculteurs, des visites mutuelles, des journées sur le terrain et des séminaires sur les opportunités commerciales. Au Burkina Faso, la SNV et la laiterie Socoprolait (Cas 14) ont organisé des formations pour leurs membres sur l'alimentation et les soins des vaches laitières. De plus, l'abattoir de Lobatse au Botswana (Cas 9) tient les éleveurs informés sur les exigences du marché par les médias de masse, les réunions et les journées sur le terrain.

Négociants et courtiers Dans cette catégorie, nous incluons les négociants (qui achètent et vendent des animaux et des produits issus du bétail) et les courtiers (qui rassemblent acheteurs et vendeurs et organisent les ventes, mais n'achètent pas eux-mêmes les articles). Ces derniers sont parfois appelés « intermédiaires ».

L'importance des négociants et des courtiers dans la chaîne de commercialisation est rarement appréciée à sa juste valeur. En effet, de nombreux éleveurs pastoraux et organisations de développement considèrent qu'ils les exploitent et les accusent d'escroquer les producteurs pauvres.

Même si cela peut être vrai en partie, car les négociants essayent naturellement d'obtenir le meilleur prix, leur contribution à la chaîne de commercialisation est souvent sous-estimée. Leur rôle est essentiel : ils achètent des animaux ou du lait auprès des producteurs ou des transformateurs, les regroupent et les transportent auprès des acheteurs situés au maillon suivant de la chaîne. Les risques qu'ils prennent sont énormes : que se passe-t-il si le camion a un accident sur la route et que

les animaux sont tués ou blessés ? Que se passe-t-il si le lait tourne avant d'arriver à destination ? Que se passe-t-il si l'abattoir rejette un chargement d'animaux parce qu'ils sont de mauvaise qualité ou malades ? De nombreuses initiatives de développement essaient d'organiser les producteurs afin qu'ils puissent court-circuiter les négociants et commercialiser leurs produits directement. Toutefois, cela cause souvent des problèmes parce que les éleveurs pastoraux ne disposent pas des compétences et des relations nécessaires et ne sont pas capables d'assumer les risques.

La fonction des courtiers est plus subtile. Ils réunissent des acheteurs et des vendeurs qui sinon ne se seraient peut-être pas rencontrés. Ils limitent également le risque qu'une partie ou l'autre triche : ils vérifient la qualité du produit et s'assurent que l'acheteur est en état de payer.

Plutôt que d'essayer de court-circuiter ou de remplacer les négociants et les courtiers, il serait judicieux de renforcer leur capacité à travailler avec des fournisseurs (les éleveurs pastoraux) et de commercialiser les produits du bétail de façon plus efficace. Améliorer l'efficacité de la chaîne augmentera la qualité et le volume des produits qu'elle comporte et réduira les pertes, ce qui devrait bénéficier à tout le monde, y compris aux éleveurs pastoraux.

Il existe une autre raison de travailler avec les négociants (et d'ailleurs avec les transformateurs) même si notre objectif réel est d'améliorer la vie des éleveurs pastoraux. Les négociants sont relativement peu nombreux par rapport aux éleveurs pastoraux.

Cela signifie que si les négociants deviennent plus efficaces, un nombre beaucoup plus important d'éleveurs pourra en profiter. Nous aborderons cette question au Chapitre 7.

En renforçant les capacités des négociants, les initiatives de développement ont la possibilité de remplacer le traditionnel rapport d'opposition entre négociants et éleveurs pastoraux par une relation de respect et de coopération mutuelle. Les attitudes doivent évoluer des deux côtés : les éleveurs pastoraux doivent considérer les négociants comme un maillon vital dans la chaîne de commercialisation et les négociants doivent voir les éleveurs pastoraux comme des fournisseurs appréciés pouvant les approvisionner avec des produits de qualité élevée.

Pour ce faire, les négociants ont besoin d'acquérir toute une gamme de compétences :

- **La gouvernance de groupe** et la gestion des relations avec les fournisseurs et les clients.
- **La sélection, les soins et le traitement** des animaux et des produits issus du détail lors de l'achat, du transport et sur le point de vente. Ces compétences permettent de réduire les pertes et de garantir que des produits de valeur et de bonne qualité entrent dans la chaîne de commercialisation et génèrent des profits à chaque étape de la chaîne.
- **La commercialisation** Il s'agit ici d'identifier les marchés potentiels et d'utiliser les informations sur les marchés pour améliorer les prises de décision concernant l'achat et la vente.
- **Les compétences en négociation** pour réaliser des transactions mutuellement bénéfiques.
- **La gestion financière** comprenant l'établissement du budget, l'obtention de crédits, la tenue des registres et la conversion de devises.

Plusieurs des exemples de cas indiqués dans ce livre incluent le renforcement des capacités des négociants, des courtiers et des gestionnaires de marché. Il s'agit du Conseil de commercialisation du bétail au Kenya (Cas 2), de la Coopérative agropastorale de Farakala au Mali (Cas 6) et du marché de Bassila au Bénin (Cas 7). L'Encadré 49 donne un autre exemple au Burkina Faso.

Les transformateurs Les transformateurs transforment le produit brut, donc lui ajoutent de la valeur. Comme exemple de transformation, l'on peut citer la pasteurisation du lait cru, sa réfrigération et son conditionnement ; l'abattage des animaux, la découpe des carcasses et la production

Les travailleurs de la transformation ont besoin de compétences techniques spécifiques.

de découpes emballées prêtes à la vente ; et le tannage des peaux et la transformation du cuir en chaussures et en ceintures. En font également partie les activités qui améliorent la valeur du produit original : le regroupement, la classification, le contrôle de la qualité, le transport et le stockage.

Certains transformateurs sont également éleveurs pastoraux ; ils se réunissent en coopératives afin de transformer leurs propres produits avant de les vendre. Les autres transformateurs sont situés plus en aval de la chaîne : dans les centres de collecte de lait, les laiteries, les marchés aux bestiaux, les abattoirs et les tanneries.

Certaines des compétences dont les transformateurs ont besoin dépendent du produit : la manipulation du lait demande évidemment d'autres compétences que celles nécessaires à la transformation d'animaux vivants en morceaux de viande et en saucisses. Les autres compétences, comme la planification et la gestion commerciale, sont plus génériques.

- **Techniques de transformation** Dans les centres de collecte de lait et les laiteries, elles consistent à tester le lait, le classer, le transformer en divers produits, le conditionner et le livrer. Dans un abattoir, il s'agit de réceptionner le bétail, de contrôler la qualité, de réaliser une inspection de la santé, d'effectuer l'abattage, la découpe, de fabriquer des produits tels

Encadré 49 Améliorer la gestion des marchés dans la région de la Boucle du Mouhoune au Burkina Faso

Le syndicat des éleveurs de bétail de la région de la Boucle du Mouhoune possède environ 1 200 membres. Ils commercialisent leurs animaux sur des marchés aux bovins détenus par la municipalité. Cependant, ces marchés ne fonctionnaient pas bien, ce qui les rendait peu intéressants pour la vente du bétail.

La SNV a aidé les utilisateurs du marché à diagnostiquer les problèmes, à trouver des solutions et à réorganiser les marchés. La formation a représenté une part majeure de cette intervention. Les comités de gestion des marchés, les éleveurs, les courtiers et les négociants ont été formés à la gestion, à la commercialisation et aux procédures comptables de base. Aujourd'hui, le comité utilise des ordinateurs portables pour collecter des informations sur les transactions et de suivre l'évolution des finances. Ces dossiers sont ouverts à tous, ce qui accroît la transparence et renforce la confiance des différents acteurs dans le système du marché.

Pour plus d'informations : Tipoco Brigitte Ouedraogo

que les saucisses et la viande séchée, d'emballer et de livrer. Dans les tanneries, il s'agit de préparer les peaux, de les tanner et de fabriquer des ceintures, des chaussures et d'autres produits. Souvent, ces compétences nécessitent l'apprentissage du fonctionnement et de l'entretien de certains types d'équipements. Les travailleurs des trois types d'entreprises doivent étudier l'hygiène, l'assainissement et la sécurité au travail.

- **Gestion d'entreprise** Les responsables des installations de transformation ont besoin de compétences comme la planification d'entreprise, les achats, l'organisation des fournisseurs, la commercialisation, la comptabilité, l'établissement du budget et la planification financière, la tenue des registres, la gestion de la clientèle et du personnel et la conformité avec les exigences gouvernementales.

Tous les projets laitiers présentés dans cet ouvrage ont formé les travailleurs des centres de collecte de lait et des laiteries à un ensemble de compétences concernant la manutention et la transformation du lait. Dans le cas de la viande, l'abattoir Lomidat au Kenya (Cas 8) a fait former son personnel à différentes compétences. Le Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie (Cas 4) a mis en place le Centre de formation sur l'industrie de la viande afin d'améliorer les compétences des travailleurs dans l'industrie de la viande, alors que le projet de tannerie à Maswa en Tanzanie (Cas 10) s'est concentré sur la formation des éleveurs pastoraux à la transformation de peaux auparavant sans valeur en produits en cuir.

Prestataires de services Il s'agit des vulgarisateurs, des agents de la santé animale, du personnel des banques, des prestataires de services aux entreprises et du personnel des organisations gouvernementales et non gouvernementales locales et nationales.

Ces prestataires de services se classent généralement en deux catégories principales : les individus vivant à l'extérieur des régions arides (citadins ou agriculteurs) et les éleveurs pastoraux.

Le premier groupe dispose de bonnes compétences spécialisées, mais possède généralement peu d'expérience directe dans le pastoralisme ou des défis auxquels les éleveurs pastoraux sont confrontés. Il est nécessaire de renforcer leur compréhension de ces questions afin qu'ils puissent mieux répondre aux besoins des éleveurs pastoraux (Encadré 50). De plus, ils sont nombreux à considérer les régions arides comme un lieu de travail peu attrayant, si bien que la rotation du personnel a tendance à être élevée. Recruter et former de nouveaux employés prend du temps et coûte cher.

Une autre solution consiste à renforcer les capacités des éleveurs pastoraux eux-mêmes à offrir des services. Ils connaissent forcément bien les éleveurs et le pastoralisme, mais ils n'ont généralement pas les connaissances et le bagage technique nécessaires pour agir comme un pont avec le monde extérieur. Par conséquent, il est nécessaire de les former dans ces domaines. La formation des agents communautaires de santé animale (Chapitre 4) en constitue un exemple. De plus, plusieurs des exemples de cas du Chapitre 8 utilisent cette méthode : le projet Ramat

Encadré 50 Former les agents de vulgarisation à la production laitière caprine au Kenya

À Nyanza, dans l'ouest du Kenya, Heifer International a mis en œuvre un projet de chèvres laitières. Les agents de vulgarisation vétérinaires étaient censés soutenir le programme, mais la plupart d'entre eux s'y connaissaient peu dans ce domaine. Heifer a persuadé le gouvernement d'offrir des formations détaillées sur la production laitière caprine pour les agents de vulgarisation.

(Cas 3) et l'abattoir Lomidat (Cas 8), par exemple, ont organisé des formations en santé animale. Toutefois, même cette méthode n'élimine pas le problème de la rotation du personnel : de nombreux stagiaires considèrent leurs connaissances fraichement acquises comme un passeport pour un emploi plus intéressant ailleurs.

Tous les groupes Pour tous les groupes, il peut être utile de proposer un renforcement des capacités dans les sujets telles que la santé humaine (y compris le HIV et le SIDA), l'égalité des sexes, la nutrition, la finance personnelle, l'épargne et les prêts.

Formation

La formation représente le moyen le plus évident de renforcer les capacités, et beaucoup de projets en organisent, mais il y en a d'autres et même de meilleurs. Cette partie étudie la formation et les autres possibilités.

Éleveurs pastoraux Organiser des formations pour les éleveurs pastoraux peut être difficile pour plusieurs raisons. Premièrement, ils sont nombreux et dispersés dans de vastes régions et ne se rassemblent que rarement. Deuxièmement, beaucoup sont illettrés ou ont reçu une éducation formelle limitée. Troisièmement, il peut être difficile de trouver des formateurs qui parlent leur langue et comprennent leur situation. Quatrièmement, les routes sont peu nombreuses et l'électricité rare. Cinquièmement, il y a peu d'installations de formation appropriées dans les régions pastorales.

Pour ces raisons, de nombreuses organisations décident de former les éleveurs pastoraux de façon indirecte. Plutôt que d'essayer d'organiser eux-mêmes des formations pour les éleveurs pastoraux, ils forment des organismes locaux de renforcement des capacités, comme des ONG ou des organisations communautaires locales, qui ensuite forment les éleveurs. Ils forment également les intermédiaires influents comme les personnalités locales, les chefs, les leaders d'opinion, les autorités locales et les présentateurs radio. Ensuite, ceux-ci transmettent leurs nouvelles compétences et connaissances aux éleveurs pastoraux avec lesquels ils sont en contact, soit par des cours formels ou des interactions informelles. Le secteur privé a également un rôle important à jouer : les négociants, les fournisseurs d'intrants et les institutions financières peuvent transmettre des informations aux éleveurs pastoraux qui utilisent leurs services.

Prendre contact avec les femmes des communautés pastorales peut être particulièrement difficile : dans de nombreuses cultures, les femmes se déplacent moins que les hommes et il est parfois inacceptable que des formateurs hommes les rencontrent et interagissent avec elles.

La formation peut avoir lieu sous des arbres, dans une école, une église ou une mosquée. L'emplacement doit être pratique et en terrain neutre. En effet, les éleveurs pastoraux seront parfois réticents ou auront peur à l'idée de visiter le « territoire » des autres.

La formation doit correspondre à la situation et aux besoins des éleveurs. Par exemple, il ne sert pas à grand-chose de donner une formation sur les équipements de réfrigération, qui fonctionnent à l'électricité si la source d'alimentation la plus proche se trouve à plusieurs jours de marche. Les systèmes de réfrigération autochtones sont plus pratiques. Les Encadrés 54 et 55 illustrent les types de formation donnés par les deux projets aux éleveurs.

Négociants et courtiers La formation des négociants et des courtiers intervient normalement sous la forme de cours de courte durée visant à équiper les négociants de compétences spécifiques à l'aide d'outils et de consignes bien conçus. Il est important d'inviter les bonnes personnes à participer à la formation et de convenir d'un lieu et d'une date. Un grand nombre de négociants et de courtiers ont une expérience approfondie dans leur domaine, donc la formation doit être

conçue pour se baser sur cette expérience et leur apporter des connaissances et des compétences supplémentaires qui rendront l'ensemble de la chaîne plus performante.

Les sujets intéressants sont par exemple l'établissement de relations entre les négociants et les fournisseurs de crédit et d'autres services, les aider à identifier les nouvelles opportunités de marché, la conformité avec les classes et les normes, les compétences en planification d'entreprise et en gestion financière. La formation devrait également aider les négociants à se rendre compte qu'ils ont tout intérêt à collaborer avec leurs fournisseurs pour développer la chaîne.

Transformateurs Il est souvent plus facile d'organiser des formations pour les transformateurs que pour les autres groupes dont nous avons parlé dans ces pages. Ils travaillent souvent à un seul endroit (une laiterie, un abattoir ou une tannerie), qui a souvent été créé dans le cadre du projet. De nombreuses activités de transformation suivent un enchaînement de plusieurs étapes, utilisent un certain équipement ou suivent certaines règles (comme l'hygiène ou la sécurité sur le lieu de travail). Les transformateurs rencontrent la plupart du temps un éventail de problèmes plus restreint que (par exemple) les producteurs de bétail qui doivent composer avec les variations imprévisibles du temps, du pâturage, de la santé et des marchés.

Autres techniques de renforcement des capacités

Les initiatives présentées dans cet ouvrage ont eu recours à d'autres techniques pour renforcer les capacités des producteurs, des négociants et des éleveurs pastoraux, souvent en les combinant avec des formations. Nous étudierons chacune de ces techniques ci-dessous. Une grande partie des remarques ci-dessus sur la formation s'appliquent également à ces autres techniques, donc nous ne les répéterons pas ici.

Suivi personnalisé Le suivi personnalisé sert fréquemment à effectuer un suivi après la formation afin de s'assurer de la bonne utilisation des compétences acquises. Il peut avoir lieu dans les fermes et dans les petits groupes communautaires. Le facilitateur observe comment les choses sont faites et aide les participants à corriger leurs erreurs. Cette méthode est utile pour maintenir l'hygiène, par exemple, ou pour préparer la nourriture pour les animaux. Le suivi personnalisé permet également aux éleveurs pastoraux d'améliorer leurs compétences dans des domaines tels que la tenue des registres et la reproduction animale.

Il est particulièrement efficace, car les conseils peuvent être adaptés à la situation et aux besoins de chaque individu. En revanche, son principal inconvénient est le coût : travailler en face à face avec des personnes prend beaucoup de temps, surtout quand elles sont dispersées dans une vaste région. Par conséquent, il est peu pratique pour la plupart des types de renforcements des capacités. En revanche, il convient très bien quand l'activité se concentre à un seul endroit, comme un abattoir ou une laiterie, et qu'il peut être combiné avec une formation, des inspections ou d'autres activités.

Démonstrations Un grand nombre d'éleveurs étant illettrés, les démonstrations sont un moyen judicieux de transmettre connaissances et compétences. Elles sont utiles pour les compétences pratiques comme la tenue des registres, la préparation de la nourriture pour les animaux, la traite, le stockage du lait et l'utilisation des technologies locales et nouvellement mises en place. Les démonstrations peuvent être effectuées par le facilitateur ou par les participants eux-mêmes et peuvent être associées à d'autres méthodes de renforcement des capacités, comme la formation, le suivi personnalisé et les visites mutuelles.

Encadré 51 Former les jeunes éleveurs Massaïs au Kenya

Dans ce cadre de ses efforts pour améliorer la commercialisation du bétail, le projet de Heifer chez les Massaïs du Kenya, intitulé Projet de commercialisation du bétail et santé animale, a organisé la formation des jeunes hommes et femmes Massaïs sur la santé animale et les compétences commerciales. Les éleveurs pastoraux ont suivi des cours sur divers sujets, comme l'élevage des animaux, la protection de l'environnement, la gestion responsable du bétail, la conservation et l'affectation des sols, l'égalité des sexes et le HIV/SIDA.

Le projet a créé Ramat Livestock Enterprises afin de commercialiser les animaux. L'entreprise a mis en place un centre de formation pour les éleveurs pastoraux concernant la production et la commercialisation du bétail, ainsi que d'autres compétences.

Pour plus d'informations : Cas 3.

Encadré 52 Former les producteurs et les collecteurs de lait à améliorer la qualité du lait au Niger

Un quart du lait arrivé au centre de collecte à Say était de qualité médiocre, et était donc rejeté. La raison était que les producteurs trayaient le lait dans des calebasses et le conservaient dans des bidons en plastique impossibles à nettoyer correctement. Les trayeurs ne s'étaient pas lavé les mains et l'enclos de traite n'était pas propre. De plus, une grande partie des producteurs habitent loin du centre de collecte, donc le lait avait tourné avec la chaleur avant qu'il n'arrive.

La SNV a formé les producteurs et les collecteurs de lait à l'amélioration de l'hygiène. Elle leur a appris à utiliser des récipients en métal faciles à nettoyer, à garder le lait au frais en emballant les récipients dans des sacs humides et en les gardant à l'ombre et à l'envoyer rapidement au centre de collecte. Elle a utilisé une combinaison de dessins, de démonstrations et d'apprentissage sur le tas.

La qualité du lait qui arrive au centre est désormais meilleure et seuls 5 % doivent être rejetés. Les producteurs gagnent plus et peuvent maintenant acheter de la nourriture et d'autres intrants pour continuer d'accroître la production.

Pour plus d'informations : Cas 15.

Encadré 53 Démonstration et suivi personnalisé dans les écoles pastorales et rurales, comtés de Turkana et Pokot, Kenya

La détérioration des pâturages dans certaines parties des comtés de Turkana et de Pokot dans le nord du Kenya a entraîné une diminution de la nourriture et de la qualité du bétail. Terra Nuova, Vétérinaires sans Frontières-Belqique et l'abattoir Lomidat ont créé des écoles sur le terrain pour former les éleveurs pastoraux à la culture du fourrage, la préparation de balles de foin et la production de graines de fourrage.

Les membres de l'école ont instauré des banques à fourrage et produit les graines de ces espèces afin de les distribuer. Les graines récoltées ont été plantées pendant la saison des pluies à différents endroits où l'herbe devrait se régénérer naturellement. Les graines de ces nouvelles cultures ont ensuite été plantées sur d'autres nouvelles surfaces afin de faciliter la propagation de ces espèces recherchées.

Pour plus d'informations : Cas 8.

Visites mutuelles Cette approche est efficace quand il existe deux groupes, dont l'un a bien progressé sur le plan des connaissances, des compétences et des résultats. Le groupe moins informé rend visite au groupe avancé pour profiter de son expérience. Les visites mutuelles peuvent être très motivantes, car elles augmentent la confiance des deux groupes et les mettent dans un état d'esprit « Je peux le faire ». Les visites peuvent être organisées dans la même localité ou ailleurs, en fonction du temps et du budget disponibles. Pour être fructueuses, les visites doivent avoir un objectif clair d'apprentissage, un calendrier, un programme d'activités et être accompagnées d'un facilitateur pour guider les discussions et expliquer les concepts et les événements. Les facilitateurs peuvent être des personnes extérieures ou venir de la communauté hôte. Il est essentiel que les visiteurs réfléchissent à leur visite et décident de ce qu'ils peuvent faire une fois rentrés chez eux. Les visites peuvent être complétées par des formations, du suivi personnalisé et des démonstrations.

Visites de présentation Producteurs, négociants et transformateurs peuvent tirer nombre d'enseignements importants des visites sur les marchés, de laiteries, d'abattoirs, de clients potentiels, de banques, de fermes de reproduction, de foires commerciales et d'institutions de recherche. Ils peuvent se faire une idée de ce qui arrive à leurs animaux ou à leur lait en aval de la chaîne de commercialisation et comprendre les besoins des transformateurs, des acheteurs ou des consommateurs. Ils peuvent découvrir des opportunités et des services qu'ils pourraient utiliser, par exemple comment obtenir un crédit ou recevoir des informations sur les prix et la demande. Ces visites peuvent leur permettre de rencontrer des partenaires commerciaux potentiels et d'établir des relations avec des services de recherche, financiers et d'informations sur marchés, par exemple. Les visites peuvent associer la visite d'installations (une laiterie ou un abattoir), des entretiens avec les responsables et le personnel, des présentations et des séances de questions-réponses. Il peut être utile d'inviter les participants à effectuer un exercice, comme leur demander de découvrir des prix ou de mener une étude de marché.

Radio communautaire La radio constitue un outil puissant et fédérateur, surtout si les animateurs parlent la langue locale et traitent de problèmes locaux. La radio communautaire trouve souvent un meilleur écho chez les auditeurs que la radio commerciale. Différents types de programmes peuvent être diffusés, comme les programmes éducatifs, les entretiens, les messages courts s'apparentant à de la publicité, des rubriques régulières comme la liste des prix du jour d'un individu donné, etc. La radio peut être complétée par des documents imprimés, par exemple des photographies, des brochures et des enregistrements audio à des fins de formation.

Centre de ressources locaux Le centre de ressources communautaire offre des conseils et d'autres services aux éleveurs pastoraux et à ses autres clients. Les conseils peuvent concerner une vaste gamme de sujets, des informations sur les marchés aux techniques de production en passant par les alertes précoces des sécheresses et des épidémies. Le centre vend aussi parfois des équipements et des intrants tels que des aliments et des médicaments, et offre des services vétérinaires et de vaccination.

Il peut publier et distribuer de simples manuels de vulgarisation et proposer des formations.

Ces centres de vulgarisation sont souvent publics, comme en Éthiopie, mais ils peuvent aussi être privés, comme la chaîne Sidai de centres de services sur le bétail au Kenya (Encadré 17) ou le centre de formation Ramat au Kenya.

Contrairement à la plupart des autres interventions de renforcement des capacités, ces centres de ressources sont des institutions permanentes et non des interventions à court terme. Cela signifie qu'ils ont besoin de financements permanents,

ce qui peut être problématique : le personnel, le loyer, le transport, l'équipement et les fournitures doivent tous être payés. La plupart de ces centres s'appuient sur une combinaison de financements de donateurs, de frais d'utilisation et sur la vente de produits pour se financer (Wongtschowski *et al.* 2013).

Recommandations et leçons

Les initiatives de commercialisation s'ajoutent aux activités de production et de commercialisation existantes et visent parfois à les améliorer et à aider les individus à obtenir des services. Ou bien elles donnent naissance à des fonctions entièrement nouvelles, en créant des emplois à temps plein ou à temps partiel. Les exigences en matière de renforcement des capacités dépendent du type d'approche utilisé.

Les tentatives de renforcement des capacités devraient s'appuyer sur les connaissances et les compétences actuelles des individus.

Une évaluation participative des besoins permet d'identifier ces aptitudes et de déterminer les lacunes à combler.

Les besoins en matière de capacités varient en fonction des acteurs. En effet, les éleveurs pastoraux ont généralement besoin d'acquérir des compétences en production de bétail, en finance, en communication, en commerce, en commercialisation, en organisation et en encadrement. Les négociants et les courtiers ont besoin d'acquérir des compétences en gouvernance de groupe, en sélection, soins et manutention des animaux et des produits issus du bétail, en gestion de la commercialisation, en négociation et en finance. Les transformateurs ont généralement besoin d'acquérir des compétences techniques et en gestion commerciale. En fonction de leur parcours, les prestataires de services devront apprendre à connaître le système de production pastoral ou acquérir des compétences techniques. Tous les groupes ont intérêt à renforcer leurs capacités dans les domaines de la santé, de l'égalité des sexes, de la nutrition, des finances personnelles, de l'épargne et des prêts.

Atteindre un grand nombre d'éleveurs directement n'est pas évident. Il peut être plus judicieux de travailler avec des intermédiaires, comme des ONG locales, des organisations communautaires, des personnalités locales, des chefs et des présentateurs radio. Il est également possible de passer par les négociants ou les transformateurs qui achètent les produits des éleveurs pastoraux.

ORGANISATION DES ACTEURS

Les éleveurs pastoraux sont déjà organisés en réseaux et en clans, dont certains traitent de la commercialisation. Par exemple, beaucoup de productrices de lait somalies fournissent du lait à une chaîne de collecteurs et de détaillants qui regroupent le lait, organisent son transport en ville et le vendent là-bas. Même si cela n'est pas toujours le cas, certaines de ces relations se basent sur les liens familiaux. Beaucoup reposent sur la confiance mutuelle entre des partenaires commerciaux qui n'ont aucun lien de parenté entre eux et qui ne connaissent parfois même pas (LPP *et al.* 2010 : p. 104).

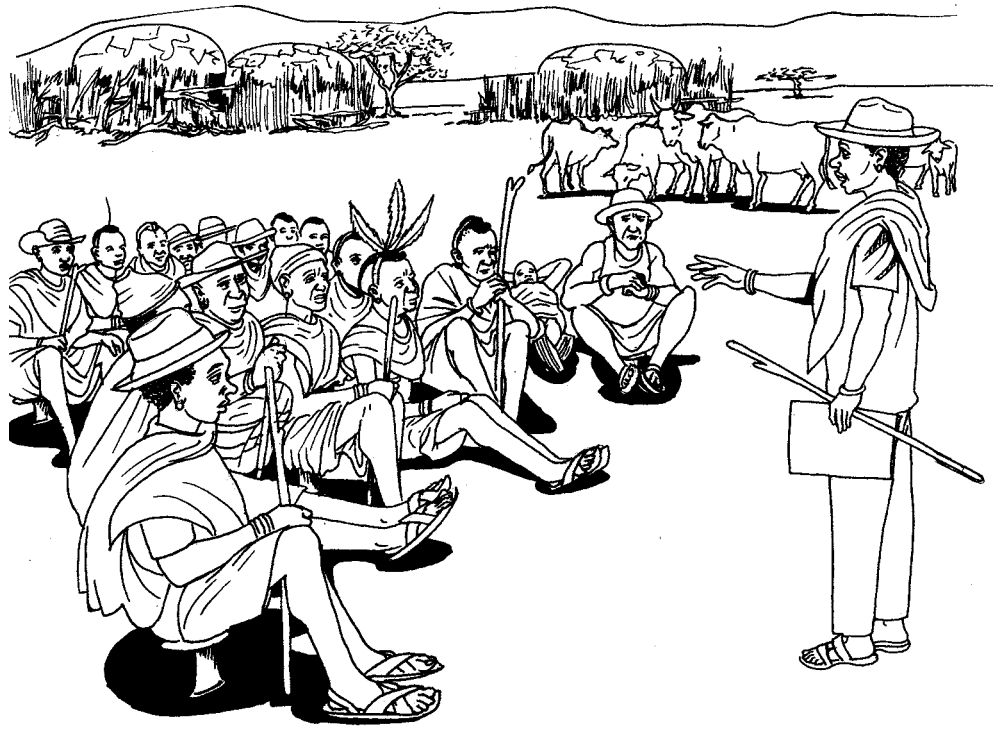
Néanmoins, les organisations autochtones sont souvent inadaptées ou imposent des restrictions qui font obstacle à la commercialisation. Au Kenya, par exemple, les règles traditionnelles interdisent de mélanger le lait venant de clans différents. La vente d'animaux doit parfois être

approuvée par les anciens du clan. Conséquence, certains éleveurs pastoraux ont des difficultés à gérer leur bétail comme une entreprise.

Tout comme de nombreuses initiatives de développement, les exemples de cas présentés dans cet ouvrage reposent fortement sur la constitution de groupes d'éleveurs (ainsi que de négociants et de transformateurs) afin d'améliorer la production et la commercialisation du bétail et des produits issus du bétail. Même quand une initiative avait pour objectif principal d'ouvrir une laiterie ou un abattoir, elle a tout de même formé des groupes de producteurs pour l'approvisionner, plutôt que de s'appuyer sur des relations individuelles avec des fournisseurs.

Pourquoi se regrouper ?

Pourquoi les initiatives de développement cherchent-elles autant à regrouper les bénéficiaires ? Pour schématiser, c'est une question d'économies d'échelle. Ce terme de jargon économique exprime l'idée que cela revient moins cher et que c'est plus facile d'effectuer des choses sur une grande échelle que sur une petite. Il est dans l'intérêt des différents acteurs (transformateurs et négociants, éleveurs pastoraux, organisations gouvernementales et de services) de s'assurer que les éleveurs pastoraux sont organisés en groupes pour la commercialisation.



Organiser des groupes présente de nombreux avantages pour les membres eux-mêmes, pour les autres acteurs de la chaîne de commercialisation et pour les organisations de développement et gouvernementales.

Avantages pour les membres du groupe Les éleveurs pastoraux (ainsi que les transformateurs et les négociants) peuvent tirer de nombreux profits à se regrouper. Vendre en vrac en tant que groupe plutôt que de petites quantités en tant qu'individus leur permet de négocier des prix plus élevés et d'approvisionner un plus grand nombre d'acheteurs. Ils peuvent fournir des marchés qu'ils n'auraient sinon pas pu atteindre : acheter quelques litres de lait auprès de centaines de producteurs n'intéressera pas une laiterie, contrairement à acheter en vrac à un groupe.

Faire partie d'un groupe permet aux individus de se conformer aux demandes des marchés d'exportation et citadins de valeur élevée. Faire partie d'un groupe permet de se répartir les tâches entre membres, qui ne doivent pas tous transporter leur lait jusqu'au marché chaque jour ; une personne peut collecter la production du groupe et l'apporter en ville, ce qui permet de gagner du temps et de l'argent et libère les autres qui peuvent vaquer à d'autres occupations. En outre, les membres peuvent se spécialiser dans leurs domaines de compétences : la vente, la tenue de registres, les soins de santé aux animaux, etc. Ou bien, le groupe peut engager un gestionnaire professionnel pour s'occuper de ces tâches.

Commercialiser en groupe peut ouvrir de nouvelles possibilités d'ajouter de la valeur au produit en le transformant. Il est peu utile de faire du beurre avec une seule tasse de lait, mais si on l'ajoute au lait du reste du groupe, on en obtient assez pour fabriquer une quantité suffisante de beurre qui pourra être vendue. Mettre en place une laiterie peut également valoir le coup en investissant dans des équipements de groupage, de test, de réfrigération et de conditionnement.

Les membres du groupe peuvent accéder à des services disponibles uniquement aux groupes ou qui demandent un certain capital. Ils peuvent faire une demande de crédit auprès des institutions de microfinance (ou de leur propre groupe d'épargne), bénéficier de conseils des services de vulgarisation et regrouper leur épargne pour investir dans de l'équipement ou un véhicule.

Un autre avantage est la possibilité de partager. Les membres peuvent partager des informations et des expériences, s'appuyer sur l'expertise des autres, s'entraider et apprendre les uns des autres. Ils peuvent également s'encourager et se soutenir, ce qui permet d'améliorer leur mode de production et de commercialisation. Par exemple, les membres d'un groupe de négociants peuvent se soutenir avec des informations sur le marché ou collaborer avec le gouvernement et les producteurs pour rendre un marché plus efficace.

Un groupe peut beaucoup mieux se faire entendre que ses différents membres pris séparément. Le groupe peut négocier avec les acheteurs, les fournisseurs d'intrants et les prestataires de services et faire pression sur le gouvernement.

Avantages pour les autres acteurs de la chaîne de commercialisation Les autres acteurs de la chaîne de commercialisation peuvent également tirer profit du regroupement de leurs partenaires commerciaux. Un abattoir a besoin d'un approvisionnement régulier en animaux en bonne santé et du type, âge et poids adéquats. Bien que certains éleveurs pastoraux aient de grands cheptels, ils ne voudront pas forcément vendre un grand nombre d'animaux en même temps. Regrouper les éleveurs pastoraux est l'un des moyens permettant d'obtenir un approvisionnement régulier en animaux pour l'abattage, afin que chaque membre puisse livrer un nombre défini d'animaux à une date donnée.

Les laiteries sont confrontées au même problème : elles ont besoin d'un approvisionnement régulier en lait cru de bonne qualité. Comme il n'est pas pratique de collecter de petites quantités de lait auprès de chaque producteur, la laiterie demande aux producteurs d'apporter leur lait à un point de collecte central dans chaque village, où il peut être testé et emporté.

Des considérations similaires sont valables pour les négociants en bétail, qui trouvent onéreux, long et risqué de se déplacer de ferme en ferme et de campement en campement pour chercher quelques animaux à acheter. En achetant à un groupe organisé de producteurs, ils peuvent gagner du temps et de l'argent et s'assurer un approvisionnement en animaux de bonne qualité.

Le regroupement de fournisseurs apporte d'autres avantages aux transformateurs et aux négociants. En effet, ils peuvent légèrement réduire les effets des fortes fluctuations saisonnières qui entravent l'approvisionnement en animaux et en lait dans les régions arides. Par ailleurs, les producteurs peuvent se former à des méthodes de production améliorées, à la qualité, la santé animale et d'autres sujets. Enfin, ils peuvent augmenter les volumes et la qualité du produit.

Toutefois, cela peut aussi avoir des inconvénients pour les transformateurs et les négociants. Les producteurs peuvent demander des prix plus élevés sans pour autant améliorer la qualité, la quantité ou la fiabilité de leur produit en conséquence. Ils peuvent réclamer des services comme du crédit et des moyens de transport. Ils peuvent choisir de vendre à quelqu'un d'autre. Par conséquent, les transformateurs et les négociants doivent analyser avec précaution s'il est dans leur intérêt de soutenir le regroupement des producteurs. Souvent, les avantages sont à long terme et implicites, alors que les problèmes sont clairs et immédiats.

Avantages pour le gouvernement et les organisations de services Le gouvernement et les organisations de services, comme les agences de développement, les institutions de recherche, les services de vulgarisation, les agences de crédit et les prestataires de services aux entreprises trouvent qu'il est difficile et coûteux de pourvoir aux besoins d'une foule d'éleveurs pastoraux dispersés et mal éduqués. Si les éleveurs s'organisent, il devient beaucoup plus facile de leur fournir des services. Le groupe d'éleveurs pastoraux devient l'intermédiaire par lequel ces services peuvent être fournis. Les organisations de développement peuvent donner des formations à leurs membres. Les institutions financières peuvent leur accorder du crédit (avec le remboursement garanti par l'ensemble du groupe). Les prestataires de services aux entreprises peuvent assurer des services d'information et de commercialisation et fournir des intrants. Le gouvernement a un partenaire avec lequel négocier et par l'intermédiaire duquel il peut annoncer de nouvelles politiques et les mettre en œuvre.

Types d'organisations

La fonction d'un groupe détermine sa taille, sa composition et son niveau d'organisation et définit ses relations avec l'État et d'autres parties prenantes. Par exemple, si l'organisation cherche à regrouper de la viande destinée à l'exportation, elle a besoin d'un grand nombre d'adhérents, d'une large portée pour assurer un approvisionnement fiable et de liens forts avec le gouvernement et d'autres acteurs. Un groupe local de producteurs laitiers qui regroupe son lait aura une envergure beaucoup moins grande.

Nous pouvons identifier plusieurs types de groupes dans le domaine de la production et de la commercialisation des produits pastoraux (Figure 12). Chacun assume un rôle différent, même si dans la pratique ils se chevauchent énormément.

Les groupes mono-acteur Ces groupes se composent d'un seul type d'acteur à une seule étape de la chaîne de commercialisation : les producteurs, les transformateurs ou les négociants. Ils permettent à leurs membres d'obtenir des intrants, de produire plus efficacement, de commercialiser leurs produits, d'économiser de l'argent et d'échanger des informations.

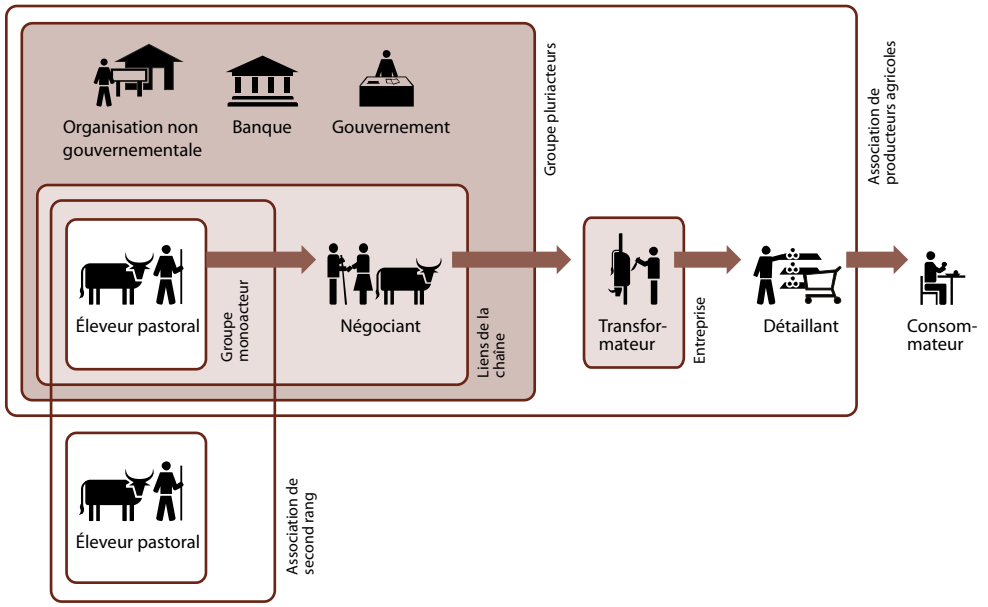


Figure 12 Types d'organisations dans la commercialisation pastorale

Ils peuvent se baser sur des groupes existants ou traditionnels (souvent constitués de proches ou de membres du clan), ou être nouveaux. Quelques exemples :

- **Groupes de collecte de lait** Les coopératives de commercialisation du lait de femmes éthiopiennes (Cas 11) se basent sur les groupes *faraqa annani* traditionnels. Ils collectent le lait de leurs membres et le vendent aux consommateurs.
- **Groupes de commercialisation du bétail** Les éleveurs se réunissent pour commercialiser leurs animaux en groupe. Les volumes plus élevés et la solidarité leur donnent un pouvoir de négociation supérieur quand ils traitent avec les acheteurs. Le Programme de développement des exportations de viande en Ouganda (Cas 5) a regroupé des éleveurs pastoraux en coopératives de producteurs de viande de bœuf.
- **Groupes de transformation** Il s'agit des coopératives de tanneries en Tanzanie (Cas 10) et des coopératives laitières en Ouganda (Cas 13), au Burkina Faso (Cas 14) et au Niger (Cas 15). Certaines existaient déjà, d'autres ont été créées dans le cadre des projets décrits dans ce groupe.
- **Groupes d'épargne et de crédit** Il peut s'agir de groupes autonomes ou d'une partie d'un groupe assumant d'autres fonctions, comme la commercialisation ou l'achat d'intrants.

Ces groupes ciblent un seul type d'activité (comme la collecte ou la commercialisation du lait) ou fournissent différents services à leurs membres (épargne, prêts, fourniture d'intrants, regroupement, contrôle de la qualité, commercialisation, etc.).

Ces groupes peuvent être formels ou informels (avec une charte ou des statuts). S'établir en tant que coopérative apporte divers avantages : cela donne au groupe une identité juridique, lui permet de faire une demande d'ouverture de compte bancaire et de crédit, de conclure plus facilement des affaires pour le compte de ses membres, d'embaucher du personnel et de posséder des locaux.

Les coopératives représentent un mode de gestion des entreprises populaire auprès des projets de développement et des gouvernements et ceci pour trois raisons :

À cause de la logique de production Quand plusieurs producteurs n'ont chacun qu'une petite quantité de lait ou quelques animaux à vendre, ils peuvent gagner plus en collaborant pour commercialiser ou transformer leur produit. La création d'une coopérative représente un moyen évident d'officialiser un arrangement de ce type. Il en a été ainsi pour les quatre cas décrivant des groupes de production laitière : les groupes *faraqa annani* en Éthiopie (Cas 11), le Programme de développement laitier en Afrique de l'Est (Cas 13), la Socoprolait au Burkina Faso (Cas 14) et les centres de collecte du lait au Niger (Cas 15), ainsi que les tanneries en Tanzanie (Cas 10) et les coopératives de commercialisation du bétail en Ouganda (Cas 5).

C'est un moyen de conférer la propriété à la population locale. Certaines entreprises pourraient très facilement (et peut-être plus efficacement) être gérées sous la forme d'une entreprise privée ou même par le gouvernement. Cependant, les donateurs préfèrent en conférer la propriété à la population locale, organisée en coopérative à cette fin.

L'entreprise elle-même est généralement constituée comme une société détenue par la coopérative. C'est le cas pour l'abattoir Lomidat au Kenya (Cas 8).

Pour encourager les investissements et l'engagement de la population locale Les coopératives ont la possibilité de lever des fonds auprès de leurs membres en facturant des frais d'adhésion et en vendant des participations, mais cela n'est pas suffisant pour payer les terres ou des équipements onéreux. Par conséquent, elles s'appuient sur le soutien de donateurs ou des gouvernements pour ces questions, à l'instar de l'abattoir Lomidat au Kenya (Cas 8), des coopératives de tanneries en Tanzanie (Cas 10) et de la laiterie Socoprolait au Burkina Faso (Cas 14). Même s'ils ne lèvent que des montants relativement faibles, les frais d'adhésion et les participations sont de bons moyens d'encourager les membres à prendre conscience que la coopérative leur appartient. Si les individus ont le sentiment que la coopérative est à eux, ils vont s'en sentir responsables : ils vont l'utiliser pour commercialiser leurs produits, participer aux réunions et font faire en sorte que cela soit un succès.

Ces trois raisons ne s'excluent pas mutuellement. En effet, une grande partie de nos exemples de cas comportent des éléments de ces trois raisons.

Malgré leur popularité, les coopératives ont des problèmes qui leur sont propres. Lancer une coopérative signifie regrouper des membres, créer des structures et des procédures administratives,

Les groupes de producteurs ont plus de pouvoir de négociation que les individus.

former les dirigeants et les responsables et s'assurer que les membres comprennent la logique commerciale. La corruption, le manque d'engagement, la vente parallèle et la durabilité sont tous des problèmes potentiels. Il peut être nécessaire d'accompagner une coopérative pendant plusieurs années avant qu'elle ne puisse voler de ses propres ailes. Les agences de développement consacrent des efforts considérables à ces activités.

Gérer une coopérative avec les éleveurs pastoraux nomades représente un défi particulier : il est par exemple impossible de planifier des réunions régulières si les membres sont dispersés. Pour cette raison, la plupart des coopératives pastorales se trouvent dans une installation fixe, comme un point de collecte du lait ou un abattoir.

Leurs activités peuvent être fortement saisonnières et coïncider avec des périodes où les producteurs ont un excédent à vendre et se trouvent à proximité.

Associations de second ou troisième rang Elles se composent de plusieurs coopératives de base, qui se sont regroupées en association régionale ou syndicat national. Elles fournissent des services que les coopératives individuelles ne peuvent pas fournir, comme la commercialisation à grande échelle, les négociations avec de grands partenaires commerciaux et l'achat en vrac d'intrants. Quelques exemples :

- L'Uganda Meat Producers Cooperative Union ltd, composée de 33 sociétés coopératives de producteurs de bétail venant de différentes régions d'Ouganda, y compris des régions pastorales (Encadré 54).
- L'Union régionale de la filière bétail viande (URFBV) regroupe plusieurs coopératives d'élevage dans la région de Sikasso au Mali (Cas 6).

Plusieurs syndicats de second rang peuvent se réunir pour former une fédération ou une alliance afin d'améliorer le flux d'information et faire pression sur les décideurs politiques. Ce sont souvent de plates-formes de plaidoyer et de lobbying et non des organisations commerciales. Certaines définissent des réglementations gouvernant la conduite de leurs membres.

- L'Alliance des coopératives de l'Ouganda est une alliance de coopératives des secteurs du crédit, du bétail et des produits issus du bétail.

Encadré 54 Uganda Meat Producers Cooperative Union Ltd.

Les producteurs de bétail de différentes régions d'Ouganda se sont organisés en sociétés coopératives de base. Les producteurs dirigent et gèrent eux-mêmes ces coopératives, qui encouragent l'épargne, se procurent des intrants et des services et dirigent des magasins vétérinaires.

Afin d'augmenter le revenu de leurs membres, 33 de ces coopératives ont créé un syndicat national, l'Uganda Meat Producers Cooperative Union. Il fournit à ses membres des services vétérinaires, de vulgarisation et d'informations sur les marchés « gratuits ». Il achète des animaux aux membres et aux non-membres, fournit des services d'insémination artificielle et de vaccination et forme les membres à la tenue des registres et au commerce.

Le syndicat fait pression sur le gouvernement pour soutenir les éleveurs et participe à la définition de normes pour la viande. Il est également capable d'attirer des investisseurs et des institutions de développement afin d'améliorer la production du bétail. Le syndicat investit ses bénéfices dans des terres et un abattoir afin de produire de la viande destinée à l'exportation.

Le syndicat est membre de l'Alliance des coopératives de l'Ouganda (Uganda Cooperative Alliance).

Pour plus d'informations : Cas 5.

- Le Forum national éthiopien de l'industrie laitière (Ethiopian National Dairy Forum), fondé en 2010, se concentre sur les questions liées à la production laitière.
- La Fédération des groupements du bétail et de la viande du Mali (FEBEVIM) est active dans de nombreux domaines, comme la collecte, l'analyse et la diffusion des informations sur les marchés pour ses membres au niveau des districts (Encadré 4).

Dans une coopérative, les membres élisent un comité qui gère directement l'organisation ou désigne un gestionnaire professionnel à cette fin. Ce système a des avantages : la direction est tenue de rendre de comptes aux membres et (du moins en théorie) agit dans leur intérêt. Toutefois, il peut également être lourd : toute modification doit être approuvée par les membres, ce qui ne permet pas de prendre de décisions rapides quand cela est nécessaire. Par ailleurs, les lois de nombreux pays délimitent ce que les coopératives ont et n'ont pas le droit de faire.

Entreprises Une entreprise est une forme d'organisation plus flexible : la direction est nommée par un conseil d'administration qui représente les propriétaires (les actionnaires). Les responsables ont plus de liberté pour prendre des décisions et l'entreprise peut chercher à faire un profit, ce qui représente une incitation importante à améliorer l'efficacité et à réduire les coûts.

Nos exemples de cas présentent plusieurs organisations de ce type, tous actifs dans la transformation :

- Ramat Livestock Enterprises commercialise le bétail à Suswa au Kenya (Cas 3). Elle est détenue par deux organisations de développement locales, la Loita Development Foundation et le Keekonyokie Suswa Trust, qui détiennent chacun 45 % des parts. Heifer Kenya, l'organisation de développement internationale qui a soutenu sa création, détient les 10 % de parts restantes.
- La Lomidat Pastoral Multipurpose Co-operative Society, qui dirige l'abattoir Lomidat dans le nord du Kenya (Cas 8), est un hybride entre une coopérative et une entreprise. Elle a été créée avec les fonds de donateurs, mais est détenue par les 1 600 membres de la coopérative qui ont acheté des parts et gagnent des dividendes quand elle réalise un bénéfice.
- L'Uganda Meat Farmers Company Ltd, créée par le Programme de développement des exportations de viande en Ouganda (Cas 5) est un partenariat public-privé qui gère un abattoir. Les éleveurs pastoraux détiennent 51 % des parts.

Ces entreprises ont été créées dans le cadre d'un projet. Nos exemples de cas n'incluent aucun projet s'appuyant sur une entreprise privée locale existante.

Liens au sein de la chaîne Ce sont les relations entre les acteurs de la chaîne de commercialisation qui achètent et vendent entre eux, et avec les prestataires de services comme les institutions de microfinance. Ces liens peuvent être des relations informelles et ponctuelles entre, par exemple, un groupe d'éleveurs pastoraux et un négociant, ou bien ils peuvent être plus formels : par exemple, une laiterie peut signer un contrat avec des organisations de producteurs pour recevoir un approvisionnement régulier. Quelques exemples :

- En Éthiopie, le projet RAIN a établi des relations entre les négociants et les fournisseurs d'aliments et les abattoirs (Cas 1).
- Toujours en Éthiopie, le système d'élevage des chameaux laitiers en ville a permis l'établissement de liens entre les propriétaires de chameaux, les agriculteurs locaux qui cultivent du fourrage et les distributeurs de lait (Cas 12).

- L'abattoir de Lobatse au Botswana a mis en place divers arrangements de crédits afin de s'approvisionner en animaux auprès des éleveurs (Cas 9).

Groupes multiacteurs centrés sur une seule étape de la chaîne de commercialisation Ces groupes rassemblent au moins deux types d'acteurs de la chaîne de commercialisation : les acheteurs et vendeurs dans une transaction donnée, peut-être avec le gouvernement, les institutions financières, les prestataires de services financiers, etc.

Ils visent à renforcer l'efficacité d'un type de transaction particulier, augmenter les volumes et la qualité et à réduire les déchets. Quelques exemples :

- **Groupes de collecte de lait** Ils collaborent avec les coopératives de bétail ou les laiteries (les coopératives Eskunfalan et Lesitu Annani Gorbo en Éthiopie, Cas 11 et AREN et Hawrindé Biradam au Niger, Cas 15).
- **Les comités de gestion des marchés** Ce sont par exemple les associations de commercialisation fondées par le Conseil de commercialisation du bétail au Kenya (Cas 2) et les arrangements de gestion commune des marchés au Mali (Cas 6) et au Bénin (Cas 7).

Association de producteurs agricoles Ce sont des rassemblements plus larges d'acteurs, comprenant des éleveurs pastoraux, des négociants, des transformateurs, des détaillants, des consommateurs, des prestataires de services aux entreprises, des services financiers et le gouvernement. Ils examinent la chaîne des produits de base dans son ensemble et essaient de trouver comment la rendre plus performante afin que tout le monde puisse en profiter. Ces associations de producteurs agricoles présentent divers avantages :

- Elles encouragent la distribution équitable de la valeur ajoutée entre les différentes catégories d'acteurs.
- Elles permettent au secteur de se réguler lui-même en matière de prix, de qualité et de quantités.
- Elles améliorent la performance en renforçant la communication et l'échange d'informations à différents niveaux.
- Elles permettent la négociation, le lobbying et les plaidoyers avec le gouvernement.
- Elles permettent de commercialiser les produits sous une marque ou d'en effectuer la promotion commerciale.
- Il est plus aisé de gérer un produit de base plutôt que plusieurs à la fois.

Cependant, ces associations rencontrent souvent les problèmes suivants :

- Les intérêts des éleveurs ne sont pas toujours pris en compte. Il arrive que les transformateurs et les négociants finissent par dominer le groupe.
- Le financement à long terme de l'association peut être difficile.
- Afin de garantir une certaine équité, le gouvernement peut participer et jouer un rôle de modérateur, mais il ne doit pas orienter le processus.

Un exemple d'association de ce type est le Conseil de commercialisation du bétail au Kenya (Cas 2).

Réseaux Ils sont formés par des individus ou des groupes à différents endroits et visent à échanger des informations et non à gérer le commerce. Le Renaissance Livestock Network en Ouganda (Encadré 55) représente un exemple de réseau de ce type.

Encadré 55 Le Renaissance Livestock Network en Ouganda

En janvier 2012, une dizaine de producteurs de bétail en Ouganda ont lancé un réseau afin d'échanger des informations et des compétences. Quatre fois par an, les membres du réseau rendent visite à un membre différent. Le réseau a également fait participer des éleveurs de bétail dans les pays voisins du Rwanda et du Burundi.

Pour plus d'informations : Alex Kamugisha, reline@fiesta.cc ou ruhombej@hotmail.com

Plates-formes d'innovation Une plate-forme d'innovation est un groupe d'individus (représentant souvent des organisations) avec des parcours et des intérêts différents : les éleveurs, les négociants, les transformateurs alimentaires, les chercheurs, les fonctionnaires, etc. Les membres se réunissent afin d'identifier des problèmes, déterminer les opportunités et trouver comment atteindre leurs objectifs. Elles peuvent concevoir et mettre en œuvre des activités en tant que plate-forme ou coordonner les activités de membres individuels (CGIAR 2013). L'Encadré 62 du Chapitre 7 donne un exemple de plate-forme de ce type.

Qui est le propriétaire ? Qui est le gestionnaire ?

Quand une initiative de développement permet de créer une installation comme un abattoir, une laiterie ou un marché, elle doit faire un choix : qui devrait en être propriétaire et qui devrait la gérer ? Nos exemples de cas illustrent plusieurs de ces choix. Ci-dessus, nous avons étudié les coopératives et les entreprises, mais voici d'autres possibilités.

Entrepreneurs individuels Les projets de développement semblent rarement fonctionner quand ils traitent directement avec des individus.

Parmi les raisons qui expliquent cela, on peut citer l'équité (la crainte d'accorder des avantages injustes à un petit groupe d'individus privilégiés), le coût (il est plus coûteux en temps et en argent de traiter avec un grand nombre d'individus qu'avec des groupes, si les groupes existent déjà) et l'impact (une formation aura probablement plus d'effet si elle est donnée à un groupe plutôt qu'à quelques personnes).

Cependant, pour certaines activités, il est plus approprié de travailler avec des individus qu'avec des groupes.

- Le projet RAIN en Éthiopie (Cas 1) a accordé des crédits aux négociants, ce qui leur a permis d'acheter des animaux aux éleveurs pastoraux pendant la période de sécheresse.
- Au Kenya, Ramat Livestock Enterprises (Cas 3) forme de jeunes Massaïs au métier de négociant. Ensuite, ils achètent des animaux aux éleveurs pastoraux et les vendent sur le marché géré par Ramat.

Dans ces deux cas, les individus occupent une place centrale dans la chaîne de commercialisation : ils achètent des animaux auprès d'un grand nombre d'éleveurs pastoraux. Par conséquent, influencer leurs actions aura automatiquement une incidence sur toutes les personnes à qui elles achètent.

Nos cas ne contiennent aucun exemple d'installation dont la propriété a été conférée à des individus. Toutefois, cette approche a été essayée dans d'autres domaines : un projet financé

par AGRA dans le nord du Ghana identifie les hommes d'affaires locaux qui pourraient détenir et gérer les entrepôts de céréales. Dans le cadre d'un autre projet AGRA au Mozambique, des entrepreneurs individuels utilisent de l'équipement de battage (KIT et AGRA 2013). Ces individus sont sélectionnés par la communauté et doivent respecter des règles strictes, par exemple, ils n'ont pas le droit de vendre l'équipement. Il n'existe aucune raison s'opposant à ce que ces approches soient essayées pour les produits pastoraux.

Gouvernement Le projet gouvernemental (ou le gouvernement lui-même) peut mettre en place une installation qui sera détenue et gérée par le gouvernement ou par une organisation parapublique détenue par le gouvernement. Ce système est courant pour les installations plus grandes telles que les abattoirs et celles d'importance nationale, comme les institutions de formation et les marchés frontaliers.

- L'abattoir de Lobatse au Botswana (Cas 9) a été créé par le gouvernement colonial au début des années 1950 et est toujours la propriété d'une organisation parapublique, la Commission des viandes du Botswana.
- La Commission des viandes du Kenya, fondée en 1950, dirige le plus grand abattoir du pays, dans la ville d'Athi River, à proximité de Nairobi. Elle gère un second abattoir à Mombasa, ainsi que des dépôts et des installations de distribution.
- Le Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie (Cas 4) a créé un grand nombre de marchés aux bestiaux et d'autres installations, notamment un abattoir et un centre de formation. Le gouvernement garde le contrôle sur les marchés, mais l'abattoir a été privatisé. Le centre de formation est administré par un organisme gouvernemental autonome.

Cependant, l'expérience montre que les gouvernements ne sont pas très efficaces dans la gestion d'opérations commerciales. Les fonctionnaires sont souvent incapables de prendre les décisions commerciales nécessaires pour gérer correctement une entreprise. Le gouvernement peut intervenir, par exemple en demandant à un abattoir d'acheter à perte des animaux décharnés au cours d'une sécheresse, ou en utilisant les bénéfices comme source de fonds, mais sans les investir dans l'entreprise. En outre, de nombreuses opérations menées par les gouvernements sont entachées de corruption. Par exemple, la Commission des viandes du Kenya était caractérisée par une mauvaise gestion et de l'instabilité financière. Elle a été fermée pendant 15 ans pour mauvaise gestion, et n'a rouvert qu'en 2006. En 2013, la commission a de nouveau connu une crise à cause d'un endettement élevé.

Autorité locale Le gouvernement national dirige parfois de grandes entreprises d'importance nationale. Les installations locales plus petites, notamment les infrastructures publiques comme les marchés aux bestiaux, sont parfois dirigées par les autorités locales. En effet, dans trois des quatre exemples de cas présentés dans cet ouvrage et concernant les marchés, les autorités locales participent. Ils illustrent certains des avantages et des inconvénients rencontrés par les autorités locales dans la gestion de ces installations :

- Souvent ils ne disposent pas de l'expertise et des financements nécessaires afin de gérer les marchés qu'ils détiennent. Le projet de cogestion des marchés aux bestiaux au Kenya (Cas 2) a essayé d'améliorer la gestion des marchés en y impliquant les représentants des utilisateurs. L'idée est que les utilisateurs du marché savent mieux qu'un fonctionnaire ce qui est nécessaire et ce qui fonctionnera.

- En revanche, ils offrent la stabilité et la possibilité d'exploiter les fonds gouvernementaux. C'est pourquoi le donateur a insisté pour ce soit l'autorité locale, et non une coopérative, qui détienne un marché construit à Farakala, au Mali (Cas 6).

Même si elle ne possède ni ne gère le marché, l'autorité locale peut apporter un soutien vital sous la forme d'allocations de terres, de décisions favorables et d'expertise. De même, elle peut bloquer un projet si elle ne l'aime pas. Ainsi, il est essentiel d'impliquer l'autorité locale de bout en bout, comme dans le marché géré par une coopérative à Bassila, au Bénin (Cas 7).

Propriété et gestion commune Plusieurs exemples de cas présentent des arrangements hybrides où deux types d'organisations, voire plus, détiennent ou gèrent une installation, comme :

- **Les partenariats public-privé** Le Programme de développement des exportations de viande en Ouganda (Cas 5) a construit un abattoir, lequel est dirigé par un partenariat public-privé, les éleveurs pastoraux détenant 51 % des parts.
- **Comités de gestion commune** Les marchés aux bestiaux locaux au Kenya (Cas 2), Mali (Cas 6) et au Bénin (Cas 7) sont tous dirigés par des comités composés de l'autorité locale et de représentants des utilisateurs du marché.
- **Adhésion du Conseil** En conservant une participation symbolique et un siège au Conseil, les donateurs peuvent guider les entreprises détenues par les coopératives pendant leurs premières années de fonctionnement.

L'on peut citer comme exemple la participation de 10 % d'Heifer Kenya dans Ramat Livestock Enterprises (Cas 3).

Qui regroupe ?

Divers acteurs peuvent prendre l'initiative d'organiser des groupes. Dans la plupart des cas présentés, ce sont des **ONG ou des projets de développement** qui ont rassemblé des individus et leur ont proposé de créer une organisation. Alors que les ONG et d'autres organisations de développement disposent d'une grande expertise dans l'organisation de groupes, elles sont confrontées au problème du financement à court terme : une fois le projet terminé, il n'y a personne pour continuer d'offrir le soutien dont les coopératives récemment créées ont besoin. Il arrive qu'un projet de suivi aide un groupe qui n'est pas encore autosuffisant.

C'est ce qui s'est produit au centre de collecte du lait de Hawrindé Biradam au Niger : fondé dans le cadre d'un projet précédent, il fonctionnait en deçà de ses capacités jusqu'à ce que la SNV l'aide à se réorganiser (Cas 15).

Gouvernements Ce sont des partenaires plus permanents, bien qu'ils puissent également s'appuyer sur des financements de donateurs à court terme pour les projets de développement. Ils ont participé à la création d'organisations dans au moins deux exemples de cas : le Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie (Cas 4) et le Programme de développement des exportations de viande en Ouganda (Cas 5). Il s'agissait dans les deux cas d'initiatives gouvernementales à grande échelle soutenues par le financement de donateurs. Cependant, l'Afrique a longtemps fait l'expérience d'initiatives gouvernementales ratées visant à promouvoir les coopératives : ces mesures ont souvent été autoritaires et les éleveurs en ont gardé de la méfiance, ce que l'on peut comprendre.

D'autres **acteurs de la chaîne de commercialisation** peuvent également aider les éleveurs à s'organiser. Au Botswana, l'abattoir de Lobatse regroupe les éleveurs afin qu'ils l'approvisionnent en animaux (Cas 9), tout comme l'abattoir Lomidat (Cas 8) et Ramat Enterprises (Cas 3) au Kenya. Dans chacun de ces cas, l'acteur qui se charge du regroupement est le principal client des éleveurs pastoraux et occupe donc une position clé dans la chaîne de commercialisation.

Enfin, les **membres du groupe** eux-mêmes peuvent se regrouper sans assistance extérieure, à l'instar du cas des chameaux citadins en Éthiopie (Cas 12). Ces arrangements sont souvent informels et hasardeux, mais plus flexibles et peut-être plus durables que les arrangements plus formels.

Comment procéder au regroupement ?

Regrouper les éleveurs pastoraux à des fins de commercialisation présente des défis particuliers. Nous en avons déjà mentionné beaucoup : les grandes distances et les mauvaises infrastructures des régions arides, la mobilité des groupes cibles, la saisonnalité de la production, la prédominance de la structure clanique dans de nombreuses régions, le faible niveau d'éducation formelle, la méfiance des éleveurs pastoraux à l'égard des personnes extérieures et les difficultés culturelles liées au travail avec les femmes (voir la partie consacrée à l'égalité des sexes). Néanmoins, des moyens existent.

Commencer avec ceux qui sont intéressés Il est plus probable que ce seront des éleveurs pastoraux pauvres qui n'ont pas accès au marché. En se regroupant, ils peuvent augmenter les opportunités qui se présentent à eux et leurs revenus. Par exemple, les propriétaires d'un petit nombre de vaches laitières constateront rapidement qu'en regroupant leur lait ils pourront le vendre plus facilement.

Toutefois, ce ne sont pas toujours les producteurs les plus petits qui se montrent les plus intéressés. Les éleveurs pastoraux possédant un petit troupeau ne voudront peut-être vendre leurs animaux qu'en cas d'urgence. Les propriétaires de grands troupeaux seront plus intéressés à rejoindre un groupe, car ils sont davantage axés sur l'économie monétaire et voient la possibilité d'augmenter leurs revenus.

Les individus qui ne souhaitent pas travailler ensemble ne devraient pas être forcés à le faire, ce qui a été particulièrement problématique avec les coopératives créées par des initiatives gouvernementales. Les fondements de la création de groupes et de coopératives devraient être l'intérêt commun des membres, pas un objectif gouvernemental ou le besoin pour un donateur d'atteindre l'objectif d'un projet.

Quand cela est possible, partir de groupes existants. Les éleveurs pastoraux ont un mode de vie unique et ne partagent pas forcément d'intérêts avec d'autres personnes. Traditionnellement, ils sont organisés en fonction des liens familiaux en tribus et en clans. Les initiatives de développement doivent étudier la dynamique de ces groupes. Les interventions ne devraient pas heurter les coutumes et les traditions, mais devraient au contraire les prendre en compte et les utiliser comme points de départ quand cela est nécessaire, par exemple en planifiant les itinéraires de collecte du lait et l'emplacement des centres de collecte en conséquence.

Quand des groupes traditionnels d'entraide existent, il peut être préférable de renforcer leurs capacités en matière de production et de commercialisation, plutôt que d'essayer d'en créer de nouveaux. En revanche, un groupe existant ne conviendra peut-être pas pour la commercialisation. Dans ce cas, il est préférable de créer un tout nouveau groupe.

Respecter les dimensions socio-culturelles Il faut tenir compte du sexe, de l'âge et des normes sociales et culturelles lors de la création de groupes. Par exemple, les femmes des communautés pastorales refusent souvent de participer à des activités sociales. Dans ce cas, il est préférable de créer des groupes uniquement composés de femmes plutôt que d'insister pour créer des groupes mixtes. Il faut essayer de donner leur chance aux femmes, aux jeunes et aux handicapés, pour qui les opportunités sont limitées dans la société, afin qu'ils puissent réaliser leur potentiel et améliorer leurs opportunités sur le marché.

Les agents de développement qui aident les groupes à s'organiser doivent bien comprendre la culture locale, les lois informelles et les règles tribales. Ils doivent aussi comprendre comment les gens communiquent entre eux. Les éleveurs pastoraux et les négociants ont des façons bien établies de diffuser des informations. Par exemple, à Afar, dans le nord de l'Éthiopie, tous les passants sont appelés à s'assoir et à transmettre les nouvelles recueillies ailleurs. Les chefs de clan ont recours à ce système, connu sous le nom de *dhagu*, pour transmettre les informations à tous les membres de leur clan de façon relativement rapide par le bouche-à-oreille. C'est également un moyen puissant de toucher les membres illettrés de la communauté.

Apporter les bonnes compétences Les groupes de commercialisation ont besoin de diverses compétences : l'encadrement, la transparence, l'organisation de groupes, les chartes et les statuts ; la connaissance des lois officielles ; la gestion financière, la tenue des registres et la planification commerciale ; les connaissances techniques sur la production et la transformation ; la connaissance de leurs marchés ; et la communication.

Créer des groupes durables Pour que les groupes durent, une bonne organisation ne suffit pas. Les groupes doivent également disposer d'une source de revenus fiable dont ils peuvent assurer la pérennité et l'élargissement une fois que l'intervention de développement est arrivée à son terme. Cela nécessite un modèle économique clair, un plan d'affaires qui leur permette d'engranger un bénéfice, la capacité à mettre le plan en pratique et à l'ajuster en cas de besoin.

De nombreux groupes, notamment ceux qui sont formés du sommet vers la base, n'offrent pas d'avantages précis à leurs membres. Le groupe finit par ne profiter qu'à certains membres, souvent ceux qui en ont le contrôle. Pour éviter ce problème courant, le groupe doit offrir des avantages déterminés à ses membres : des prix plus élevés pour leurs produits, des ventes beaucoup plus pratiques ou des intrants à bas coûts. Sans ces incitations, les mesures ne voudront pas payer leurs frais d'adhésion ou vendre par l'intermédiaire du groupe. Au fil du temps, le groupe se réduira et finira par s'éteindre.

Recommandations et leçons

Organiser des groupes le long de la chaîne de commercialisation des produits et du bétail peut rendre l'allocation des ressources et la distribution des profits plus efficaces. Les groupes peuvent résoudre les problèmes courants rencontrés par les éleveurs pastoraux. Les efforts visant à les organiser devraient être orientés vers l'amélioration des capacités des éleveurs afin de trouver les meilleures solutions à leurs problèmes et les moyens de fournir des services efficacement et à prix modique.

Ces mesures devraient également essayer de diminuer leur vulnérabilité vis-à-vis de la société au sens large et leur offrir une plate-forme leur permettant de faire entendre leurs voix. Il faut accorder une attention spéciale à réduire la marginalisation des femmes, des jeunes, des handicapés et des personnes âgées.

La forme de gestion et de propriété d'une installation la plus appropriée sera fonction de chaque situation. Dans la mesure du possible, les utilisateurs de l'installation devraient avoir un intérêt dans la propriété et la gestion. Toutefois, les coopératives sont difficiles à créer et à faire durer. Les initiatives de développement devraient envisager d'autres solutions, par exemple aider les entrepreneurs individuels à créer des installations et à les gérer.

Souvent, un arrangement hybride, comme une propriété et une gestion communes, constitue la meilleure solution.

ÉGALITÉ DES SEXES

Les femmes des communautés pastorales jouent un rôle important dans la production du bétail. Dans de nombreuses régions, tandis que les hommes et les garçons s'occupent du troupeau, les femmes et les filles s'occupent du foyer. Elles s'occupent des femelles gestantes et de leurs veaux, chevreaux ou agneaux, ainsi que des animaux malades qui ne peuvent pas rester avec le cheptel. Elles traient les animaux en lactation et fabriquent du lait caillé et du beurre : des ingrédients importants dans le régime alimentaire de nombreuses familles pastorales.

Ces généralisations ne s'appliquent pas partout : les systèmes de production et les groupes ethniques varient considérablement entre eux en ce qui concerne les questions suivantes : à qui appartiennent les animaux ? Qui s'en occupe ? Qui vend les produits ? Qui reçoit l'argent ? Toutes les combinaisons existent. Dans certaines sociétés, par exemple, les femmes ne sont pas du tout autorisées à traire ou ne s'occupent que de certains types d'animaux. Dans d'autres, elles peuvent posséder un certain type de bétail et le traire, mais pas vendre leurs produits. Ailleurs, elles sont les principales négociantes, alors que la production incombe aux hommes.

Mais, le rôle des femmes est en train de changer. Parmi les tendances, on relève :

Commencer avec ceux qui sont intéressés par l'amélioration de leur production et de la commercialisation.

- un nombre croissant d'hommes qui travaillent une grande partie du temps dans les villes
- un nombre croissant de foyers dont le chef est une femme en raison de ces migrations, ou à cause de l'épidémie de SIDA
- une hausse de la demande de lait dans les villes, ouvrant des opportunités pour les petites coopératives
- la responsabilité croissante des femmes dans l'élevage des moutons et des chèvres.

Les défis de la commercialisation pour les femmes

Néanmoins, les femmes des communautés pastorales rencontrent des difficultés importantes lors de la production et de la commercialisation des produits issus du bétail. Dans certaines sociétés, elles n'ont pas le droit de se déplacer sans leur mari ni d'interagir avec des hommes qui ne sont pas de leur famille. Elles peuvent être retenues à la maison par un ensemble de tâches ménagères : faire la cuisine, le ménage, aller chercher de l'eau, s'occuper des enfants et des personnes âgées. Ce sont les hommes qui prennent les décisions importantes. Seuls eux ont le droit de vendre des animaux, par conséquent ils contrôlent aussi le revenu.

Quand les parents envoient leurs enfants à l'école, ce sont souvent les garçons qui y vont. Les filles, peu éduquées, sont mariées jeunes. Dans de nombreuses sociétés, la tradition veut que les femmes n'aient pas le droit de posséder des biens, comme des terres ou des animaux, ou d'en hériter. Quand des services comme la vulgarisation ou les crédits ciblent les éleveurs pastoraux, ils s'adressent généralement aux hommes plutôt qu'aux femmes. Les femmes font rarement partie de groupes et ont rarement leur mot à dire dans les organisations dominées par les hommes. Elles acquièrent un nombre limité de compétences en commercialisation et peu d'informations sur le sujet. Les femmes sont négligées dans les politiques concernant le bétail et le commerce, car la libéralisation du commerce a tendance à se concentrer sur les exportations.

Améliorer l'égalité des sexes

Les gouvernements et les organisations de développement ont récemment commencé à apprécier l'importance de l'inclusion des femmes dans les interventions de commercialisation du bétail. Huit des 15 exemples de cas de cet ouvrage mentionnent des femmes ; un (les groupes de commercialisation du lait *faraqa annani* en Éthiopie, Cas 11) aborde le sujet des groupes composés exclusivement de femmes. Dans certains des autres exemples de cas qui les mentionnent, les femmes soit représentaient la majorité des bénéficiaires, comme à l'abattoir Lomidat au Kenya (Cas 8) et dans le récit des chameaux citadins en Éthiopie (Cas 12). Dans plusieurs cas elles constituaient une minorité, par exemple dans le récit de l'entreprise Ramat au Kenya (Cas 3), le Programme de développement des exportations de viande en Ouganda (Cas 5) et la laiterie de Farakala au Mali (Cas 6). Même si elles représentaient une minorité, il est encourageant de noter que les interventions ciblaient les femmes et ont réuni des informations relatives aux questions de l'égalité des sexes sur les bénéficiaires.

Il n'est guère surprenant que les femmes soient principalement présentes dans les exemples de cas traitant du secteur laitier et moins dans ceux qui abordaient la question des animaux vivants et de la viande. Toutefois, ce stéréotype est réducteur : les femmes constituent 60 % des membres de la Lomidat Pastoral Multipurpose Co-operative, qui approvisionne en animaux l'abattoir Lomidat au Kenya (Cas 2). De plus, dans le Programme de développement des exportations de viande en

Ouganda (Cas 5), le nombre de femmes vendant des bovins est passé de zéro en 2008 à 250 en 2012.

Cinq stratégies pour améliorer l'égalité des sexes

KIT *et al.* (2012) ont identifié cinq stratégies générales pour améliorer l'égalité entre les sexes dans les chaînes de commercialisation :

- **Se baser sur la tradition** La majorité des cas qui mentionnent les femmes appartient à cette catégorie. Les femmes des communautés pastorales participent déjà à la production et (particulièrement) des produits laitiers, donc il est relativement facile d'augmenter leur implication dans ce domaine. L'Encadré 56 donne un autre exemple de cette approche.
- **Créer de l'espace pour les femmes dans les chaînes dominées par les hommes** un exemple de cas (le Projet massaï de commercialisation du bétail et de santé animale au Kenya, Cas 3) a formé de jeunes éleveurs, hommes et femmes, au métier d'entrepreneur pour s'approvisionner en animaux auprès de producteurs et les vendre sur le marché de Ramat. Cependant, aucun des exemples de cas ne rapporte le cas de femmes adoptant des activités qui étaient autrefois l'apanage des hommes (découper ou exporter des animaux vivants, par exemple).
- **Organiser le changement** groupes *faraqa annani* de commercialisation du lait en Éthiopie (Cas 11) sont les seuls exemples de création de groupes exclusivement féminins à des fins de promotion des intérêts des femmes. Dans les autres cas, les groupes étaient mixtes.
- **Normes et certification** Cela consiste à apposer une étiquette « fabriqué par des femmes » sur les produits. Aucun des exemples de cas présentés dans ces pages n'a recours à cette méthode.

Encadré 56 La fabrication du wagashi : améliorer les compétences dans le domaine laitier des femmes Peules au Bénin

Le lait est important dans les foyers peuls au Bénin, car il représente une source d'alimentation et les femmes le vendent pour acheter par exemple des vêtements et des articles pour la maison. Comme il est très périssable, elles en font une sorte de fromage appelé wagashi, fabriqué selon une recette traditionnelle en faisant coaguler le lait avec les fruits du pommier de Sodome (Calotropis procera), dont la sève est amère. Plus récemment, il a été fabriqué avec du CECALOP, un coagulant en poudre produit par des chercheurs de l'Université nationale du Bénin. Cependant, l'hygiène insuffisante, la faible qualité et la mauvaise commercialisation ont nui à l'image du wagashi et à son prix.

La SNV a participé à la formation de femmes aux techniques de production et leur a fourni divers petits éléments faisant partie de l'équipement de production afin d'améliorer la qualité et la présentation de leur produit. Cela a abouti à une augmentation du prix du wagashi de 25 % et à une accélération des échanges commerciaux pour ce produit. L'introduction du CECALOP a permis d'accroître de 20 % la quantité de fromage produit à partir de chaque litre de lait.

Pour plus d'informations : Albert Houedassou

- **Entreprises respectant l'égalité des sexes** Il s'agit des mesures spéciales prises pour promouvoir les femmes dans une entreprise. Dans la laiterie Socoprolait, au Burkina Faso (Cas 14), c'est aujourd'hui une femme qui est gérante.

Les quatre dimensions de l'égalité des sexes dans les chaînes de commercialisation

KIT *et al.* ont également identifié quatre dimensions dans l'égalité des sexes : la capacité d'agir, la structure, les activités et la gouvernance.

Capacité d'agir Il s'agit des capacités individuelles d'une femme (ou d'un homme). Ces initiatives visaient à les améliorer par des formations à des compétences diverses. La formation peut être conçue spécialement pour les femmes et être organisée à un moment et à un endroit pratiques pour elles. Les compétences incluent les domaines traditionnellement associés aux femmes (comme la santé du bétail, l'hygiène du lait et la production laitière) et des domaines habituellement plus du ressort des hommes (comme la gestion financière et l'amélioration de la connaissance du marché). Un grand nombre de femmes des communautés pastorales étant illettrées, des cours d'alphabétisation et des mesures visant à promouvoir l'éducation des filles peuvent avoir un effet important, certes à long terme.

Structure Il s'agit des institutions qui limitent ou créent des opportunités pour les individus. Ces institutions incluent les points de vue des hommes par rapport à ce que les femmes ont le droit de faire ou pas, le droit coutumier et les politiques gouvernementales. Il existe différents moyens de les changer : sensibiliser les hommes et les femmes pour les inciter à adopter une vue plus large de ce que sont les activités acceptables pour les femmes et les hommes ; utiliser les médias de masse pour promouvoir l'égalité des sexes ; faire pression sur le gouvernement pour modifier les lois limitant la possibilité des femmes de posséder et d'hériter de terres et d'animaux ; encourager les anciens à promouvoir les intérêts des femmes ; et encourager l'enregistrement commun des biens pour les couples et pas seulement au nom du mari. S'il n'est pas possible de faire tomber un obstacle, on peut peut-être le contourner. Par exemple, les femmes en Somalie contournent l'interdiction traditionnelle de déplacement frappant les femmes en confiant leurs bidons de lait à des chauffeurs hommes, qui les transportent ensuite en ville où d'autres femmes vendent le lait (LPP *et al.* 2010).

Un moyen d'améliorer l'égalité des sexes est de se baser sur des domaines dans lesquels les femmes sont déjà actives.

Encadré 57 Lait de chameau pour la sécurité alimentaire des femmes et leurs revenus à Nyiro, Kenya

Au cours d'une période de sécheresse, les hommes et les garçons Samburu partent au loin avec leurs bovins à la recherche de pâturages et d'eau et laissent leurs chameaux avec leur famille. Les chameaux sont une source essentielle de lait pour les femmes, les enfants et les anciens qui ne sont plus capables de se déplacer avec le troupeau principal. Un chameau peut produire jusqu'à 10 litres de lait par jour.

Mais, comment faire si la famille ne possède pas de chameaux ? Les familles dans cette situation souffrent beaucoup et finissent souvent par dépendre de l'aide humanitaire. Depuis 1999, Heifer Kenya a soutenu plus de 400 femmes des communautés pastorales pauvres et vulnérables en les formant à l'élevage des chameaux et en leur donnant des chameaux très productifs à garder. Les femmes ont créé des comités de commercialisation afin de vendre l'excédent de lait les jours de marché. Leurs familles ont maintenant assez à manger et ne dépendent plus de l'aide humanitaire. Par ailleurs, les femmes veulent fabriquer des bonbons avec le lait afin de gagner plus d'argent.

Pour plus d'informations : Reuben Koech

Encadré 58 Les négociantes en bétail à Harshin, Éthiopie

Le commerce du bétail est la principale activité économique dans l'est de l'Éthiopie, une région dominée par les éleveurs pastoraux.

La majeure partie du commerce se passe de l'autre côté de la frontière avec les pays voisins de la Somalie et du Somaliland. Dangereux, il est considéré comme inadapté pour les femmes. Oxfam a fondé un groupe de femmes à Harshin, près de la frontière avec le Somaliland, et les a formées à la création et à la gestion d'entreprise. Le groupe était organisé comme une coopérative autorisée par le gouvernement et a reçu un capital d'amorçage (à la fois sous la forme de prêts et de subventions).

Les femmes ont utilisé l'argent afin d'acheter leur premier lot d'animaux qu'elles ont ensuite revendu avec un bénéfice. Quand elles ont gagné assez et pris confiance en elles, elles ont commencé à engraisser des animaux pendant 3 mois maximum. Aujourd'hui, elles se sont développées et forment un groupe important de commerce du bétail, et traitent avec diverses organisations aidant les communautés pastorales à réduire la taille de leur troupeau pendant les périodes de sécheresse. Elles exportent également des animaux par des filières formelles et informelles.

Encadré 59 L'épargne et les crédits pour les femmes dans le nord du Kenya

À Dukana, peu de femmes possèdent leur propre bétail ou d'autres biens et rencontrent des difficultés à obtenir un prêt. FARM Africa a lancé un programme d'épargne et de crédit pour les aider, sur la base du modèle bien connu de la Banque Grameen au Bangladesh et a aidé 23 femmes à former un groupe pilote. Il s'agissait en majorité de mères célibataires ou de veuves qui géraient déjà des petites entreprises, comme la transformation ou la vente de peaux, la gestion de boucheries et d'échoppes et le commerce du bétail.

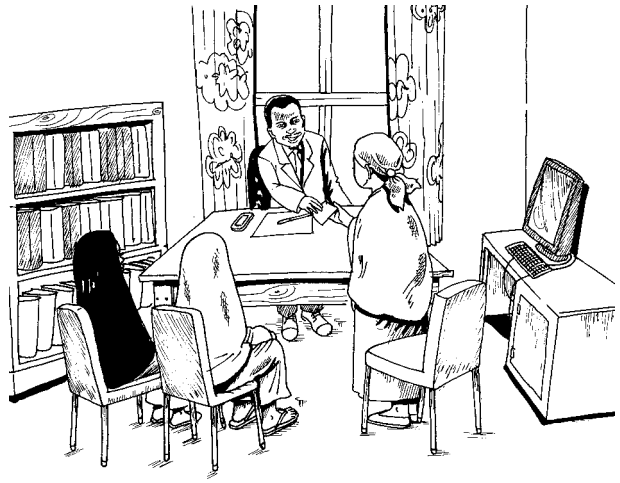
Les femmes ont gagné de l'argent, pris confiance en elles et ont pu développer leurs activités. Dotées d'actifs plus importants, elles ont pu emprunter à d'autres institutions de prêt. Les gestionnaires du projet ont pris note de l'efficacité de cette méthode et ont développé le programme à d'autres groupes et districts.

Activités Cela correspond à l'ensemble de tâches que les femmes (et les hommes) exécutent. Les femmes peuvent prendre en charge de nouvelles tâches dans la production, la transformation et la vente d'animaux et de produits issus du bétail. Par exemple, dans le cadre du Programme de développement des exportations de viande d'Ouganda (Cas 5), un nombre restreint, mais croissant, de femmes ont commencé à vendre des bovins. À Nyiro, dans le nord du Kenya, les femmes prévoient de fabriquer et de vendre des bonbons à partir de lait de chameau (Encadré 57). Les femmes peuvent également partager des tâches, comme quand elles collectent et livrent du lait à tour de rôle au centre de collecte (comme dans les coopératives laitières *faraqa annani* en Éthiopie, Cas 11). Elles peuvent également augmenter la qualité et la quantité de leur production en améliorant des choses comme l'alimentation, la santé animale et l'hygiène. La formation (voir *Capacité d'agir* ci-dessus) représente un moyen important pour améliorer leurs aptitudes dans ce domaine.

Gouvernance Il s'agit de la manière dont la chaîne de commercialisation est gérée. Elle concerne entre autres l'organisation des groupes de commercialisation (et s'assurer que les femmes en font partie) ; imposer qu'un certain nombre de postes de direction soient occupés par des femmes ; établir des relations entre les producteurs et les acheteurs potentiels ; construire des infrastructures comme les marchés aux bestiaux et les laiteries à proximité des femmes ; et fournir des services financiers conçus pour les femmes (Encadrés 61 et 62).

Recommandations et leçons

- **Comprendre la situation des femmes des communautés pastorales** les problèmes qu'elles rencontrent et l'évolution des rôles qu'elles jouent. Il faut étudier les différents besoins des femmes et des hommes producteurs, négociants et transformateurs.
- **Prendre en compte les préoccupations des femmes des communautés pastorales** dans la conception des interventions et s'assurer que des femmes participent de façon active aux différentes phases et activités liées au projet.
- **Renforcer les compétences de femmes** (leur « capacité d'agir ») en les formant à des compétences techniques, en améliorant leurs compétences en lecture/écriture et en calcul et en renforçant leurs capacités en matière de négociation et de gestion d'entreprise.



Renforcer la confiance des femmes et les aider à s'organiser peut améliorer leur capacité à interagir avec des personnes extérieures à la société pastorale.

- **Favoriser l'accès des femmes aux ressources productives** comme l'eau, la terre, le bois de feu, les marchés et le savoir. Cela implique d'exercer des pressions pour changer les lois formelles et le droit coutumier qui limitent leurs activités, leur donner les moyens d'occuper un rôle plus important dans le foyer et la communauté, rendre le capital accessible aux femmes et sensibiliser les hommes au potentiel des femmes à contribuer plus au foyer. (Il s'agit de la dimension « structure » mentionnée ci-dessus).
- **Soutenir les capacités des femmes à gagner un revenu** et à se diversifier dans des entreprises telles que la transformation et la vente de bétail et de produits animaux, la production et la vente de fourrage, de plantes médicinales et de produits de la vie sauvage. (Il s'agit de la dimension « activités »).
- **Renforcer le rôle des femmes dans le processus de prise de décision** par exemple en organisant des groupes constitués exclusivement de femmes, en imposant des quotas de femmes dans les groupes mixtes et en leur permettant de tirer parti de leur participation aux marchés. (Il s'agit de la dimension « gouvernance »).

7 Politiques et interventions liées au développement

L'économie des régions arides repose sur une base de ressources limitées. Confrontés à des sols pauvres, un climat sec et des précipitations imprévisibles, les habitants n'ont pas vraiment d'autre choix que d'élever du bétail. Ils produisent seulement quelques types de produits, principalement des animaux vivants, de la viande et du lait. Ils se reposent sur des services à la fois éparpillés et qui manquent de profondeur : si une route devient impraticable ou qu'une usine de transformation tombe en panne, les producteurs d'une région entière peuvent se retrouver sans marché.

Il faut comparer cette situation avec d'autres régions plus favorisées. Les agriculteurs y ont le choix entre des dizaines de types de cultures et de bétail différents, un large éventail de clients potentiels et des sources de services alternatives. Si l'un d'entre eux cesse ses activités, il y a une multitude de remplaçants.

Tout ceci rend les politiques et les interventions de développement essentielles dans les régions pastorales, peut-être davantage que dans la plupart des autres régions. Si on les gère correctement, elles peuvent avoir un impact significatif, car la population locale a une chance de devenir prospère. Dans le cas contraire, elle peut se retrouver dans une situation pire qu'auparavant.

Nous examinerons d'abord les politiques des gouvernements et des autres organisations, avant de discuter des domaines où il serait préférable d'intervenir pour promouvoir la commercialisation des produits pastoraux.

POLITIQUES

Problèmes avec les politiques

Malheureusement, de nombreuses politiques relatives au domaine pastoral constituent davantage un frein qu'une aide à la production et à la commercialisation du bétail et des produits animaux. Parmi ces problèmes, on retrouve :

Les **préjugés à l'encontre du pastoralisme** Pendant très longtemps, de nombreux gouvernements ont regardé le pastoralisme avec méfiance. Les politiques ont essayé de persuader, voire de forcer, les éleveurs pastoraux à se sédentariser ou de limiter leur accès aux terres et à l'eau. Les gouvernements allouent de vastes étendues de terres apparemment inexploitées à des programmes d'irrigation, des réserves naturelles ou des investissements étrangers, même si cette terre peut représenter une importante zone de pâturage traditionnelle pour les bergers. Lors de conflits opposant les éleveurs pastoraux et les agriculteurs, les gouvernements se rallient souvent à ces derniers.

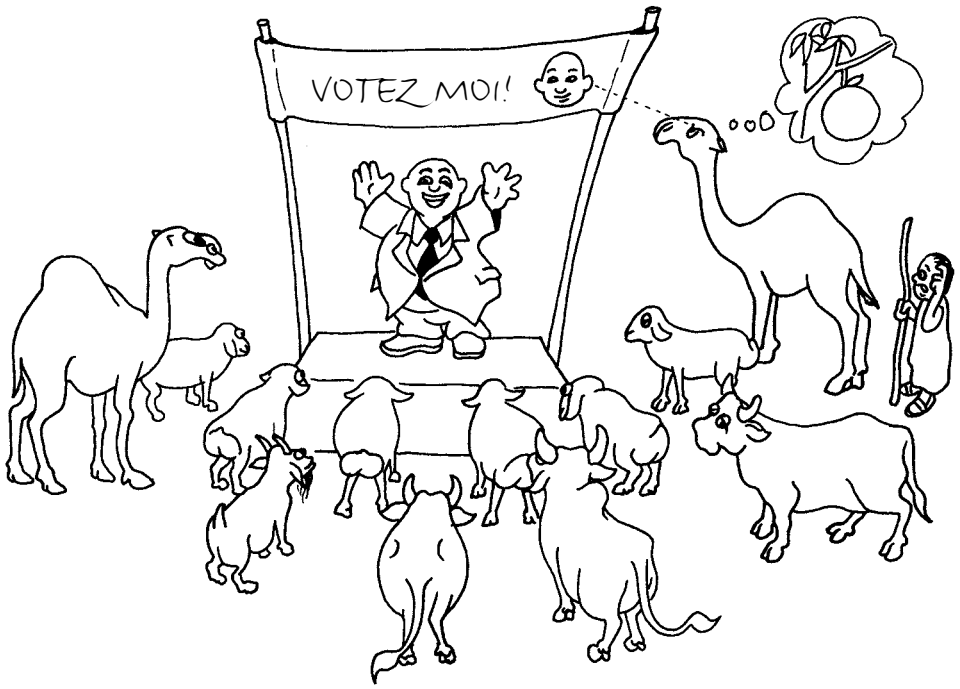
Des politiques uniformes Les politiques conçues pour les grands producteurs ou les régions à fort potentiel conviennent rarement aux producteurs petits ou nomades. Au Kenya, par exemple,

la Loi de l'industrie laitière (Dairy Industry Act) ne reconnaît pas les petits producteurs de lait (ce qui veut dire la plupart des éleveurs pastoraux). Elle ne fait pas distinction entre les hauts plateaux humides (ou la majorité du lait est produite) et les régions pastorales, qui ont des rendements de lait faibles. Elle part du principe que tout le lait est vendu à des entreprises de transformation du lait, même s'il n'y a aucune entreprise de ce genre dans la zone de production. Une personne qui vend du lait directement à un hôtel ou à voisin est coupable d'infraction.

Des **politiques obsolètes** Certaines lois et politiques sont archaïques et ont été dépassées par un monde en changement. Au Kenya, de nombreuses initiatives de contrôle des maladies sont orientées par une loi du Parlement adoptée en 1905. La loi requiert que tout le bétail soit baigné une fois par semaine afin de prévenir les tiques et autres parasites externes. Cependant, la plupart des bains communaux qui devraient être utilisés ne sont plus fonctionnels.

L'absence de participation aux débats des éleveurs Les éleveurs vivent souvent aux marges de la société, sont mal informés et ont peu de pouvoir politique. Ils ont peu leur mot à dire dans un grand nombre de politiques qui les concernent. En dépit de progrès considérables dans certains pays, trop de politiques sont imposées d'en haut, sans assez consultation locale.

Contrôler plutôt que faciliter Les gouvernements semblent souvent vouloir contrôler les activités des éleveurs pastoraux plutôt que les faciliter. Par exemple, ils essaient de canaliser le commerce transfrontalier au moyen de postes-frontière afin de prévenir la propagation des maladies et de collecter des taxes. Les marchés frontaliers du Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie (Cas 4) en constituent un exemple. Toutefois, les éleveurs pastoraux considèrent ces restrictions comme fastidieuses et onéreuses, donc les ignorent ou les évitent. Si l'on impose trop



De nombreuses personnalités politiques ne s'intéressent à l'élevage qu'en période électorale.

de règles, seuls les producteurs, les transformateurs et les négociants à grande échelle pourront se conformer à tous les tests et tâches administratives. Les petits acteurs, y compris les éleveurs pastoraux individuels et les coopératives) ne peuvent pas rivaliser.

Une mauvaise application et un non-respect des règles Cependant, les bonnes politiques ne peuvent l'être que si elles sont respectées. Par exemple, les interdictions de déplacement et les obligations de quarantaine doivent être respectées de façon stricte si l'on veut éviter la propagation des maladies. Un respect partiel est inefficace et encourage les gens à tenter de contourner la loi. Le personnel chargé de l'application des politiques et de conseiller la population concernée a souvent peu d'expérience ou d'expertise sur le sujet. La mise en œuvre des politiques est confiée à un trop grand nombre d'acteurs, sans définir correctement les responsabilités, les pouvoirs ou la coordination. Dans certains cas, les agences concernées ne connaissent pas les politiques qu'elles sont censées appliquer.

Conflit avec le droit coutumier Trop de politiques ignorent que les populations locales ont souvent leur propre droit coutumier qui régit leur vie depuis de nombreuses générations. Ces règles concernent des sujets tels que l'accès aux pâturages au cours de la saison sèche et de la saison humide, les procédures à suivre en cas d'épidémie, la commercialisation du bétail et la mise au rebut des animaux morts. Toutes les communautés pastorales disposent de leurs propres méthodes de contrôle des maladies et de traitement des animaux malades. Les politiques imposées d'en haut tiennent rarement compte de ces approches traditionnelles.

Le manque de communication Les gouvernements ne consacrent pas assez d'efforts à sensibiliser la population. Ayant peu accès aux informations, les éleveurs pastoraux ignorent parfois eux-mêmes les politiques qui les concernent. Adopter une loi est une chose, mais informer les personnes concernées en est une autre.

Les politiques de qui ?

Par politiques, nous entendons en règle générale les décisions, lois, règles et réglementations adoptées par le **gouvernement national**. En effet, les gouvernements nationaux sont les principaux décideurs politiques : ils prennent des décisions dans tous les domaines, de l'éducation aux exportations en passant par le transport et l'impôt. Ils peuvent consacrer des ressources importantes à certains domaines, et en négliger d'autres ; ils subventionnent, taxent ou interdisent certaines activités ; ils construisent et entretiennent les routes principales et fournissent des services comme le maintien de l'ordre, la sécurité et les conseils de vulgarisation. Les agences gouvernementales définissent des normes et des classifications pour les produits, surveillent la conformité des acteurs de la chaîne de commercialisation et parfois, dirigent même des installations majeures, comme les abattoirs.

Ce qu'ils font, ce qu'ils ne font pas et la manière dont ils le font peuvent avoir un impact fondamental sur l'avenir de toute une région et de ses habitants.

Les gouvernements nationaux sont rarement monolithiques. En effet, divers ministères et agences interviennent dans les domaines pastoraux : l'agriculture, le bétail, le commerce et l'industrie, les infrastructures, les affaires intérieures, la finance, etc. Or, leurs politiques ne sont pas toujours cohérentes les unes avec les autres. Par ailleurs, les gouvernements nationaux ne sont pas les seuls à définir des politiques. Voici d'autres décideurs.

Les accords internationaux Étant donné que les éleveurs pastoraux traversent fréquemment les frontières nationales, il est fondamental d'établir une collaboration entre gouvernements

Encadré 60 Définition de politiques régionales afin de soutenir les éleveurs pastoraux

Afrique de l'Est L'Autorité intergouvernementale sur le développement a finalisé son cadre politique sur la santé animale en 2009. La même année, un projet de cadre politique pour la sécurité alimentaire dans les régions pastorales a été publié par le COMESA (Marché commun de l'Afrique orientale et australe) , qui agit dans le cadre du Programme global de développement de l'agriculture africaine de l'Union africaine. Un projet du COMESA vise à simplifier les échanges transfrontaliers afin de renforcer la sécurité alimentaire.

Afrique de l'Ouest Les membres de la Communauté économique des États d'Afrique de l'Ouest ont adopté un ensemble de lois afin de protéger les terres pastorales, améliorer la mobilité du bétail et garantir des droits prioritaires concernant l'utilisation des ressources.

Des progrès ont été réalisés dans l'adoption d'une législation visant à faciliter la mobilité des éleveurs à l'aide d'un certificat international de transhumance.

Afrique centrale Les politiques de soutien concernent tant les écoles publiques mobiles pour enfants des éleveurs pastoraux lors de leur migration au Tchad que l'attribution des terres et les services vétérinaires aux communautés pastorales.

nationaux. Diverses organisations régionales mettent en place des politiques sur le pastoralisme, et nombre d'entre elles visent à faciliter la vie des éleveurs pastoraux (Encadré 60).

Pays importateurs Ces pays imposent parfois des exigences en matière de sécurité alimentaire et de traçabilité et frappent d'interdiction totale les importations si, par exemple, il y a une épidémie dans un pays exportateur.

Il peut être très difficile d'obtenir l'autorisation d'importer un produit particulier : par exemple, les Européens ne peuvent pas consommer de fromage de chameau fabriqué en Mauritanie, parce que l'Union européenne ne le reconnaît pas comme une catégorie de produit (LPP et al 2010).

Autorités locales Les gouvernements locaux prennent des arrêtés sur des questions comme le déplacement des troupeaux, l'utilisation des terres et l'accès à l'eau dans leur district. Ils gèrent les marchés, entretiennent les routes de desserte et essaient de résoudre les conflits locaux.

Autorités traditionnelles Elles définissent et font respecter les lois traditionnelles et font pression sur la population locale pour qu'elle s'y conforme. Dans certains pays, elles ont le pouvoir d'imposer des amendes et d'autres sanctions aux individus qui ne respectent pas ces règles. Elles font parfois office de médiatrices dans les conflits entre individus et groupes.

Secteur privé Les négociants, les transformateurs et les détaillants établissent des normes (ou appliquent les normes définies par les autorités nationales de normalisation), décident quels produits acheter et à qui et où les vendre. Les banques et les institutions de microfinance décident des politiques de prêts et de la disponibilité des crédits.

Les services de développement des entreprises proposent des conseils et des intrants. Dans de nombreuses chaînes de commercialisation, un acteur important, comme une chaîne de supermarché ou un abattoir, dispose d'un pouvoir disproportionné et peut coordonner la totalité de la chaîne, ou lui imposer ses *desiderata*.

Donateurs et agences de développement Ils peuvent décider d'investir à certains endroits ou dans certaines activités, par exemple pour renforcer l'efficacité d'une chaîne de commercialisation ou en commencer une. Leurs activités peuvent avoir des répercussions importantes au niveau local, comme le montrent plusieurs exemples de cas du Chapitre 8. De nombreux projets de développement visent à piloter de nouvelles approches dans l'espoir que les gouvernements

les trouveront assez efficaces pour les reproduire sur une plus grande échelle. Les donateurs et les agences de développement travaillent généralement sur la base de projets à court terme, si bien que leur influence directe n'est que temporaire. Ils espèrent que leur impact se prolongera en mettant en place des institutions durables, comme une coopérative ou une chaîne de commercialisation rentable qui s'auto-entretient.

Recommandations

Les recommandations ci-dessous concernent les orientations politiques de toutes les institutions mentionnées dans la partie précédente, pas seulement les gouvernements nationaux.

Production Les politiques devraient encourager les éleveurs pastoraux à fabriquer des produits de qualité élevée, ainsi qu'à participer à l'économie de marché. Il faudrait :

- **Soutenir le pastoralisme** Faciliter, plutôt qu'entraver le mode de production pastoral. Cela signifie trouver les moyens de faciliter la mobilité, donner aux bergers l'accès aux pâturages et à l'eau, garder l'accès aux terres ouvert, et maintenir et renforcer les races de bétail adaptées aux conditions locales (voir les Chapitres 2 et 4).
- **Atténuer les effets de la sécheresse** La sécheresse est inévitable dans les régions arides, donc il est fondamental de s'y préparer afin que le plus d'individus et d'animaux possible puissent survivre et récupérer rapidement de ses suites. Comme solution, il est possible de développer et de gérer de points d'eau et des pâtures d'urgence, de faciliter les déplacements vers d'autres régions, d'encourager la réduction des cheptels avant une sécheresse et d'aider leur reconstitution ensuite (IIRR *et al.* 2004).
- **Contrôler les maladies infectieuses** Les interdictions d'importation pouvant détruire un commerce prospère du jour au lendemain, il est vital de les éviter. Dans ce but, il faut mener des campagnes de vaccination, imposer des obligations de quarantaine et restreindre les déplacements de façon appropriée, mais sans excès.
- **Promouvoir la santé animale** Il faudrait faciliter les prestations de services de santé animale adaptés, par exemple en développant le rôle des agents communautaires de santé animale. Il également nécessaire de contrôler la qualité et l'innocuité des médicaments vétérinaires.

Services Les politiques devraient soutenir les services facilitant la commercialisation. En général, l'objectif devrait être de s'assurer que les éleveurs pastoraux ont accès à la même gamme de services que les producteurs des autres régions (Chapitre 5). Nous recommandons les mesures suivantes :

- **Améliorer le transport** Améliorer les voies principales et de desserte reliant les régions de production aux marchés. Établir et entretenir des couloirs où les éleveurs peuvent mener leurs animaux entre leurs zones traditionnelles de pâturage et le marché. Garantir que ces couloirs offrent un accès adéquat à la nourriture et à l'eau.
- **Investir dans d'autres infrastructures** Par exemple dans des installations de base comme l'électricité et les télécommunications, ainsi que dans des installations de commercialisation comme les marchés, les points de collecte de lait, les laiteries et les abattoirs. Des installations simples, mais robustes (comme des dalles d'abattage) conviendront certainement mieux que les technologies les plus récentes, par exemple de l'équipement automatisé.

- **Garantir l'accès aux informations sur les marchés** Garantir la diffusion d'informations à jour et exactes sur les marchés. Cela signifie collecter les informations sur les animaux vivants et le lait, diffuser les informations par les médias de masse, les panneaux d'affichage des marchés, sur Internet et par téléphone mobile et étendre les zones couvertes par les signaux de téléphonie mobile.
- **Faire venir les installations jusqu'aux éleveurs** Rendre les services tels que les écoles, les marchés, les installations de transformation et l'octroi de crédits plus accessibles aux éleveurs. Cela peut passer par la construction de nouveaux marchés locaux et d'autres installations, l'amélioration de la gestion des installations existantes ou leur transformation en installations mobiles, par exemple des écoles et des banques mobiles ou des transferts de fonds au moyen de téléphones portables. Cela implique également de les concevoir de façon à ce que les éleveurs puissent les utiliser facilement : créer des écoles dans les régions pastorales qui enseignent des disciplines en rapport avec le pastoralisme et créer des prêts prenant en compte le cycle de production des éleveurs pastoraux.

Encourager le commerce et les investissements Cela signifie lever les restrictions superflues, réduire les taxes et faciliter le commerce transfrontalier. Les taxes collectées dans la production et la commercialisation pastorales devraient être réinvesties dans les régions pastorales (Encadré 61).

Garantir une concurrence équitable Éviter les distorsions qui excluent certains acteurs du marché et éliminer les cartels et les monopoles d'État.

Améliorer la qualité et l'image Trouver des moyens de promouvoir la qualité et l'image des produits pastoraux. Explorer les marchés de niche pour les produits prometteurs, par exemple pour les spécialités locales comme le biltong (Encadré 7 au Chapitre 3) et le lait de chameau (Encadré 8).

Coordonner les services Coordonner les prestations de services afin qu'elles se soutiennent entre elles. Par exemple, les marchés aux bestiaux ont besoin de routes, de moyens de transport, de services de santé et de facilités de crédit pour bien fonctionner.

Compétences et organisation Les politiques devraient essayer de renforcer le capital humain et social des éleveurs pastoraux, afin qu'ils soient davantage en mesure de saisir les opportunités qui se présentent à eux de commercialiser leurs produits (Chapitre 6).

- **Renforcer les capacités** Il s'agit de former les éleveurs pastoraux, les transformateurs, les négociants et les prestataires de services aux compétences nécessaires et d'utiliser d'autres approches de renforcement des capacités. Les éleveurs pastoraux doivent se former à la production pour le marché, au financement, à la communication, au commerce, à la commercialisation et à l'encadrement organisationnel. Les négociants doivent se former à la gouvernance de groupe, à la gestion des animaux, à la commercialisation, à la négociation et à la finance. Les transformateurs doivent se former aux techniques de transformation et à la gestion d'entreprise.
- **Organiser des groupes** Les groupes sont essentiels à la commercialisation du bétail et du lait. Le type de groupe adapté varie en fonction de chaque situation : coopératives de producteurs, organisations établissant des relations entre les producteurs et les négociants, forums rassemblant producteurs et négociants avec le gouvernement et les prestataires de services et associations de producteurs agricoles couvrant tous les intervenants d'une chaîne de commercialisation donnée.
- **Organiser des associations de second rang** Encourager la formation de syndicats de coopératives afin de représenter les intérêts des éleveurs pastoraux lors des négociations avec les négociants, les transformateurs et les prestataires de services, et pour faire pression sur les gouvernements locaux et nationaux.
- **Soutenir les femmes** Tous les éleveurs rencontrent des difficultés, mais les femmes sont encore plus défavorisées. Il est essentiel de prendre des mesures pour renforcer les capacités des femmes en matière de production et de commercialisation, de créer davantage d'opportunités pour elles, de les impliquer dans un ensemble plus large d'activités et de renforcer leur rôle dans les prises de décisions.

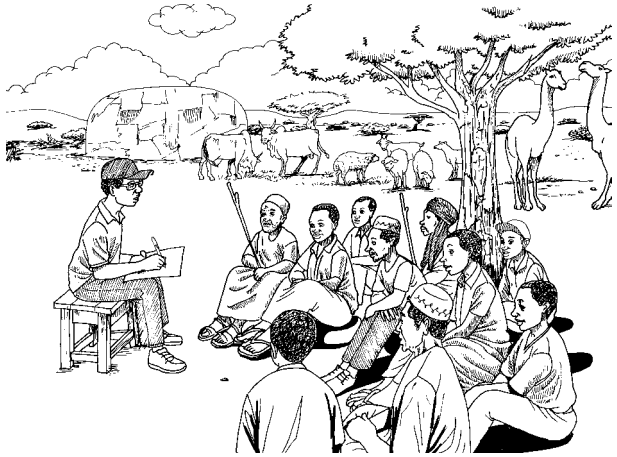
Encadré 61 Impôts

Le bétail constitue d'un des biens agricoles le plus fréquemment (et peut-être aussi le plus fortement) taxés en Afrique. Cependant, les impôts sur le bétail et les frais de transit servent rarement à améliorer les infrastructures physiques ou l'efficacité des marchés aux bestiaux. Le principe directeur devrait consister à prélever des frais d'utilisation et des taxes aux producteurs de bétail et aux négociants pour des services visibles et tangibles et pour entretenir et moderniser les installations de production et de commercialisation. Dans certains pays, les taxes sont trop élevées, trop nombreuses, voire illégales.

Dans le sud de la Somalie, des taxes illégales de 3 dollars par chameau, 2 dollars par vache et de1 dollar par mouton ou chèvre ont été signalés. Ces taxes réduisent les revenus des éleveurs pastoraux et les découragent de vendre leur bétail. Abaisser les impôts et supprimer les taxes illégales encouragerait le commerce.

Définition des politiques Le processus de définition des politiques doit davantage prendre en compte les opinions des éleveurs pastoraux. Quelques propositions :

- **Écouter** Garantir que les éleveurs pastoraux sont impliqués dans le développement et l'application des politiques. Les encourager à se regrouper afin de pouvoir influencer les décisions politiques.
- **Réviser** Réviser les politiques et les lois afin de les mettre à jour, en tant compte de l'avis des éleveurs pastoraux.
- **Se baser sur les lois traditionnelles** Comprendre les lois et les institutions traditionnelles et se baser sur celles qui concernent la production et la commercialisation du bétail et des produits issus du bétail. Aider les communautés à prendre des arrêtés sur la base des règles traditionnelles.
- **Améliorer la collecte et l'analyse des données** Les données sur la production et la commercialisation pastorales sont de mauvaise qualité et obsolètes. Or, de mauvaises données sont peu susceptibles d'aboutir à de bonnes politiques. Afin de convaincre les décideurs politiques, il est nécessaire de disposer de données convaincantes montrant les effets des politiques actuelles et les bénéfices probables de leur modification.



L'évaluation participative des besoins représente la première étape de la conception d'une intervention.

OÙ INTERVENIR ?

Identifier des points d'intervention

Il est possible d'intervenir à différents points de la chaîne de commercialisation afin de soutenir et de développer la commercialisation pastorale. Où les gouvernements, donateurs et agences de développement devraient-ils intervenir ?

Déterminer où il serait préférable d'intervenir n'est pas toujours évident. Les systèmes de production et les chaînes de commercialisation sont parfois complexes et les besoins et opportunités sont nombreux. Chaque intervenant aura tendance à remarquer les problèmes qui le concernent et à ignorer les autres. Les chercheurs des différentes disciplines scientifiques ont eux aussi des partis pris. Il est nécessaire d'analyser la situation sous des angles différents et de rassembler des opinions auprès de sources diverses avant d'identifier les goulots d'étranglement où les interventions peuvent être le plus rentable. Cela est réalisable de trois manières :

- **En analysant la chaîne de commercialisation** Il s'agit de suivre un produit du producteur au consommateur et d'identifier les acteurs de la chaîne qui achètent, vendent, transforment et manipulent à chaque étape. Il faut également identifier les individus et les organisations qui soutiennent la chaîne en fournissant des services (comme des intrants, des informations ou du financement) et comprendre quelles sont leurs relations. Il faut découvrir les goulots d'étranglement de la chaîne et les moyens de les surmonter.
- **En évaluant les besoins des participants** Il s'agit d'évaluer les besoins non pas sous la forme d'un exercice académique à demander à des professionnels extérieurs, mais en impliquant les parties prenantes elles-mêmes dans la détermination de leurs propres besoins. Cela est particulièrement important dans les chaînes pastorales en raison du manque de données fiables et des différences de pouvoir entre les parties prenantes. Les différentes méthodes comprennent l'évaluation participative, les discussions de groupes, la cartographie institutionnelle et les entretiens avec les principaux informateurs.

Encadré 62 Les marchés, solution à la mortalité des chèvres au Zimbabwe

Quel est le principal problème de l'élevage des chèvres au Zimbabwe ? Le taux de mortalité élevé. Plus d'un quart des chèvres des petits exploitants meurent avant de pouvoir être vendues ou abattues, ce qui représente une perte considérable pour les éleveurs de chèvres.

Donc, la solution consiste à améliorer l'alimentation et les soins vétérinaires, n'est-ce pas ? Eh bien non. Les chercheurs de l'Institut international de recherches sur les cultures des zones tropicales semi-arides ont créé une plate-forme d'innovation (un forum de parties prenantes dans le domaine de la production et la commercialisation des chèvres) afin de discuter de ces problèmes. Les membres se sont rendu compte que l'élevage des chèvres n'était pas rentable, et donc que les agriculteurs n'étaient pas incités à améliorer la production.

L'obstacle principal était le manque de marchés formels où ils pouvaient vendre leurs animaux, si bien que la plupart des bêtes étaient vendues à la ferme. Par conséquent, le projet a bâti des enclos pour la vente du petit bétail sur les marchés et a mis en place des enchères mensuelles, ce qui a permis aux éleveurs de chèvres de vendre plus facilement leurs bêtes. En effet, 85 % des animaux sont maintenant vendus lors des enchères. La plate-forme d'innovation a également persuadé l'abattoir local de réduire les frais d'abattage des chèvres. Résultat, le prix des chèvres a presque doublé depuis 2008. Les éleveurs de chèvres investissent une grande partie de leurs revenus dans la production caprine, notamment pour acheter du fourrage, entraînant une chute de la mortalité.

Pour plus d'informations : ICRISAT (2011), van Rooyen et Homann-Kee Tui (2009)

- **Les plates-formes d'innovation** (Chapitre 6) sont un moyen efficace d'identifier les points d'intervention potentiels. En effet, elles rassemblent différentes parties prenantes de la chaîne afin de discuter de problèmes, de déterminer les solutions possibles et de coordonner l'intervention. L'Encadré 62 constitue un exemple, de ces plates-formes dans le domaine de la commercialisation des chèvres au Zimbabwe.

Nous pouvons identifier quatre points d'intervention possibles : directement avec les éleveurs pastoraux, en aval de la chaîne (par exemple, avec les négociants ou les transformateurs), avec les prestataires de services et avec les gouvernements (Figure 13). Nous étudierons chaque point séparément ci-dessous.

Directement avec les éleveurs pastoraux

Il s'agit de travailler directement avec les éleveurs pastoraux et leurs organisations afin de les aider à améliorer leur production et leur commercialisation. On peut citer par exemple la formation des producteurs de lait à l'alimentation et l'hygiène du lait, la formation des bergers à la santé animale et à la fabrication de compléments alimentaires et l'organisation d'éleveurs pastoraux en coopératives. Huit des 15 cas du Chapitre 8 ont utilisé ces méthodes (Tableau 3).

Cette approche est intéressante surtout pour les organisations non gouvernementales, car elle implique de travailler directement avec les pauvres. Généralement, les éleveurs pastoraux constituent les acteurs les plus défavorisés de la chaîne de commercialisation, donc les aider directement devrait leur donner les moyens de travailler de façon plus efficace avec les autres membres de la chaîne.

Il est possible de constituer une chaîne de commercialisation vers le haut en partant du segment le plus bas de la chaîne, du moins en théorie. Car cette approche comprend un obstacle majeur : la difficulté et le coût liés aux tentatives de toucher un nombre important de personnes nomades, dispersées et peu éduquées dans une région pauvre. Nous avons déjà examiné deux solutions

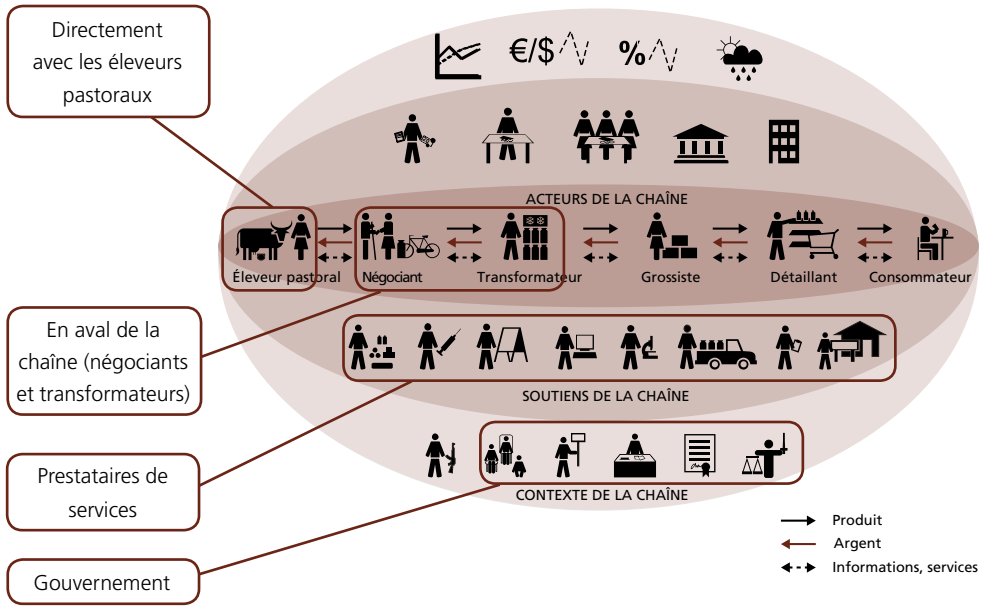


Figure 13 Points d'intervention possibles dans la chaîne de commercialisation

à ce problème : organiser des groupes d'éleveurs pastoraux et travailler avec des intermédiaires comme des organisations communautaires locales (Chapitre 6). En outre, la durabilité peut être problématique : les types de changements de comportement et d'attitudes requis peuvent nécessiter des années de travail pour être permanents. C'est pour ces raisons que travailler directement avec les éleveurs pastoraux était la priorité principale de seulement un sur les 15 exemples de cas (le Programme de développement des exportations de viande en Ouganda, Cas 5).

Négociants et transformateurs

En raison de ces difficultés, il est souvent préférable de travailler avec les acteurs en aval de la chaîne de commercialisation, comme les négociants et les transformateurs. Cette stratégie présente quatre avantages potentiels :

- Il est plus aisé et moins cher de travailler avec quelques négociants ou avec une usine de transformation que d'essayer d'atteindre un grand nombre de producteurs dispersés.
- Elle peut créer ou réhabiliter des installations comme des abattoirs, des laiteries et des marchés essentiels à la commercialisation.
- Elle peut potentiellement influencer de façon indirecte un grand nombre de producteurs. Par exemple, un négociant en bovins paiera plus pour des animaux de bonne qualité, ce qui incitera les éleveurs à le fournir. Le négociant peut même former les éleveurs pastoraux dans le domaine de la santé et de l'alimentation afin de garantir un approvisionnement fiable (Figure 14).

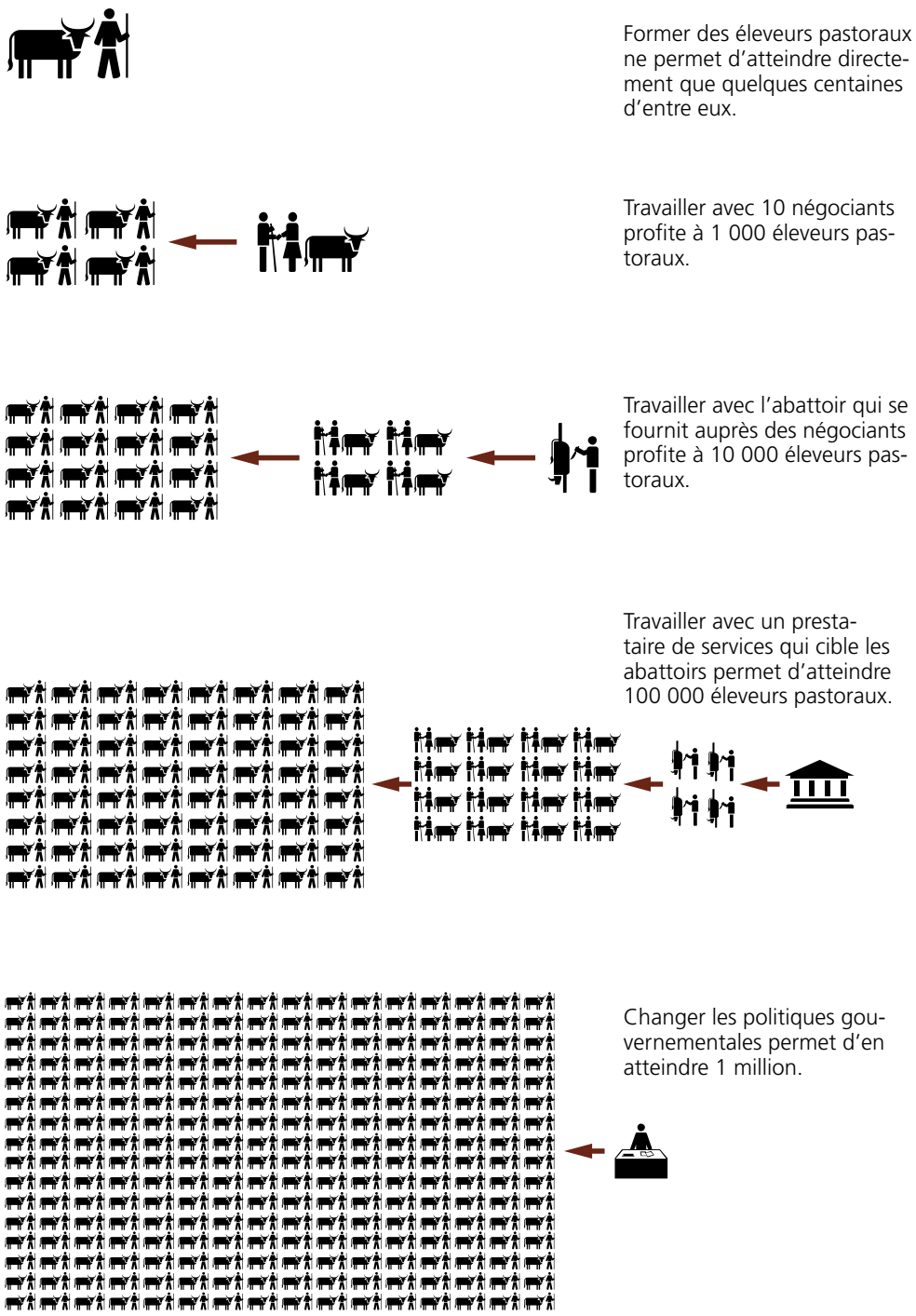


Figure 14 En choisissant avec soin les points d'intervention, il est possible de servir les intérêts d'un plus grand nombre de gens

Encadré 63 Former les marchands de laine au Lesotho

Les marchands de laine privés du Lesotho gèrent des hangars de tonte où les éleveurs apportent leurs moutons et chèvres pour la tonte. La qualité de la laine et du cachemire était faible parce que les animaux étaient en mauvaise santé et mal nourris. Les hangars étaient parfois mal gérés, la laine mal classée et les prix manquaient de transparence.

Mngcunube Development Pty Ltd, une société de conseils, a travaillé avec les négociants pour améliorer leur fonctionnement, grâce à des mentors qui ont appris aux négociants à tenir des registres et à corriger la classification. Ils ont aidé les négociants à déterminer des prix justes et ont garanti qu'ils étaient affichés de façon claire afin que les bergers puissent savoir combien d'argent ils pouvaient escompter. Les paiements étaient effectués rapidement, dans les deux semaines suivant la tonte. Les mentors ont également formé la population locale au métier d'agent de santé animale et ont aidé les habitants à créer leur propre entreprise.

Par conséquent, le nombre d'éleveurs pastoraux amenant leurs animaux pour la tonte a augmenté : lors de la saison de la tonte 2006-2007, près de 3 000 bergers ont apporté 59 000 moutons à tondre. Les prix payés aux bergers pour la laine ont augmenté de 14 % en un an. La santé des animaux a augmenté de façon considérable, avec un taux de mortalité passant de 25 % à moins de 5 %.

Pour plus d'informations : KIT et IIRR (2008) pp. 146–58

- Elle promet une plus grande durabilité, car un plus grand nombre de personnes dans un plus grand nombre de fonctions ont une motivation pour maintenir et continuer de développer le système.

Cette stratégie est étudiée plus en détail dans le Cas 1, où le projet Revitalisation des revenus agricoles/pastoraux et création de nouveaux marchés a octroyé des prêts aux négociants en Éthiopie afin qu'ils puissent acheter des animaux aux éleveurs pastoraux au cours d'une sécheresse. Le projet a également mis les négociants en relation avec les fournisseurs de nourriture et les abattoirs.

D'autres exemples de cas ont eu recours à des stratégies similaires. Il est dans l'intérêt des laiteries de regrouper leurs fournisseurs afin qu'ils puissent livrer leur lait au point de collecte pour qu'il soit regroupé, ce qui facilite le contrôle de la qualité et réduit le coût lié à la collecte du lait. De même, les abattoirs organisent et forment les éleveurs de bétail afin de garantir la livraison d'animaux bien nourris et en bonne santé. L'Encadré 63 fournit un autre exemple, dans lequel des hangars de tonte gérés par les négociants ont servi à atteindre un grand nombre de bergers.

Onze des 15 exemples de cas ont suivi cette stratégie : neuf ont travaillé avec des transformateurs et deux avec des négociants (Tableau 3). C'était le principal point d'intervention pour la plupart d'entre eux, même si sept sur les onze ont également travaillé directement avec les éleveurs pastoraux.

Si cette stratégie semble intéressante, elle souffre de deux inconvénients potentiels : il peut être difficile d'en suivre l'impact et l'intervention peut profiter aux négociants et aux transformateurs plutôt qu'aux personnes visées, à savoir les éleveurs pastoraux. Par exemple, une laiterie qui impose à ses fournisseurs d'apporter leur lait à un point de collecte leur impose également le prix du regroupement, mais n'offre pas forcément un prix plus élevé pour le produit en vrac. De même, un négociant peut décider d'empocher les profits éventuels plutôt que les transmettre aux producteurs, par exemple, quand de grands négociants ont établi leurs propres parcs d'engraissement et enclos d'attente afin d'ajouter eux-mêmes de la valeur. Plutôt que de payer un

Tableau 3 Points d'intervention utilisés par les 15 exemples de cas présentés au Chapitre 8

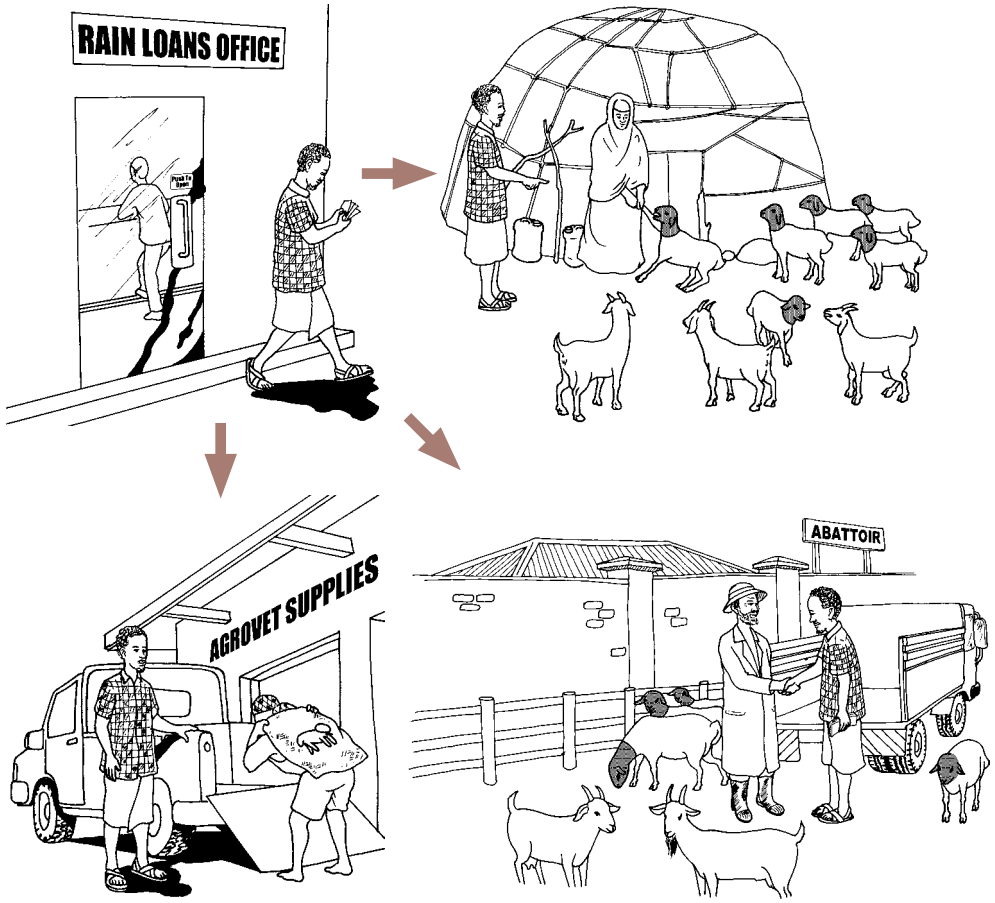
Cas	Pays	Produit	Éleveurs pastoraux	Transformateurs	Négociants	Services	Gouvernement
1	Éthiopie	Animaux vivants			xx		
2	Kenya	Animaux vivants				xx	
3	Kenya	Animaux vivants	x		x	xx	
4	Tanzanie	Animaux vivants, viande		x		xx	x
5	Ouganda	Animaux vivants, viande	xx	x		x	x
6	Mali	Animaux vivants	x			xx	
7	Bénin	Animaux vivants				xx	
8	Kenya	Viande	x	xx			
9	Botswana	Viande		xx			
10	Tanzanie	Produits en cuir		xx			
11	Éthiopie	Lait	x	xx			
12*	Éthiopie	Lait					
13	Ouganda	Lait	x	xx		x	
14	Burkina Faso	Lait	x	xx			
15	Niger	Lait	x	xx		x	

xx = point principal d'intervention ; x = point secondaire d'intervention ; * Aucune intervention

bon prix pour les animaux prêts à l'abattage, ils achètent des animaux qu'ils peuvent engraisser et vendre à un prix plus élevé. Un volume d'échanges plus élevé ne signifie pas toujours que les éleveurs pastoraux en profitent.

En théorie, la concurrence devrait réduire toute propension des négociants ou transformateurs individuels à engranger des bénéfices excessifs, car d'autres négociants ou transformateurs remarqueront le potentiel et entreront sur le marché. Les producteurs pourront alors choisir à qui vendre leur produit.

En pratique, cependant, cela ne fonctionne pas souvent. Les marchés dans les régions pastorales sont souvent très « étroits » : il n'y a de la place que pour un seul ou un petit nombre de négociants qui peuvent facilement se concerter pour maintenir à un bas niveau les prix qu'ils paient aux producteurs. Il n'existe parfois qu'un abattoir ou une laiterie dans la région, si bien qu'il ou elle dispose d'un monopole de fait sur les achats de bétail ou de lait et peut dicter ses conditions aux autres acteurs de la chaîne.



Les prêts du projet RAIN (Cas 1) ont permis aux négociants d'acheter des animaux au cours d'une sécheresse, d'acheter du fourrage et de les emmener à l'abattoir. Ainsi, le système de commercialisation a continué de fonctionner et a profité à tous.

L'acteur dominant dépend de la chaîne. Dans certaines chaînes de commercialisation, par exemple, les grandes chaînes de supermarchés jouent un rôle dominant : elles peuvent imposer leurs conditions à leurs fournisseurs, qui à leur tour essaient d'extorquer le meilleur rapport qualité-prix à leurs propres fournisseurs. Dans la plupart de nos exemples de cas, c'est le transformateur qui est l'acteur dominant, du moins dans les sections de la chaîne décrites dans les exemples de cas.

Les producteurs sont en position de faiblesse, car ils disposent de peu d'autres clients et doivent accepter les prix et les conditions proposés. Dans nos exemples de cas, les agences de développement ont essayé de renforcer leur position de trois manières :

- en les aidant à se regrouper, afin de renforcer leurs capacités de négociation
- en les aidant à trouver de nouveaux marchés, en court-circuitant l'acteur dominant actuel
- en s'assurant que l'installation de transformation était détenue soit par les éleveurs pastoraux eux-mêmes (par l'intermédiaire d'une coopérative) ou par un tiers de confiance (une organisation communautaire ou le gouvernement).

Prestataires de services

Une autre possibilité d'améliorer le fonctionnement de la chaîne consiste à travailler avec des prestataires de services. C'est la principale stratégie utilisée par cinq des 15 exemples de cas (Tableau 3), qui traitent tous de la construction de marchés ou de l'amélioration de leur gestion. Pour trois autres exemples de cas, c'était un point d'intervention secondaire. Les services supplémentaires comprenaient la fourniture de fourrage, la santé animale et le transport et la création d'institutions de formation. Le Chapitre 5 et l'Encadré 63 abordent également la prestation de services.

La logique des interventions avec les prestataires de services est similaire à celle avec les négociants et les transformateurs. Procéder de cette manière est plus simple que de cibler un grand nombre de producteurs et permet de surmonter les obstacles qui limitent la production ou la commercialisation. Un grand nombre de personnes pauvres peuvent en profiter de façon indirecte.

Un problème possible lié à l'utilisation de prestations de services comme point d'intervention est la capacité à cibler le groupe de bénéficiaires souhaité. Par exemple, améliorer un marché peut profiter davantage aux négociants qu'aux producteurs. Il existe un risque qu'en augmentant l'efficacité des échanges et le nombre d'animaux à vendre, le prix par animal baisse au lieu d'augmenter. En revanche, un marché prospère peut présenter de nombreux avantages : à Bassila, au Bénin, le marché aux bestiaux réorganisé a attiré des personnes vendant et achetant beaucoup d'autres produits, ce qui a stimulé l'économie générale dans la région (Cas 7).

Gouvernement national

En concentrant l'action sur les gouvernement ou en travaillant par l'intermédiaire de ces derniers, il est possible d'améliorer la commercialisation des produits pastoraux dans la totalité du pays. Le Chapitre 8 comprend deux initiatives gouvernementales : le Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie (Cas 4) et le Programme de développement des exportations de viande en Ouganda (Cas 5). Toutefois, la principale priorité de ces projets était le développement de services locaux (le transport et les marchés en Tanzanie) et le regroupement des éleveurs (en Ouganda). Nous ne disposons d'aucun exemple de gouvernements modifiant, par exemple, les politiques de taxation ou les lois régissant le déplacement du bétail, ce qui aurait un effet systématique sur la commercialisation. Nous ne disposons pas non plus d'exemples de pression ou de plaidoyers d'éleveurs pastoraux ou d'organisations de développement préconisant la modification des politiques.

Autres points d'intervention

Gouvernement local Plusieurs des exemples de cas du Chapitre 8 abordent le travail avec les autorités locales afin de promouvoir la commercialisation dans leurs districts. Les gouvernements locaux ont joué un rôle très constructif en distribuant des terres (par exemple, pour l'abattoir Lomidat au Kenya, Cas 8), en soutenant les changements dans la gestion des marchés au Kenya (Cas 2) et en améliorant la gestion des marchés au Mali (Cas 6) et au Bénin (Cas 7). Toutefois, ils n'ont constitué le point principal de l'intervention dans aucun des exemples de cas.

Entreprises privées Dans nos exemples de cas, elles brillent par leur absence. Seule une coentreprise est représentée (l'abattoir construit par le Programme de développement des exportations de viande en Ouganda, Cas 5). Plusieurs autres exemples de cas décrivent des entreprises détenues par des coopératives, mais ce ne sont pas des entreprises privées. Cette absence résulte

peut-être du type des cas choisis dans cet ouvrage, ou d'une propension générale des projets de développement à éviter de travailler avec le secteur privé. Ou bien, cela traduit le manque d'intérêt des investissements privés envers les régions arides.

Détaillants Aucun de nos 15 exemples de cas ne cible les détaillants comme point d'intervention. Les stratégies possibles seraient de persuader les supermarchés de vendre des produits pastoraux comme le lait de chameau (Encadré 8) ou de collaborer avec des bouchers et des distributeurs de lait pour améliorer la qualité des produits qu'ils vendent.

Consommateurs De même, aucun des exemples de cas ne s'est intéressé aux consommateurs. Par exemple, il serait possible de gérer une campagne de commercialisation afin d'augmenter la demande de produits pastoraux ou d'essayer d'influencer l'opinion publique afin de modifier les politiques des gouvernements ou de la grande distribution. Ces mesures auraient un effet potentiellement considérable sur la commercialisation pastorale étant donné que leurs effets se répercuteraient en amont sur toute la chaîne jusqu'aux producteurs.

Points d'intervention multiples

Dans seulement trois de nos exemples de cas, l'intervention visait exclusivement un point de la chaîne de commercialisation (Tableau 3). Dans onze des autres exemples de cas, elle ciblait deux points, voire plus. Il semble que les solutions simples avec un seul point d'intervention soient relativement rares. Habituellement, la situation nécessite plutôt de prendre des initiatives qui s'attaquent à plusieurs problèmes simultanément pour surmonter un problème dans la commercialisation.

Recommandations et leçons

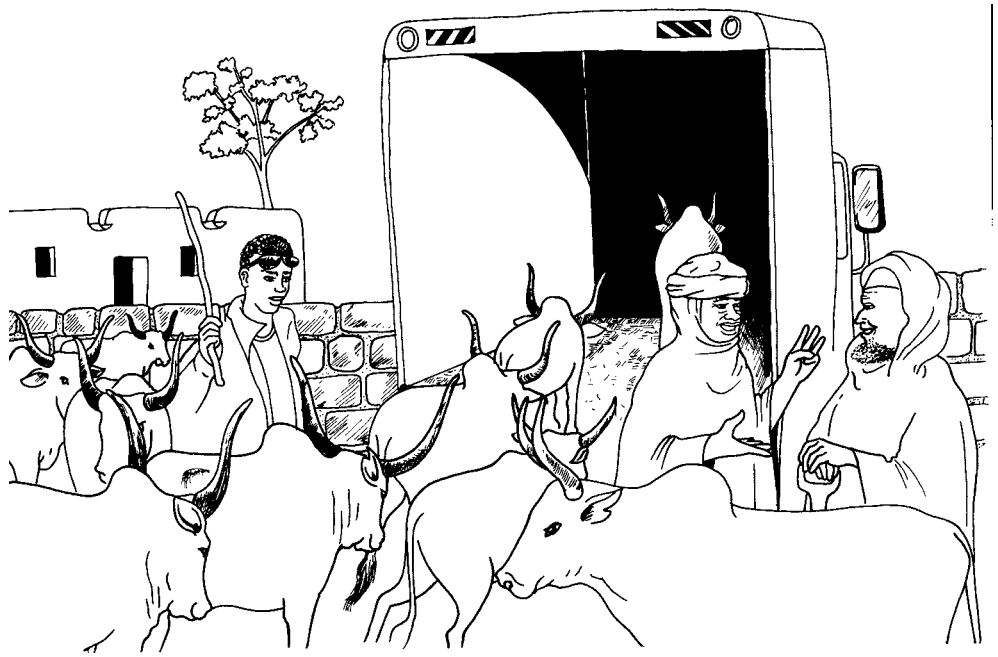
Voici quelques directives permettant de sélectionner les points d'intervention afin d'améliorer la commercialisation des produits pastoraux :

- **Affronter les principaux obstacles** Une chaîne est aussi solide que son maillon le plus faible. Renforcer ce maillon rendra également cette chaîne plus résistante et plus efficace. À l'inverse, il est peu judicieux d'essayer de résoudre un problème particulier s'il existe un goulot d'étranglement plus étroit à un autre endroit de la chaîne. Souvent, il sera nécessaire de résoudre plusieurs problèmes simultanément afin d'éliminer un goulet d'étranglement donné. Les partenariats avec d'autres organisations peuvent aider à résoudre les problèmes complexes.
- **Intervenir là où cela est le plus bénéfique** Il faut sélectionner les points d'intervention qui ont le potentiel de profiter au plus grand nombre de personnes possible ou à ceux qui en ont le plus besoin. Cela peut vouloir dire travailler avec les négociants, les transformateurs ou les prestataires de services plutôt (ou ainsi) qu'avec les éleveurs pastoraux.
- **Faire avec les moyens du bord** Un seul projet ne peut pas résoudre tous les problèmes d'une région. Les projets doivent être réalistes et s'attaquer uniquement aux problèmes qu'ils ont une chance de résoudre.
- **Prendre en considération les différences de pouvoir** Lors de la décision du point d'intervention, il est essentiel de comprendre les rapports de pouvoir existant entre les différents acteurs. Il faut concevoir les interventions afin de renforcer les acteurs les plus faibles de la chaîne.

- **Rechercher des situations gagnant-gagnant** Les interventions sont plus susceptibles de réussir et de durer si tout le monde en retire des bénéfices, parce que tout le monde est motivé pour adopter les nouvelles manières de procéder. Essayez d'éviter les situations où il y a des gagnants et des perdants évidents.
- **Rechercher la collaboration, pas la confrontation** Dans ce domaine, essayez de faire travailler ensemble les différentes parties prenantes en partenariat. Cela signifie établir des relations, limiter les conflits, susciter de la confiance et aider les individus à reconnaître les avantages à long terme de la collaboration.
- **Efforcez-vous de rendre les interventions autosuffisantes** Les interventions concernant la commercialisation peuvent s'entretenir elles-mêmes quand les individus gagnent de l'argent qu'ils peuvent réinvestir dans la chaîne. Évitez les interventions qui dépendront du soutien continu d'une agence de développement ou du gouvernement.
- **Planifier le succès** Cela signifie tirer des enseignements à partir des expériences des autres et éviter les stratégies qui ont échoué dans le passé. Cela signifie également surveiller les activités et les impacts et ajuster l'intervention en conséquence. Les régions pastorales sont des endroits imprévisibles : essayez d'anticiper les problèmes potentiels comme la sécheresse, les conflits, la migration et les fluctuations des prix. Soyez prêts à adapter votre stratégie si nécessaire.

8 Exemples de cas

Animaux vivants



Cas 1 Maintenir les marchés pendant les épisodes de sécheresse : Projet de revitalisation des revenus agricoles/pastoraux et de création de nouveaux marchés en Éthiopie

Emma Proud

Titre	Revitalisation des revenus agricoles/pastoraux et de création de nouveaux marchés (Revitalizing Agricultural/Pastoral Incomes and New Markets,RAIN)
Lieu	Région Somali, Éthiopie
Produit	Moutons et chèvres vivants
Durée	2011 : intervention de quatre mois dans le cadre d'un programme triennal
Objectifs	Travailler avec des négociants de bétail afin qu'ils achètent des animaux à des ménages vulnérables Renforcer le marché du fourrage dans les régions pastorales Stimuler le commerce formel du bétail pour les éleveurs pastoraux
Bénéficiaires	Les éleveurs pastoraux vulnérables et victimes de la sécheresse
Mise en œuvre	Mercy Corps
Acteurs clé	Éleveurs de bétail USAID/OFDA (donateur)
Coût	250 000 dollars
Pour plus d'informations	Emma Proud, eproud@hq.mercycorps.org, www.mercycorps.org

La région Somali en Éthiopie est chaude, aride et les précipitations y sont irrégulières. En mai 2011, les précipitations ne sont pas tombées comme prévu à la fin de la longue saison sèche. Les pâturages ont diminué en nombre et les *birkads*, les bassins entourés de ciment, se sont presque asséchés, alors qu'ils représentent la seule source d'eau des éleveurs somalis pendant la saison sèche. Ces éleveurs pastoraux ont donc dû marcher plus loin que d'habitude pour chercher de l'eau et des pâturages pour leurs chameaux, moutons et chèvres. La faim, la soif et les déplacements permanents ont affaibli le bétail et l'ont rendu malade.

Les marchés étant rares dans cette région reculée, quand les animaux atteignent finalement le marché, ils sont si faibles qu'ils sont vendus à bas prix. Certains meurent même en chemin. Par conséquent, conduire les animaux au marché est un grand risque pour les éleveurs pastoraux. Un nombre moins grand d'animaux signifie une activité moindre sur les marchés. Après une sécheresse, les ventes peuvent prendre du temps à retrouver leur vigueur.

Les négociants qui achètent des animaux ne disposent souvent pas du capital nécessaire pour en acheter un grand nombre. Les éleveurs pastoraux ne peuvent vendre que ce que les négociants sont prêts à acheter. De leur côté, les négociants ne disposent pas de fourrage à donner aux animaux pour les engraisser avant la vente.

Stimuler le commerce

Plutôt que d'assister directement les éleveurs pastoraux, RAIN a décidé de soutenir les négociants qui leur achètent des animaux. Si les négociants pouvaient continuer d'acheter des animaux à prix juste tout au long de la saison sèche, cela serait profitable aux éleveurs pastoraux.

RAIN a octroyé des prêts sans intérêt sur quatre mois de 15 000 dollars chacun à 17 négociants. Ces prêts ont été émis par Mercy Corps, car à l'époque aucune banque ne proposait de prêts conformes à la charia. Les négociants ont pu utiliser cet argent pour voyager dans la région et acheter des animaux.

RAIN a établi des relations entre les négociants et les fournisseurs d'aliments pour animaux afin qu'ils puissent leur acheter de la nourriture et engraisser les animaux avant de les revendre. Mercy Corps a payé 25 % du prix de vente initial afin d'encourager cet investissement.

Auparavant, les négociants vendaient leurs animaux de façon informelle au Somaliland. RAIN les a mis en relation avec des abattoirs dans les hauts plateaux éthiopiens, où la demande de viande pour l'exportation est forte.

Un marché plus solide

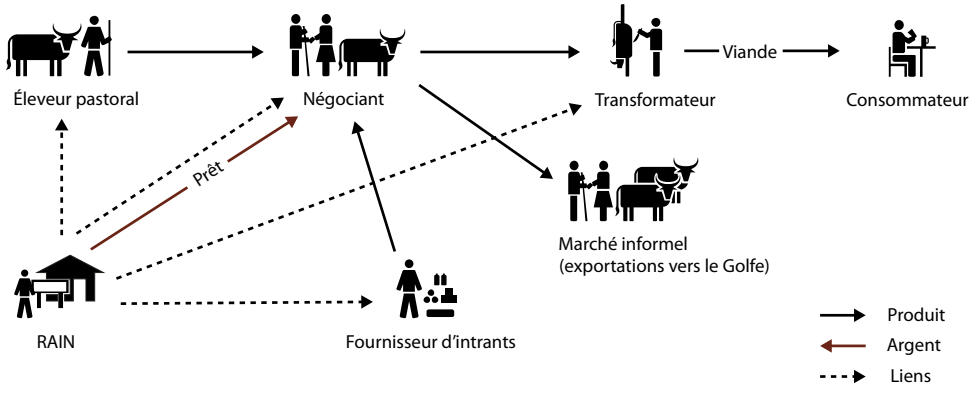
En conséquence du projet, quelque 4 500 ménages dans 23 woredas (districts) touchés par la sécheresse ont vendu 10 600 têtes de bétail à prix juste. À la fin de la sécheresse, les ménages qui avaient participé au projet avaient vendu en moyenne 15 moutons ou chèvres de plus que ceux qui n'étaient pas soutenus par le projet.

Le marché aux bestiaux s'est prolongé pendant tout l'épisode de sécheresse, ce qui a apporté aux éleveurs des bénéfices immédiats et pour l'avenir. De nouveaux canaux de distribution des animaux ont été créés et 2 400 moutons et chèvres ont été vendus aux abattoirs des hauts plateaux.

Le marché des aliments pour animaux s'est renforcé : 120 tonnes de nourriture ont été vendues au total.

Dans l'ensemble, le projet s'est soldé par des bénéfices de 472 000 dollars, après remboursement des prêts. Sur ce montant, 86 % sont allés aux éleveurs pastoraux, 8 % aux négociants (comprenant leurs dépenses pour le transport, l'approvisionnement en nourriture et en eau et les soins vétérinaires) et 6 % au gouvernement (principalement des frais de conversion).

Chaîne de commercialisation



Cas 2 Cogestion des marchés aux bestiaux au Kenya

Abdikadir Mohamed

Titre	Cogestion des marchés aux bestiaux
Lieu	Kenya
Produit	Bétail
Durée	A commencé en 2005
Objectifs	Développer des partenariats entre les communautés et les autorités locales afin d'améliorer la gestion des marchés aux bestiaux
Bénéficiaires	130 000 producteurs, 2 000 négociants en bétail, 11 autorités locales dans les districts de Samburu, Isiolo, Moyale, Marsabit, West Pokot, Garissa, Turkana et Baringo
Mise en œuvre	Conseil de commercialisation du bétail au Kenya, SNV, FAO, Projet de développement intégré dans le district de Samburu
Acteurs clés	Éleveurs pastoraux, négociants en bétail, association de commercialisation du bétail, autorité locale et conseil de commercialisation du bétail du district
Coût	125 000 dollars
Pour plus d'informations	Abdikadir Mohamed, abdikadir@livestockcouncil.org

Au Kenya, les marchés aux bestiaux des régions pastorales ne fonctionnent pas bien. Les installations sont souvent en mauvais état ou sont totalement absentes : les parcs d'attente sont délabrés et il n'y a pas de rampes de chargement, de magasins d'aliments ni de toilettes. Les marchés sont peu sûrs et le vol de bétail est monnaie courante. Comme il n'y a pas de contrôle, les frais ne sont pas collectés et les fonds viennent à manquer. Les échanges sont contrôlés par un petit nombre de négociants. Tout ceci décourage les négociants et les acheteurs d'utiliser les installations.

Pourquoi les marchés aux bestiaux sont-ils souvent si mal gérés ? Ils sont la responsabilité des autorités locales qui ont beaucoup d'autres charges et ne disposent pas des compétences et des ressources nécessaires pour faire du bon travail. Quand de bonnes politiques existent, elles ne sont souvent pas appliquées. Tout cela pose également problème quand un projet de développement a construit un marché et le transmet ensuite à l'autorité locale : une fois le projet arrivé à son terme, l'autorité locale n'arrive pas à le faire perdurer.

Introduire le concept de cogestion

Le Conseil de commercialisation du bétail au Kenya (Kenya Livestock Marketing Council, KLMC) est entré en contact avec les autorités locales de 26 marchés dans huit pays afin d'étudier comment améliorer la gestion des marchés. Il a présenté le concept de cogestion, dans lequel un partenariat entre les autorités locales et les communautés gère conjointement le marché. Ce système n'est pas simple, car il implique que l'autorité locale partage ses responsabilités en ce qui concerne la direction du marché et le contrôle des fonds qu'il génère.

L'introduction de cette nouvelle stratégie se composait de trois étapes. Premièrement, le KLMC a présenté le concept de cogestion à l'autorité locale, en commençant par les plus hauts dirigeants, puis a défendu cette approche dans le long processus de prise de décision du Conseil et a proposé des changements à apporter aux réglementations et arrêtés locaux.

Deuxièmement, le KLMC a aidé les individus qui avaient utilisé le marché à créer une association de commercialisation du bétail pour représenter leurs intérêts. L'association de commercialisation se compose de représentants respectés de producteurs, négociants et d'habitants des environs.

Troisièmement, le KLMC a rassemblé l'autorité locale et l'association de commercialisation afin de convenir du meilleur mode de gestion du marché. Le KLMC les a formées aux compétences dont ils auraient besoin. Le processus général d'évaluation des besoins et de formation impliquait les participants.

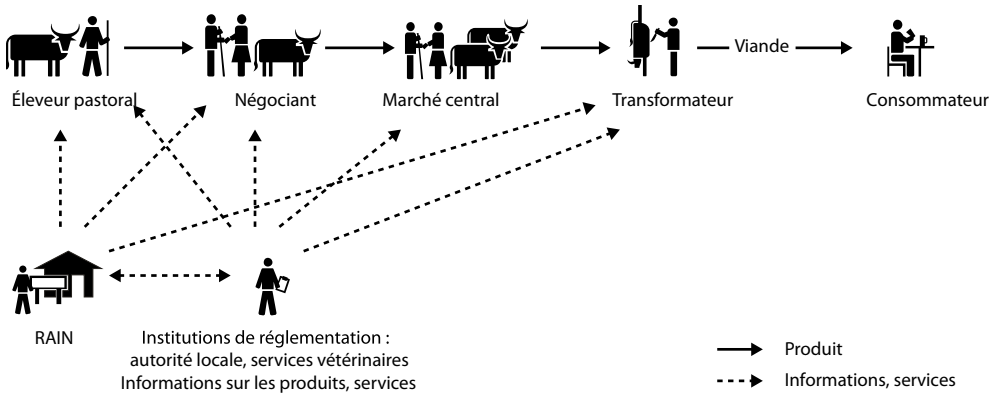
Une fois l'accord trouvé, l'association s'est engagée à gérer le marché. Elle peut décider de choses comme des installations à améliorer, la sécurité, la coordination, la promotion, l'information, la collecte des frais, le contrôle des maladies et la surveillance.

Des dizaines de partenariats

Des partenariats ont été établis dans 26 marchés dans les districts de Samburu, Isiolo, Marsabit, Moyale, West Pokot, Baringo, Turkana et Garissa. Le nombre d'animaux vendus a augmenté de 30 %, quand les producteurs locaux ont découvert qu'ils n'avaient plus besoin de vendre leurs animaux ailleurs pour en obtenir un bon prix. Les animaux se vendent aujourd'hui à un meilleur prix, car les installations et les services de qualité attirent à la fois les acheteurs et les vendeurs. Sur le marché de Chepararia dans le West Pokot, par exemple, le prix d'une chèvre ou d'un mouton a augmenté six mois après le début du projet de cogestion.

Des échanges plus nombreux et des prix plus élevés signifient que l'association peut collecter des frais supérieurs. La sécurité a été améliorée et les revenus ont augmenté de 50 % dans les districts d'Isiolo, de Baringo et de West Pokot, entre autres. L'autorité locale donne entre 20 % et 50 % des revenus à l'association afin de couvrir les frais de gestion. La corruption a reculé, car l'association surveille de près les finances. Néanmoins, tant l'autorité locale que l'association de commercialisation ont besoin de suivre des formations continues afin de résoudre les nouvelles difficultés qui surviennent. Avec un revenu plus important, les éleveurs pastoraux possèdent désormais assez d'argent pour entretenir eux-mêmes les marchés et les remettre en état.

Chaîne de commercialisation



Cas 3 Projet concernant la santé des animaux et la commercialisation du bétail chez les Massaïs : Ramat Livestock Enterprises, Kenya

Reuben Koech

Title	Maasai Animal Health and Livestock Marketing Project
Titre	Maasai Animal Health and Livestock Marketing Project
Lieu	Kenya (divisions de Loita et de Keekonyokie, comté de Narok)
Produit	Bovins, moutons et chèvres
Durée	2005-2012
Objectifs	Améliorer les revenus des éleveurs pastoraux en réduisant la mortalité du bétail, en rationalisant le commerce des animaux vivants et en fournissant un marché durable pour le bétail
Bénéficiaires	60 000 personnes (12 000 familles)
Mise en œuvre	Heifer International-Kenya Loita Development Foundation Keekonyokie Suswa Trust
Acteurs clés	Loita Development Foundation et Keekonyokie Suswa Trust ministère du Développement du bétail Ramat Livestock Enterprises ltd Heifer Nederlands et Heifer International USA (donateurs)
Coût	2,25 millions de dollars
Pour plus d'informations	Reuben Koech, reuben.koech@heifer.org, www.heifer.org

Les Massaïs Loita et Keekonyokie font partie des habitants les plus pauvres du Kenya : plus de la moitié vit avec moins d'un dollar par jour. Les deux groupes vivent dans le sud-ouest du Kenya, près de la frontière tanzanienne. Ils possèdent 70 000 bovins, 200 000 moutons et 240 000 chèvres. Les maladies évitables sont très problématiques, car elles tuent 30 % des animaux. La commercialisation des animaux est également difficile : les faire marcher jusque Nairobi afin de les vendre peut être une entreprise risquée, car la ville est située à 200 km et les animaux peuvent s'affaiblir et même mourir en chemin. Les négociants locaux achètent les animaux uniquement en fonction de leur apparence et non de leur poids. Les éleveurs pastoraux n'ont d'autre choix que d'accepter les faibles prix offerts par les négociants, mais ils ont peu d'incitation à vendre davantage.

En raison de la déforestation et de l'érosion des sols dans la région d'origine des Massaïs, l'eau et les pâturages sont rares, surtout en période de sécheresse. De plus, la culture traditionnelle empêche les femmes et les jeunes de trouver un emploi, de faire des affaires et de gagner de l'argent.

Ramat Livestock Enterprises

Heifer Kenya aide la Loita Development Foundation et le Keekonyokie Suswa Trust à résoudre ces problèmes. Ils ont créé des magasins agrovétérinaires et des centres de vaccination dans la région afin de pouvoir acheter des médicaments et d'autres intrants et faire vacciner leurs animaux.

En 2007, Heifer et les deux organisations locales ont créé Ramat Livestock Enterprises ltd pour commercialiser le bétail. L'entreprise a ouvert un marché à Suswa, à 80 km à l'ouest de Nairobi, ainsi qu'un parc d'engraissement, des réservoirs d'eau, des dispositifs de pesage et un pâturage de 140 hectares planté de fourrage amélioré. L'enclos de parcage peut contenir 800 bovins et 1 500 moutons et chèvres. Le Fonds international de développement agricole (FIDA) a financé une l'installation de biogaz pour transformer le fumier en électricité. Heifer a formé le conseil d'administration et la direction de Ramat à gérer le marché, qui approvisionne les abattoirs de Nairobi ainsi que les exportateurs vers le Moyen-Orient.

Le projet a également formé de jeunes hommes et femmes Massaïs au métier d'entrepreneur et maintenant ils approvisionnent le marché de Ramat en animaux. Les bêtes qu'ils apportent au marché sont souvent maigres et sont donc engraissées dans le parc d'engraissement pendant un certain temps avant d'être vendues. Les animaux en bonne santé et bien nourris sont vendus à un meilleur prix et les négociants achètent désormais en fonction du poids. Aujourd'hui, les éleveurs pastoraux considèrent l'élevage comme un commerce et leurs revenus ont augmenté. En période de sécheresse, les éleveurs pastoraux peuvent aller faire paître leurs animaux dans l'enclos de parcage de Ramat. Ils paient un droit à Ramat pour ce service.

Du bétail sain, un commerce sain et un environnement sain

Ramat est devenu un centre de formation pour les éleveurs pastoraux afin qu'ils puissent apprendre comment mieux gérer leur bétail. La Loita Development Foundation et le Keekonyokie Suswa Trust travaillent avec leurs communautés et ont introduisent de nouvelles pratiques de gestion. Les individus ont appris à planter des arbres, à maîtriser le ruissellement, à collecter l'eau, à contrôler le pâturage et acquis des connaissances sur les questions liées à l'égalité des sexes et au HIV/SIDA. Avec d'autres partenaires, Heifer Kenya a participé à la formation de jeunes hommes et femmes sur la santé animale et les compétences commerciales. Les éleveurs sont devenus plus conscients de la nécessité de protéger l'environnement.

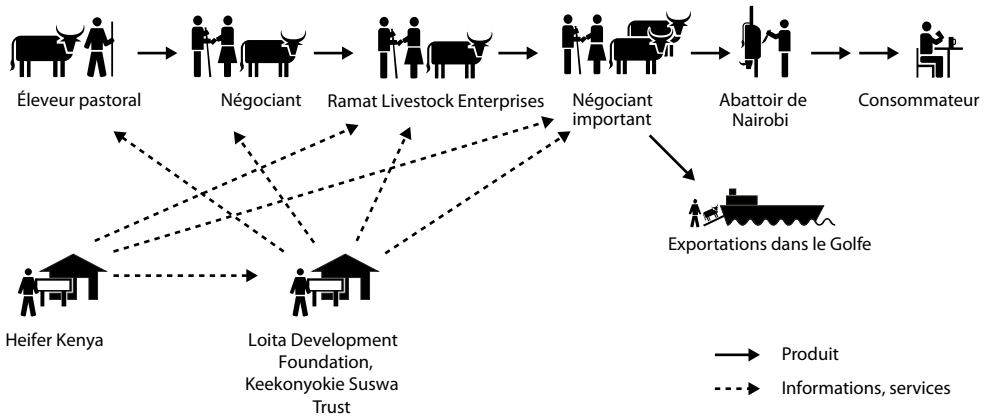
Des vitamines, des minéraux et des médicaments sont maintenant disponibles et les campagnes de vaccination régulières ont amélioré la santé des animaux, si bien que la mortalité du bétail a été réduite de moitié.

Les jeunes peuvent désormais obtenir des prêts auprès du Fonds de développement des jeunes entrepreneurs par l'intermédiaire de Ramat. Grâce aux entreprises créées par l'intermédiaire du projet, plus d'individus ont un travail.

Les organisations locales consultent les habitants et les éleveurs sont maintenant plus impliqués, ce qui leur donne un sentiment d'appartenance et de fierté. Les femmes des communautés pastorales ont donné un souffle nouveau à leurs groupes et en ont créé de nouveaux. Elles sont également plus actives dans le commerce du bétail.

Les éleveurs pastoraux et d'autres agences ont copié la stratégie du projet et le gouvernement prévoit de la reproduire dans d'autres régions pastorales arides et semi-arides.

Chaîne de commercialisation



Cas 4 Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie

Jeremiah Temu

Titre	Tanzania Livestock Marketing Project
Lieu	Tanzanie
Produit	Bovins, moutons et chèvres : viande et produits carnés
Durée	1997-2005
Objectif	Revitaliser la commercialisation du bétail et améliorer la production de viande de qualité pour les marchés locaux et d'exportation, diminuer les pertes de poids et le taux de mortalité.
Bénéficiaires	4,95 millions d'éleveurs de bétail, 10 000 négociants et agents, 4 000 bouchers
Mise en œuvre	Ministère du Développement du bétail (aujourd'hui nommé ministère du Développement de la pêche et du bétail) par l'intermédiaire de l'équipe de gestion du Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie.
Coût	16,39 millions de dollars
Pour plus d'informations	Jeremiah Temu, jeremiahtemu@yahoo.com

Dans les années 1980, l'industrie du bétail en Tanzanie rencontrait de graves problèmes. En effet, les infrastructures de commercialisation et les services vétérinaires étaient mauvais. Tanganyika Packers, un transformateur important, avait perdu son certificat sanitaire, ce qui avait entraîné une forte baisse des exportations et une chute de la demande intérieure de découpes onéreuses en raison des inquiétudes des consommateurs concernant la qualité. Le transport du bétail était anarchique, car seul un quart des wagons à bestiaux était fonctionnel. Par conséquent, les propriétaires de bétail devaient transporter leurs animaux à pied jusqu'au marché. Les bovins perdaient du poids et tombaient malades, voire mouraient en chemin ; s'ils arrivaient à l'abattoir, leur viande était coriace. Les troupeaux de bovins piétinaient la terre sur le chemin vers le marché, ce qui entraînait des conflits avec les propriétaires terriens. Les installations d'abattage du pays étaient mauvaises et les dispositifs de réfrigération de la viande, peu nombreux. Les bouchers étaient contraints de vendre la totalité de la viande le jour de l'abattage.

Construction des infrastructures

Le Projet de commercialisation du bétail en Tanzanie visait à revitaliser la commercialisation du bétail en bâtissant et en réhabilitant les infrastructures nécessaires. Il ciblait 15 régions de Tanzanie continentale situées au nord de la ligne de chemin de fer centrale, où se trouvent plus de 75 % du bétail. La majorité des propriétaires de bétail dans cette région sont des agriculteurs et des éleveurs pastoraux des tribus Soukouma, Gogo, Massaï et Taturu.

Le projet a restauré et construit 90 camps de nuit, 56 marchés, 15 points de contrôle, 13 enclos de parcage, 9 embranchements ferroviaires et 60 wagons à bestiaux. Il a également construit un abattoir doté d'une capacité de 200 bovins et 200 moutons ou chèvres. Parmi les autres initiat-

ives figuraient la création du Centre de formation sur l'industrie de la viande à Dodoma, dont la finalité est d'améliorer les compétences des travailleurs du secteur de la viande et d'un système d'information sur la commercialisation du bétail basé sur Internet, www.lmistz.net, instauré avec l'université Texas A&M.

L'amélioration du transport ferroviaire et routier a fait chuter le taux de mortalité de 5 % à 0,2 %. Grâce à l'abattoir moderne qui fournit des services d'abattage de qualité, les exportations de viande ont repris et les expéditions de viande de bovins, de mouton et de chèvre vers le Moyen-Orient ont augmenté. Les exportations sont passées de zéro en 1997-1998 à 840 tonnes en 2011-2012. Le marché intérieur a également progressé grâce aux installations de meilleure qualité, aux coûts inférieurs et aux retards moins fréquents. L'accès aux marchés communs a renforcé la concurrence entre les négociants et les prix du bétail ont grimpé. Tant les producteurs que les négociants sont prêts à payer des frais supérieurs pour obtenir des services de meilleure qualité.

Le gouvernement contrôle toujours les marchés aux bestiaux, les enclos de parcage, les camps de nuit et les points de contrôle.

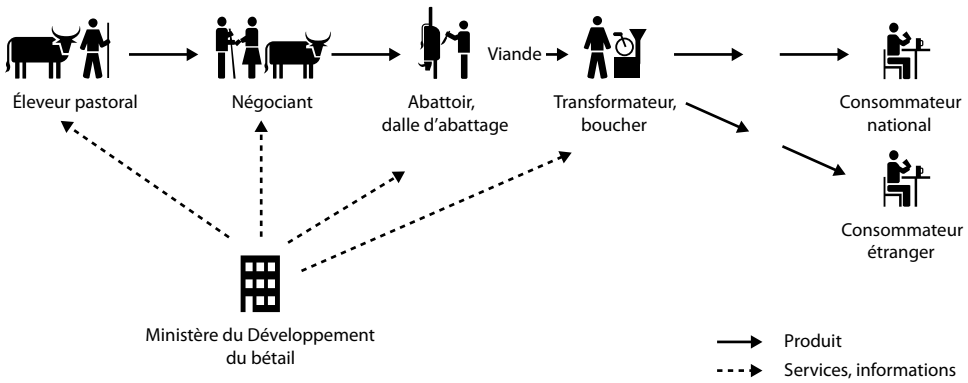
Cependant, sa politique générale étant de ne pas se mêler de la commercialisation ou de la production du bétail, l'abattoir de Dodoma a été privatisé. Le Centre de formation sur l'industrie de la viande a été cédé à l'Autorité de formation et d'éducation professionnelle, un organisme détenu par l'État, mais autonome.

Des problèmes demeurent

Bien évidemment, le projet n'a pas résolu tous les problèmes de l'industrie du bétail de Tanzanie. Les animaux doivent toujours parcourir un long chemin jusqu'à l'abattoir. Il est préférable de construire des installations d'abattage à proximité des zones de production et de transporter de la viande plutôt que des animaux vivants. De nombreux éleveurs ne considèrent toujours pas l'élevage du bétail comme une activité commerciale, donc le nombre d'animaux qu'ils vendent n'a que légèrement augmenté.

Le commerce transfrontalier informel avec les pays voisins existe toujours. Bien qu'ils offrent de meilleurs services et infrastructures, les 10 marchés frontaliers construits dans le cadre du projet ne fonctionnent pas. Les éleveurs pastoraux préfèrent toujours l'autre solution, les routes informelles, et les pays voisins ne réglementent pas les déplacements du bétail et ne respectent pas les lois commerciales.

Chaîne de commercialisation



Cas 5 Une mine d'or inexploitée : Programme de développement des exportations de viande en Ouganda

Joshua Waiswa

Titre	Uganda Meat Export Development programme
Lieu	Ouganda
Produit	Le bœuf
Durée	2008-2015
Objectifs	Améliorer la commercialisation du bétail en créant des coopératives, des centres de commercialisation et un abattoir Encourager les membres à économiser de l'argent afin de développer et de moderniser les fermes et leur octroyer des prêts afin de stimuler leur production et leur productivité
Bénéficiaires	Éleveurs pastoraux dans le « corridor du bétail » en Ouganda
Acteurs clés	Uganda Meat Producers Cooperative Union Limited ministère ougandais de l'Agriculture, de l'Industrie animale et de la Pêche ministère norvégien de l'Agriculture et de l'Alimentation Nortura SA Agence norvégienne de coopération pour le développement (NORAD)
Coût	5,65 millions de dollars
Pour plus d'informations	Joshua Waiswa, nabangijoshua@gmail.com

Selon un rapport publié en 2006, l'Ouganda regorge d'or. Pourtant, ce n'est pas le métal brillant qu'il faut remettre au premier plan : au lieu du métal précieux, l'étude a étudié les perspectives d'exportation de viande du pays et l'« or » qu'il a trouvé a quatre pattes et fait partie des bovins.

Deux tiers du commerce de bovins d'Ouganda se concentrent dans un couloir qui traverse le pays du nord-est au sud-ouest. Les petits agriculteurs pastoraux dominent la production, mais ils élèvent surtout leurs animaux à des fins de subsistance. Le potentiel d'exportation est largement inexploité.

Il existe plusieurs explications à cette situation. Le secteur de la viande ne répond pas aux exigences minimales relatives aux exportations pour toute une série de raisons : les maladies du bétail, les mauvaises infrastructures des marchés, la législation obsolète, les ressources financières limitées, les mauvais systèmes d'identification et de traçabilité des animaux, le bien-être presque inexistant des animaux, les races de mauvaise qualité, les services inadaptés, l'absence de bons abattoirs, etc.

Mais le problème le plus flagrant était l'absence totale de coopératives organisées. L'étude a conclu que le meilleur moyen pour les éleveurs de se rendre compte de la richesse de leur bétail était de créer des coopératives.

Convertir le bétail en espèces sonnantes et trébuchantes

Le gouvernement a réagi en créant le Programme de développement des exportations de viande en Ouganda. Cette initiative pluriannuelle visait à améliorer la commercialisation locale du bétail et les exportations de viande. Elle a aidé les éleveurs de bétail à créer des coopératives bovines à l'échelon local, puis à créer une organisation-cadre, l'Uganda Meat Producers Cooperative Union Limited.

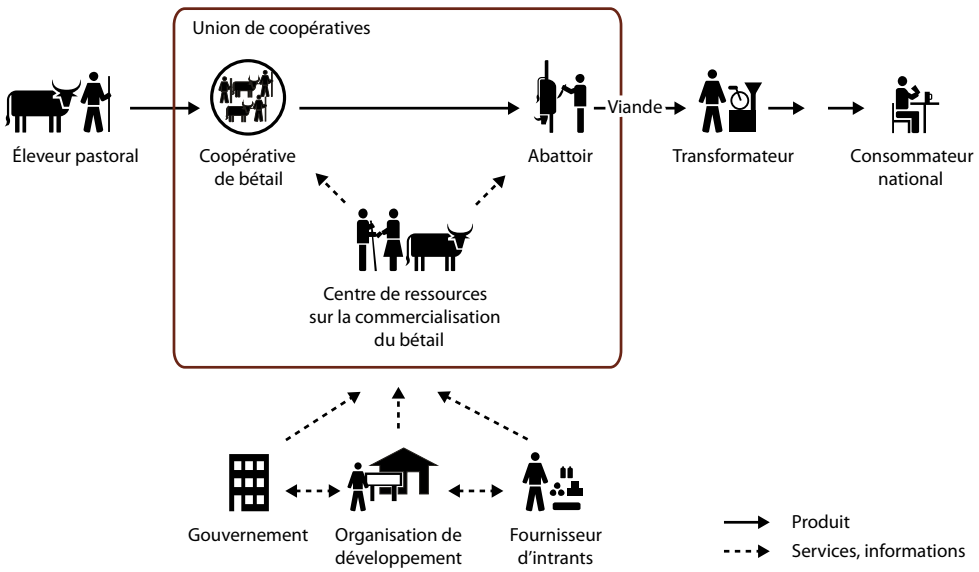
L'initiative encourage les éleveurs à gérer les coopératives d'élevage comme des entreprises. Elle propose des services d'insémination afin d'améliorer la reproduction, encourage le contrôle des maladies et permet aux éleveurs pastoraux de participer aux décisions relatives aux politiques.

Les coopératives locales offrent un ensemble de services à leurs membres. Elles coordonnent des services d'insémination, avec 1 000 vaches inséminées en 2012 (par rapport à 575 l'année précédente) et un taux de conception de 70 %. Elles commercialisent les animaux de leurs membres : en 2012, 2 155 animaux ont été vendus par l'intermédiaire de la coopérative, contre zéro en 2008. Elles organisent également la formation de leurs membres en gestion du bétail et en compétences commerciales. Le nombre de coopératives est passé de quatre en 2008 (avec 209 membres individuels) à 33 en 2012 (avec 2 651 membres) dans 17 districts. Un grand nombre de coopératives gèrent des entreprises : on en comptait 18 en 2012. Les bénéfices par éleveur pastoral sont passés d'à peine 4 dollars en 2010 à 77 dollars en 2012.

Trois centres de ressources sur la commercialisation ont été instaurés dans le couloir aux bovins. Le programme a également ouvert un abattoir, l'Uganda Meat Farmers Company Ltd. Il s'agit d'un partenariat public-privé, les éleveurs détenant 51 % des parts. L'équipement de la chaîne d'abattage vient de Nortura, une coopérative agricole norvégienne qui opère des abattoirs.

Les femmes des communautés pastorales et les jeunes ont retiré des avantages du programme. Les femmes qui vendent des bovins sont plus nombreuses : en 2012, elles étaient plus de 250, aucune en 2008. Les jeunes ont trouvé des emplois formels et informels dans l'industrie du bétail.

Chaîne de commercialisation



Cas 6 Gestion inclusive des bovins à Farakala, Mali

Bonaventure Dakouo

Titre	Gestion inclusive des bovins à Farakala
Lieu	Mali
Produit	Bovins vivants
Durée	2010-2012 (2,5 années)
Objectifs	Améliorer les installations et la gestion des marchés à Farakala Donner un coup de pouce aux revenus des éleveurs en améliorant la chaîne de commercialisation
Bénéficiaires	30 membres de la coopérative (18 hommes et 12 femmes) Plus de 5 000 résidents de la commune, 100 autres éleveurs et négociants qui vendent et achètent des animaux
Mise en œuvre	SNV
Acteurs clés	Union Régionale de la Filière Bétail et Viandes (URFBV) Coopérative agropastorales de Farakala (membre de l'URFBV) Municipalité de Farakala Union européenne (donateur)
Coût	10 millions de francs CFA (20 000 dollars)
Pour plus d'informations	Francine Obura, fobura@snvworld.org, +223 20 33 33 47 ou Denis Edah, +223 21 62 27 15, www.snvworld.org

MARDI EST jour de marché à Farakala. Les gens viennent acheter, vendre, se rencontrer et discuter. Le commerce de la nourriture, des vêtements et des produits ménagers y est florissant, mais autrefois le marché aux bestiaux y était très calme. Il faut dire qu'il était en mauvais état : il se composait uniquement d'un espace ouvert avec des enclos à bestiaux fabriqués en briques crues, un matériau facilement abimé par les bovins et la pluie. Comme le marché n'était pas clôturé, les gens pouvaient aller et venir à leur guise, ce qui rendait toute imposition de frais d'utilisation impossible. Par ailleurs, les vols y étaient nombreux.

Le marché était géré par une coopérative locale d'éleveurs de bétail, la Coopérative agro-pastorale de Farakala, mais elle n'avait pas d'argent à investir dans la coopérative. Le marché n'attirait pas les grands négociants à venir acheter des bovins engraissés. Ainsi, les membres de la coopérative préféraient emmener leurs animaux à Sikasso ou à Niena, des villes plus grandes situées à une journée de marche, où les négociants étaient plus nombreux et les vendeurs pouvaient escompter un prix plus élevé. Toutefois, conduire les animaux engraissés à pied était une entreprise risquée, car ils ne pouvaient pas manger ni boire sur le chemin et ils étaient nombreux à arriver amaigris et épuisés.

Gestion commune du marché

L'Union européenne a accepté de financer un nouveau marché, à la condition que la municipalité soit propriétaire des installations. La SNV a aidé la municipalité, la coopérative et le syndicat régional à déterminer le type d'installation à bâtir et le mode de gestion. La municipalité ne disposait pas

du personnel ou des capacités pour gérer un tel marché, donc elle a transféré la responsabilité de la gestion à la coopérative.

Le gouvernement du district de Sikasso a fourni le terrain pour le nouveau marché et le projet a construit des enclos à bestiaux permanents, un mur d'enceinte et des portes, ainsi que d'autres installations, ce qui a permis de contrôler les entrées et les sorties des animaux et de collecter des taxes.

Le projet a formé les membres et les dirigeants de la coopérative, ainsi que les responsables et le personnel de la municipalité à la gestion du marché et à la résolution des conflits qui surviennent quand les animaux marchent jusqu'au marché. Des accords formels ont été conclus pour déterminer les responsabilités.

La coopérative collecte des droits de 150 FCFA (soit environ 30 cents US) pour chaque animal vendu ou acheté sur le marché. Un quart des droits va à la municipalité. La coopérative utilise le reste pour payer la gestion du marché et l'entretien et a utilisé une partie des bénéfices pour construire une rampe permettant le chargement des animaux dans les camions. Elle facture un droit de 5 000 FCFA (10 dollars) pour charger un camion.

Pour résoudre le problème des vols, la coopérative a mis en place des comités de surveillance dans les villages environnants afin de vérifier l'identité des animaux entrant et sortant du marché. Ces comités ont la mission de passer en revue n'importe quel cheptel suspect jusqu'à ce que sa légalité soit établie.

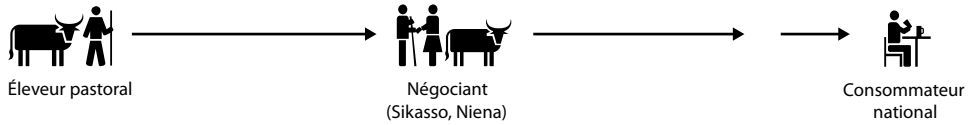
Un endroit animé

Aujourd'hui, le marché aux bestiaux est un endroit animé le jeudi. Le nombre de bovins vendus chaque semaine est passé de 40 en 2011 à 55 en 2012. Les revenus ont également augmenté, de zéro en 2010 à 8 200 FCFA (16 dollars) par semaine en 2012. La quasi-totalité des animaux élevés à l'échelon local est maintenant vendue à Farakala.

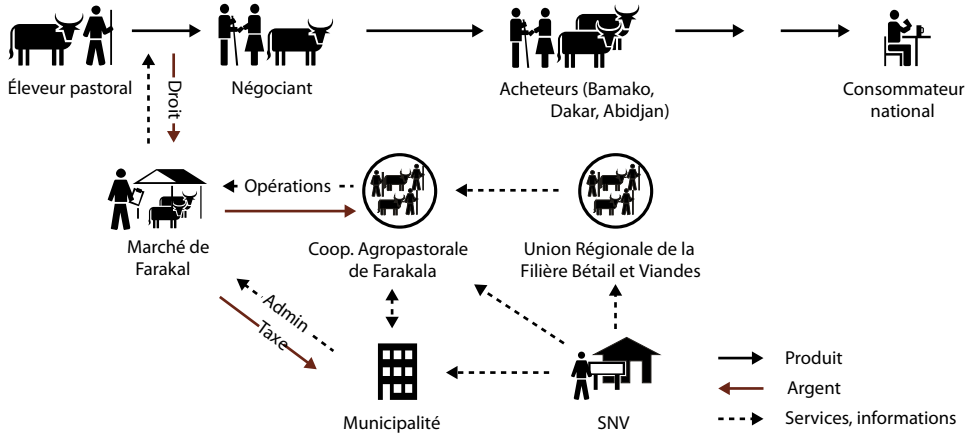
Une dizaine de négociants de Sikasso et de Segou se rendent sur le marché pour y acheter du bétail, ce qui était très rare auparavant. Quelque 15 à 20 éleveurs viennent vendre leurs animaux chaque semaine. Le nombre d'animaux vendus et le revenu généré peuvent paraître modestes, mais l'animation qui règne au sein du marché incite les gens à acheter et à vendre des moutons, des chèvres, de la nourriture et d'autres produits. Les vendeurs de bétail économisent de l'argent sur le transport ou le déplacement à pied et peuvent dépenser leurs nouveaux revenus à Farakala plutôt que dans les villes plus grandes. La municipalité et la coopérative disposent d'une source de revenus durable et le nombre de vols signalés est désormais nul. Les relations entre l'administration communale et les utilisateurs du marché se sont améliorées.

Chaîne de commercialisation

Avant



Après



Cas 7 Gouvernance et autogestion des marchés aux bestiaux au Bénin

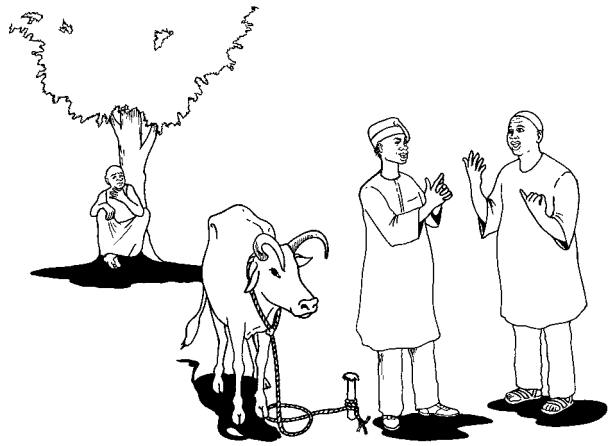
Albert Y. Houedassou

Titre	Gouvernance et autogestion des marchés aux bestiaux : une solution pour le développement local au Bénin
Lieu	Bénin
Produit	Bovins vivants
Durée	2009-2011
Objecfifs	Renforcer la gestion et la transparence du marché aux bestiaux Améliorer les revenus des éleveurs et accroître le budget de la municipalité de Bassila.
Bénéficiaires	6 875 éleveurs de bovins (membres de l'UCOPER) Comité de gestion du marché Municipalité de Bassila
Mise en œuvre	SNV (Organisation néerlandaise de développement)
Acteurs clés	UCOPER Négociants du marché Conseil municipal de Bassila Fondation des États-Unis pour le développement africain (donateur)
Coût	14 700 dollars
Pour plus d'informations	Albert Y. Houedassou, SNV, ahouedassou@snvworld.org, www.snvworld.org

Traditionnellement, les marchés aux bestiaux du Bénin ont été contrôlés par des hommes d'affaires locaux influents connus sous le nom de *dilaalis*, qui faisaient office d'intermédiaires entre les vendeurs et les acheteurs de bétail et en profitaient pour empocher des bénéfices importants. Ce rôle de courtage était une pratique établie de longue date qui visait en partie à aider les éleveurs pastoraux à tirer leur épingle du jeu sur le marché. Toutefois, cela s'est transformé en transaction opaque qui profitait surtout au courtier. Sur le marché aux bestiaux, chaque *dilaali* délimitait son terrain par des piquets servant à attacher les animaux des vendeurs. Ensuite, le *dilaali* donnait une petite somme d'argent au vendeur (environ 100 FCFA) pour aller « acheter à manger » ou lui demandait d'attendre sous un arbre. Le vendeur étant éloigné, le *dilaali* convenait d'un prix avec l'acheteur. Ignorant le prix réel payé pour l'animal, le vendeur se trouvait en position défavorable pour négocier et n'avait pas d'autre choix que d'accepter le prix offert. Le *dilaali* gardait le solde pour lui-même.

Lors de la décentralisation du Bénin en 2000, les *dilaalis* étaient de plus en plus critiqués par les vendeurs de bétail et les gouvernements locaux, qui ne pouvaient pas collecter de droits sur les marchés en raison de l'absence de registres financiers. Le manque de transparence et de professionnalisme dans la gestion du marché constituait une entrave à l'augmentation des revenus du gouvernement local et des producteurs.

Dans le passé, les dilaalis concluaient des ententes. Aujourd'hui, ils supervisent les transactions et tiennent les registres.



En 2009, UCOPER, une organisation d'éleveurs de la municipalité de Bassila dans le nord du Bénin, a demandé de l'aide à la SNV. La SNV a commencé à travailler avec la population locale afin d'améliorer la gestion du marché aux bestiaux de Doguè, une ville de la municipalité.

Professionnalisation des courtiers

La SNV a aidé à créer une assemblée générale rassemblant tous les intervenants du marché ainsi qu'un comité de gestion du marché pour représenter chaque groupe. Elle a aussi aidé les parties prenantes à développer une nouvelle vision pour le marché et à informer toutes les personnes concernées des avantages qu'ils en retireraient. Elle a mis en place un fonds pour le marché, qui collecte les droits pour chaque animal vendu : 1 000 FCFA (2 dollars) pour l'acheteur et le vendeur. Elle facture également le stationnement des véhicules. Les membres du comité ont été formés à l'élaboration du budget et à la gestion financière afin de pouvoir utiliser les revenus du marché de façon efficace pour le développement local.

La SNV a également pris en charge la professionnalisation des *dilaalis*. Plutôt que de jouer les intermédiaires dans la vente individuelle de bovins, ils ont été chargés d'une nouvelle fonction : superviser les transactions du marché dans le secteur qui leur a été attribué, garantir la traçabilité de tous les animaux vendus et tenir des registres transparents afin de s'assurer que les revenus étaient collectés en bonne et due forme. Ils étaient payés 500 FCFA (1 dollar) par animal vendu dans leur zone, ce qui correspond à la somme qu'ils auraient gagnée avec une vente classique selon l'ancien système.

Le donateur et le fonds pour le marché ont cofinancé les améliorations des infrastructures du marché : la clôture, un bâtiment administratif avec un bureau, une salle de réunion et un magasin, des sanitaires, une rampe de chargement et un point d'eau avec un abreuvoir. Ils ont investi un total de 95 millions de FCFA (190 000 dollars) pour ces améliorations.

Un lieu attrayant pour vendre et acheter

Le comité de gestion se compose de 11 membres élus par les négociants, les vendeurs et les *dilaalis*. Il applique les décisions prises par l'assemblée générale qui se réunit au moins quatre fois par an, voire plus si cela est nécessaire.

Les éleveurs de bétail, qui représentent les acteurs les plus faibles de la chaîne de commercialisation, étaient désavantagés par rapport aux intermédiaires du marché. Aujourd'hui, leur position est renforcée et ils peuvent négocier un prix plus réaliste pour leurs animaux. Les *dilaalis* offrent un service professionnel qui maintient l'ordre sur le marché et collecte les revenus pour le gouvernement. Pour cette raison, le marché est devenu un lieu attrayant pour vendre et acheter.

Le nombre d'animaux vendus et achetés a augmenté et le chiffre d'affaires du marché est passé de moins de 2 600 dollars en 2008 à plus de 20 000 dollars en 2011. La contribution du marché au budget de l'autorité locale a été décuplée en à peine deux ans, puisqu'ils sont passés de revenus annuels d'à peine 600 dollars en 2008 à plus de 6 500 dollars en 2011.

Les résultats positifs sont une inspiration pour les autres marchés aux bestiaux de la région. Un projet pilote de 3 ans a été lancé dans les marchés voisins à Atacora et Donga pour reproduire cette stratégie.

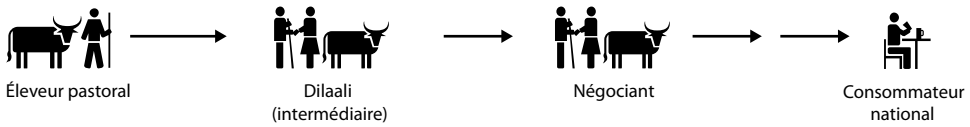
Depuis 2008, le nombre d'employés permanents du marché (secrétaires, contrôleurs et dilaalis) a doublé, passant de 17 à 36. Ils sont plus de deux fois plus nombreux à profiter indirectement des nouveaux emplois. La plupart sont des jeunes, qui ne doivent plus quitter la région pour chercher du travail.

Aujourd'hui, le marché est un endroit animé. Les vendeurs viennent vendre des articles comme de la nourriture, des boissons, des vêtements, des cordes et même des motos. L'animation attire toujours plus de clients, ce qui stimule l'activité économique dans la région et aux alentours.

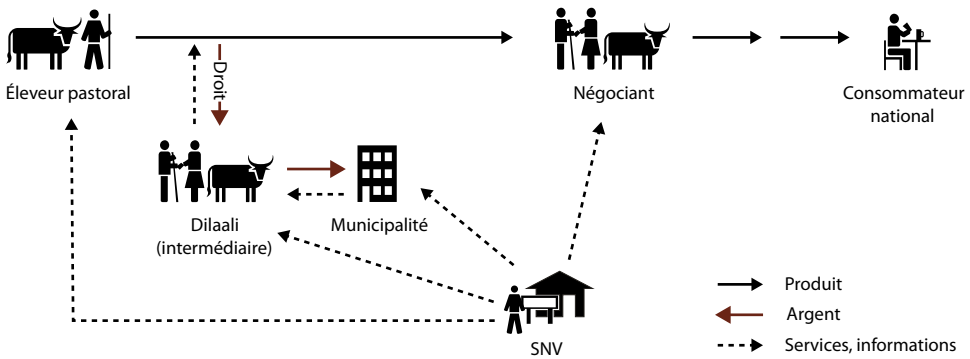
Chaîne de commercialisation

Chaîne de commercialisation

Avant



Après



Viande et cuir

Cas 8 Des vols au commerce : l'abattoir Lomidat au Kenya

Sylvester Nyadero

Titre	Abattoir Lomidat
Lieu	Kenya
Produit	Animaux vivants, viande
Durée	depuis 2008
Objectifs	Mettre en place un débouché stable pour le bétail dans la région de Turkana et les régions environnantes Abattre des animaux pendant une sécheresse afin de réduire les pertes de bétail Créer des opportunités d'emploi pour la communauté locale Promouvoir la paix par le commerce du bétail pour mettre un terme aux vols
Bénéficiaires	Les éleveurs pastoraux du district de Turkana, nord-ouest du Kenya
Mise en œuvre	Turkana Meat Processors Co Ltd, abattoir de Turkana
Acteurs clés	Lomidat Pastoral Multipurpose Co-operative Society Limited Fondation pour la médecine et la recherche en Afrique (AMREF) Terra Nuova Gouvernement italien (donateur)
Coût	1,3 million de dollars
Pour plus d'informations	Sylvester Nyadero, nyadero@gmail.com, www.lomidatmeat.co.ke

Le district de Turkana, dans le nord-ouest du Kenya, est immense, aride et poussiéreux. Ses 500 000 habitants sont dépassés de loin par quelque 3,3 millions de têtes de bétail, dont 200 000 bovins, 2 millions de chèvres et un million de moutons.

Jusqu'à récemment, les éleveurs pastoraux du district avaient des difficultés à vendre leurs animaux. Ils dépendaient d'un réseau de petits, moyens et grands négociants et bouchers, qui troquaient souvent le bétail contre des marmites, des perles (servant à fabriquer des décorations traditionnelles) et d'autres articles. Il y avait peu d'argent liquide dans l'économie locale, et comme ils ignoraient la valeur réelle de leurs animaux, les éleveurs étaient traités de façon inéquitable. À juste titre, ils hésitaient à vendre des animaux, une réticence renforcée par l'opportunité de conserver un grand nombre d'animaux pour survivre aux épisodes de sécheresse qui s'abattent dans la région.

En effet, pour la population locale, le fait de posséder un grand troupeau est vu comme un signe de richesse, tout comme les habitants des villes regardent la taille de la maison ou de la voiture de leur voisin. Voler le bétail d'autres groupes est une pratique traditionnelle dans la région. Dans le passé, les voleurs de bétail portaient un arc et des flèches, mais maintenant ils possèdent des armes automatiques, ce qui rend les vols bien plus dangereux.

La pénurie d'argent et le manque de sécurité ont fortement limité l'activité économique dans le district, qui reste l'un des pauvres du Kenya. Depuis la fin de la guerre civile au Soudan, plusieurs organisations humanitaires ont déménagé leurs bureaux de l'autre côté de la frontière toute proche dans le nouvel État indépendant du Soudan du Sud. C'est une bonne chose pour le Soudan du Sud, mais cela a privé le district de Turkana d'une source importante d'emplois et de revenus.

Création d'une économie monétaire

Comment créer un marché plus performant et permettre aux éleveurs de profiter de l'économie monétaire ? En 2008, Terra Nuova et AMREF, en collaboration avec le Conseil du comté de Turkana, a créé un abattoir à Lomidat, à environ 9 km de la ville de Lokichoggio, afin de répondre aux besoins des éleveurs du district.

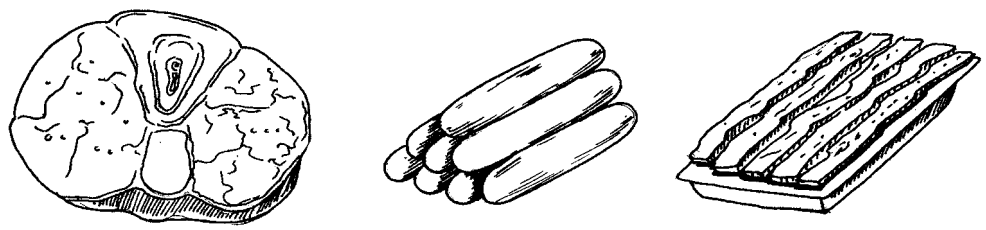
Les propriétaires de l'abattoir sont les membres de la Lomidat Pastoral Multipurpose Co-operative Society Limited, une association d'éleveurs pastoraux qui approvisionnent l'abattoir en animaux. Les membres ont payé un droit de 500 shillings kenyans (5,75 dollars) et ont également acheté des parts de la coopérative. La participation minimale est de 2 000 shillings kenyans (23 dollars). Les membres reçoivent des dividendes en fonction de leur participation. La coopérative se compose actuellement de 1 500 membres (dont 60 % de femmes), dont 700 sont en règle de cotisations.

L'abattoir compte environ 1 000 hectares de terres, généreusement offertes par le Conseil du comté de Turkana à la coopérative. Deux hectares sont clôturés. Le reste des terres sert d'enclos de parcage pour le bétail avant l'abattage. L'abattoir dispose de son propre forage et d'une citerne d'eau de haute qualité de 35 000 litres. L'électricité vient du réseau national afin d'alimenter les chambres de refroidissement et les autres équipements. Un générateur de secours fournit de l'électricité en cas de panne sur le réseau. Il s'agit du seul abattoir agréé par le gouvernement dans le district.

Les bouchers et les agents chargés de l'abattage et de la découpe des carcasses, recrutés dans la population locale, ont assisté à la formation à l'Institut de formation sur la viande et à la Commission des viandes du Kenya.

D'autres formations concernaient l'hygiène, la sécurité au travail, les premiers secours, la santé animale, le HIV/SIDA et la réalisation de produits artisanaux avec des os. Les compétences des travailleurs s'améliorent en permanence grâce à la formation sur le terrain.

Cinq nouveaux centres de commercialisation du bétail ont été construits dans divers endroits du comté de Turkana (à Lokori, Namorouputh, Lokangae, Letea et Kanakurudio) et un enclos de vente a été remis en état à Kakuma. L'objectif est de définir des jours de marchés précis dans ces centres pour attirer acheteurs et vendeurs. Un acheteur de l'abattoir, accompagné d'un membre de la coopérative, pourra se rendre dans ces centres afin d'acheter des animaux. D'autres acheteurs peuvent acheter des animaux pour leurs propres besoins. Les centres ne sont pas encore complètement opérationnels, mais quelques premiers événements ont eu lieu et ont attiré beaucoup de clients.



Les morceaux nobles, les saucisses et la viande en lamelles font partie des produits fabriqués par l'abattoir Lomidat.

Faire du commerce pour mettre fin aux vols

L'abattoir emploie 28 personnes (dont 22 de l'ethnie des Turkana). En ce qui concerne l'emploi, la priorité est donnée à la population locale. Une industrie artisanale visant à fabriquer des ornements en os est en train de se développer.

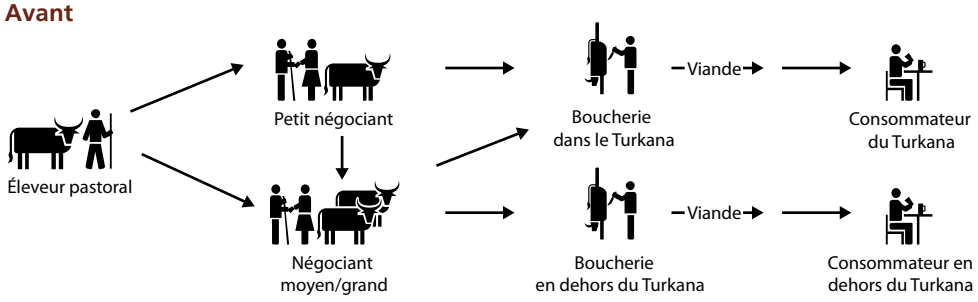
Lomidat a été certifié par le gouvernement abattoir de classe A. Cela signifie qu'il peut désormais vendre sa viande et ses produits carnés dans la totalité du pays. Il attend avec impatience de recevoir la certification d'abattoir d'exportation. Il a signé un accord afin de fournir des carcasses et de la viande directement à des marchés de niche à Nairobi. L'abattoir possède un camion réfrigéré pour livrer des produits dans des régions éloignées.

Il a ouvert un marché au comptant pour les animaux, ce qui encourage les échanges pacifiques plutôt que les vols fréquents.

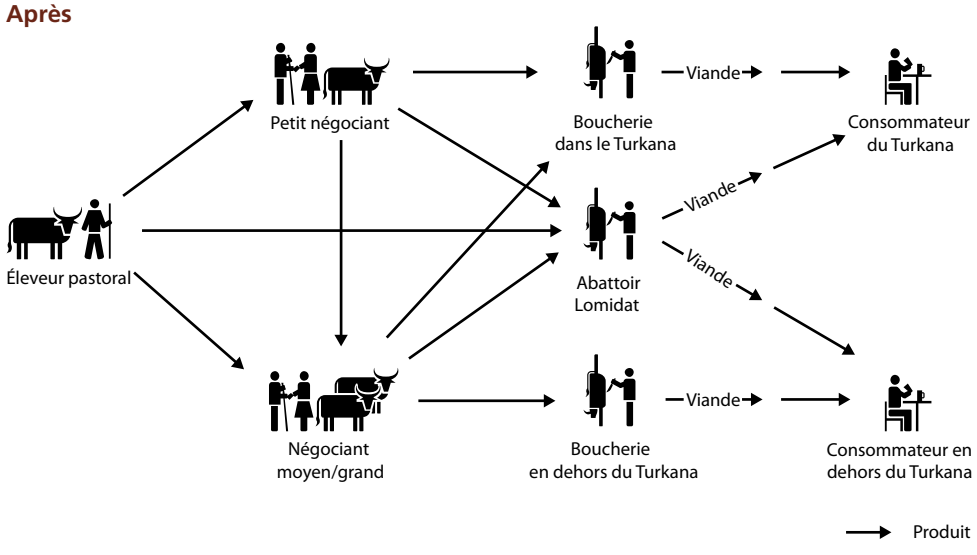
L'abattoir peut abattre un grand nombre d'animaux en cas de sécheresse dans la région quand les éleveurs doivent réduire leur cheptel en raison du manque d'eau et de nourriture. Il vise à étendre sa zone d'approvisionnement à d'autres districts du Kenya (West Pokot, Baringo et Samburu), ainsi qu'au Soudan du Sud et dans le nord-est de l'Ouganda.

Chaîne de commercialisation

Avant



Après



Cas 9 Abattoir de Lobatse dans le système de commercialisation du bœuf au Botswana

Anthony Kimotho Macharia

Titre	Abattoir de Lobatse
Lieu	Botswana
Produit	bœuf
Durée	1952-2012
Objectifs	Offrir un marché aux bovins des éleveurs pastoraux Soutenir le développement de l'industrie bovine
Bénéficiaires	Éleveurs pastoraux Négociants (grossistes, détaillants et boucheries)
Mise en œuvre	Commission des viandes du Botswana
Acteurs clés	Commission des viandes du Botswana Services vétérinaires Associations d'éleveurs pastoraux
Coût	28 millions de dollars de chiffre d'affaires
Pour plus d'informations	Anthony Macharia, machariak@gmail.com ; Commission des viandes du Botswana, www.bmc.bw

Les éleveurs pastoraux sont les principaux producteurs de bétail au Botswana. Depuis longtemps, les exportations de bovins vivants et de viande de bœuf sont une source vitale de revenus pour le pays. Avant l'indépendance en 1966, les éleveurs vendaient un ou deux bovins à des négociants européens afin d'acheter des céréales et d'autres produits. Les négociants les exportaient en Afrique du Sud. Au début des années 1950, l'administration coloniale a créé l'abattoir de Lobatse, à 70 km au sud-ouest de Gaborone, afin d'exporter du bœuf au Royaume-Uni, la puissance coloniale. En 1965, l'abattoir a été placé sous l'autorité de la nouvelle Commission des viandes du Botswana. Il s'agit de la seule entité autorisée à exporter des bovins vivants et du bœuf.

Quand le Royaume-Uni a rejoint l'Union européenne en 1973, l'abattoir a été modernisé pour se conformer aux nouvelles normes plus strictes et a été accrédité pour le marché européen. L'abattoir est obligé d'accepter tous les bovins que les éleveurs pastoraux lui livrent. L'abattoir abat les animaux, classe la viande et la réfrigère ou la congèle avant exportation. Il fournit également les grossistes, les détaillants et les boucheries de la région. L'abattoir paie le meilleur prix pour les animaux de bonne qualité.

Trois moyens de s'approvisionner en bétail

L'abattoir de Lobatse encourage les éleveurs pastoraux à fournir de jeunes animaux qui produisent une viande tendre se vendant à bon prix. Pour ce faire, il gère trois programmes :

- Le **Feedlotters Advance Scheme** octroie des prêts aux parcs d'engraissement afin qu'ils achètent de jeunes animaux aux éleveurs pastoraux, les engraissent et les livrent à l'abattoir après 40-90 jours.

- Le **Cattle Feed Advance Scheme** avance des fonds par chèque aux éleveurs pastoraux afin qu'ils puissent acheter des aliments pour les animaux qu'ils livreront ensuite à l'abattoir. Afin d'empêcher toute mauvaise utilisation, le chèque est dressé à l'ordre du fournisseur de nourriture et non à l'éleveur.
- Le **Direct Cattle Purchase Scheme** verse aux éleveurs une avance sur une partie du prix de leurs animaux. Les animaux sont marqués comme étant la propriété de l'abattoir. Les éleveurs pastoraux peuvent utiliser cet argent pour engraisser les bovins avant de les livrer à l'abattoir.

La Commission des viandes du Botswana dispose d'un monopole sur les exportations de bétail. Afin de garantir que les éleveurs pastoraux obtiennent un prix juste, elle doit payer le même prix que sur les marchés équivalents de l'Afrique du Sud voisine, ce qui est plus élevé que le prix offert à l'intérieur du pays par les bouchers botswanais. Une fois qu'il est rentré dans ses frais à la fin de l'année, l'abattoir distribue les excédents éventuels sous forme de prime aux éleveurs qui l'ont approvisionné au cours de l'année.

Avec le service vétérinaire, l'abattoir informe les éleveurs pastoraux sur les exigences à l'exportation concernant le bœuf et les prix qu'ils peuvent escompter. Ces informations portent sur l'hygiène, le transport, le contrôle des maladies et l'âge des animaux. L'abattoir se sert des médias de masse et organise des réunions dans les villages et des journées sur le terrain avec l'association des producteurs de bovins et les autres parties prenantes.

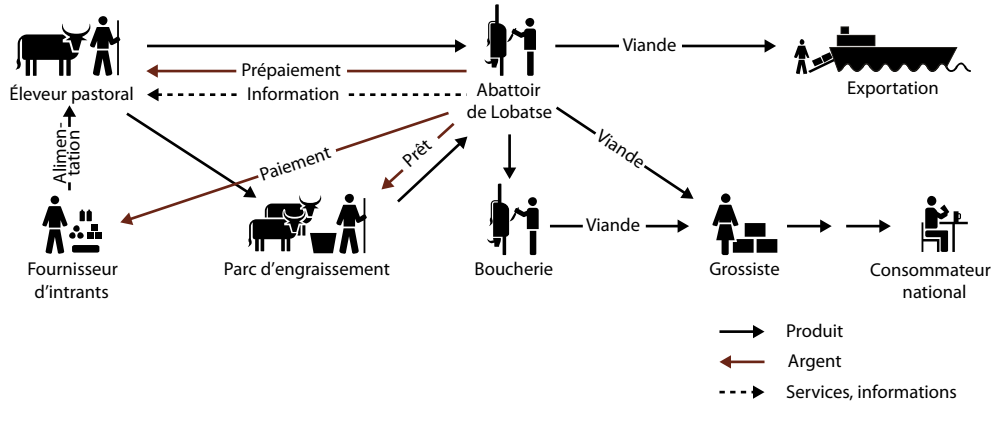
Réussites et difficultés

En 2011, plus de 4 000 éleveurs pastoraux ont fourni 91 000 têtes de bétail à l'abattoir de Lobatse. Certains n'ont fourni qu'un animal, d'autres en ont fourni plus de 200 sur l'année. Le nombre peut varier d'une année sur l'autre en fonction des épidémies, des épisodes de sécheresse et d'autres facteurs. Le chiffre d'affaires annuel de l'abattoir avoisine 28 millions de dollars.

L'abattoir est confronté à plusieurs difficultés :

- Alors que la population du Botswana augmente et que le pays se développe, la demande locale de viande de qualité est en hausse. Les bouchers locaux sont de plus en plus en concurrence avec l'abattoir pour les meilleurs animaux.
- La concurrence des autres exportateurs comme les États-Unis, l'Australie et le Brésil est plus forte et les exigences des clients sont en train de changer.
- L'absence d'assurances empêche les éleveurs de surmonter les chocs comme les épidémies. Ces épidémies signifient également que l'abattoir ne peut pas exporter vers l'Union européenne actuellement.
- Afin de se conformer aux exigences de l'Union européenne, l'abattoir doit être fermé régulièrement pour être rénové.

Chaîne de commercialisation



Cas 10 Créer quelque chose à partir de rien : les tanneries en Tanzanie

Godfrey Chasama

Titre du projet	Stratégie de formation pour une chaîne de valeur commercialement viable, Tanzanie
Lieu	Tanzanie
Produit	Cuirs et peaux
Durée	2009-2011
Objectif	Créer des coopératives de tanneries afin de transformer les cuirs et les peaux en produits en cuir.
Bénéficiaires	Les éleveurs pastoraux de la ville de Maswa
Mise en œuvre	Institut tanzanien de recherche sur le bétail, Mabuki
Acteurs clés	Institut de recherche agricole, Ukiriguru Conseil du district de Maswa Small Industries Development Organization Zonal Agricultural Research and Development Fund (bailleur de fonds)
Coût	6 000 dollars
Pour plus d'informations	Godfrey Chasama, Institut tanzanien de recherche sur le bétail, Mabuki, chasmagod@yahoo.co.uk

Peu d'éleveurs tanzaniens s'efforcent de produire des cuirs et des peaux de qualité. Leur indifférence est justifiée, les négociants qui achètent les produits ne paient que 0,06 dollar par peau. Cette faible rentabilité rend quasi nulle la valeur de ces produits et les efforts nécessaires pour les fabriquer une perte de temps.

Toutefois, si ces produits bruts sont transformés en produits en cuir, c'est une tout autre histoire.

Le Conseil du district de Maswa, une ville située près de Mwanza, à l'ouest du pays, s'est rendu compte que les éleveurs pastoraux locaux passaient à côté d'une source de revenus potentiellement importante. Il a donc demandé de l'aide à l'Institut de recherche sur le bétail de Tanzanie dans

Les tanneries transforment un sous-produit en article de valeur.

la ville toute proche de Mabuki. Ensemble, ils ont mis au point un projet pour que les tanneries transforment les cuirs et les peaux en produits de valeur plus élevée.

Le projet a regroupé 69 éleveurs pastoraux de Maswa en trois groupes, chacun d'entre eux étant enregistré en tant que coopérative de tannerie. Ensuite, ils ont été formés à la transformation des cuirs et des peaux en chaussures, sacs, ceintures et autres produits en cuir. Les techniques de formation traditionnelles ont été complétées de démonstrations et d'excursions.

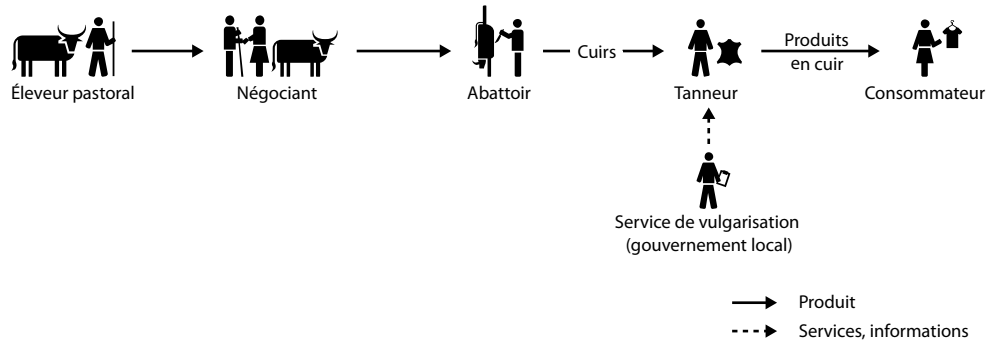
Après la formation, chaque groupe a reçu 600 dollars de capital de démarrage. Les produits en cuir qu'ils fabriquent sont désormais vendus dans chaque tannerie, sur les marchés locaux et à des expositions et des foires commerciales hors de Maswa.

Les cuirs et les peaux, des sources de revenus élevés

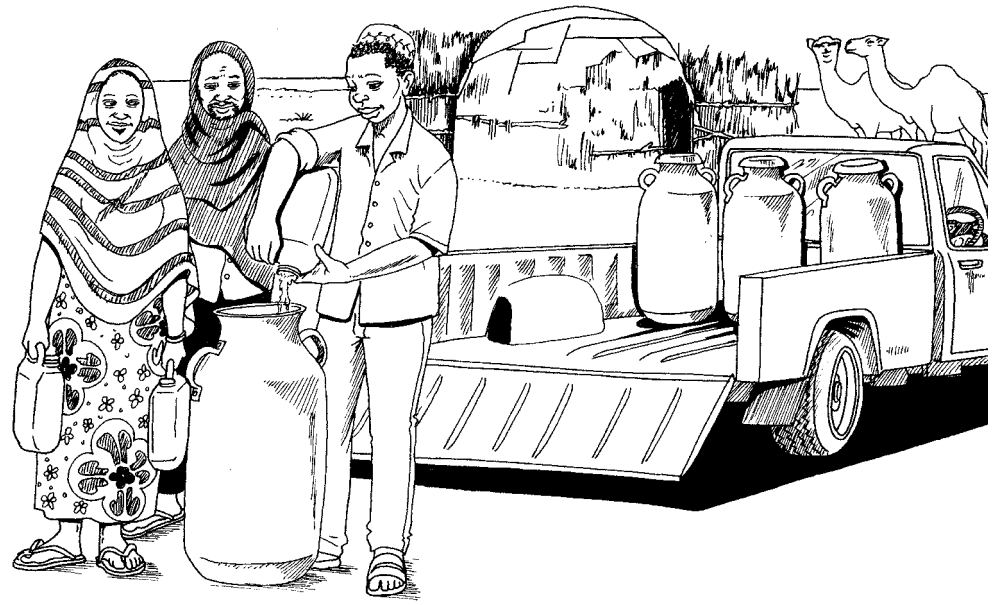
En moyenne mensuelle, les tanneries transforment à elles trois un total de 28 cuirs et 48 peaux et génèrent un bénéfice de 6 133 dollars. Ce montant est supérieur à la subvention octroyée par le Zonal Agricultural Research and Development Fund, si bien que sur un an, l'investissement rapporte 12 fois l'investissement original.

Aujourd'hui, les tanneries achètent des cuirs de qualité aux éleveurs pastoraux pour 1,33 dollar chacun et les peaux pour 1 dollar, ce qui est environ 10 fois ce qu'ils obtenaient des négociants. Les tanneries proposent maintenant des incitations importantes aux éleveurs pastoraux afin de fabriquer des produits bruts de qualité. Les tanneries et les éleveurs pastoraux gagnent aujourd'hui de l'argent avec un produit qui ne leur rapportait rien auparavant.

Chaîne de commercialisation



Secteur laitier



Cas 11 Formalisation des groupes de femmes *faraqa annani* de commercialisation du lait en Éthiopie

Binyam Kassa

Titre	Formalisation des groupes de femmes faraqa annanide commercialisation du lait
Lieu	Éthiopie
Produit	Lait de vache
Durée	2007-2011
Objectif	Améliorer les moyens de subsistance de femmes des communautés pastorales par une plus grande participation au marché laitier
Bénéficiaires	Les femmes des communautés pastorales Kereyu et Hawssa
Mise en œuvre	Secrétariat pastoral de Mieso (un bureau de vulgarisation du gouvernement local)
Acteurs clés	Institut International de Recherche sur l'Élevage (ILRI) : Initiative Améliorer la productivité et la réussite sur le marché Save the Children, Mercy Corps
Coût	50 000 dollars
Pour plus d'informations	Zelalem Yilma, zeyilmak@yahoo.fr ; Biruk Hailu, burew2@gmail.com ; Binyam Kassa, binyam.kassa@gmail.com

Traditionnellement, les femmes des communautés agropastorales Kareyu et Hawssa dans la région du milieu de la vallée du Rift en Éthiopie se regroupent pour vendre leur lait. Elles gèrent des groupes qu'elles appellent faraqa annani (« rotation du lait en afaan oromo). Chaque groupe est composé de 2 à 4 membres qui collectent le lait tour à tour auprès des autres membres du groupe, chaque fois la même quantité. Les femmes se déplacent de porte-à-porte pour collecter le lait, puis vont le vendre sur le marché.

Ce système est plus efficace que si chaque femme essayait de son côté de vendre de petites quantités : quand c'est leur tour, elles disposent d'assez de lait pour que le déplacement jusqu'au marché en vaille la peine. De plus, elles peuvent dépenser leurs revenus à leur guise.

Cependant, le système est également inefficace. Collecter le lait en porte-à-porte prend du temps et le chemin est long jusqu'au marché. Les prix sur le marché sont imprévisibles et les femmes essaient souvent de vendre leur lait à bas prix afin de pouvoir retourner à la maison. Si elles ne parviennent pas à tout vendre, elles doivent le rapporter à la maison et en faire du lait battu ou du beurre.

Améliorer un système existant

En 2008, le Secrétariat pastoral de Mieso a aidé deux ensembles de groupes *faraqa annani* à se constituer en coopératives : la coopérative laitière Lesitu Annani Gorbo, composée de 28 membres, dans la communauté Kereyu et la coopérative laitière Eskunfalan, composée de 15 membres, dans

Les coopératives permettent à leurs membres de gagner du temps et plus d'argent avec leur lait

la communauté Hawssa. Un point central de collecte et de regroupement du lait a été instauré pour chaque coopérative.

Les deux coopératives ont collaboré : La coopérative Eskunfalan étant située dans une région reculée et éloignée d'un marché, elle a été reliée à la coopérative Lesitu Annani Gorbo, qui est plus proche de la ville de Mieso. Le projet a formé les femmes à la gestion d'une laiterie moderne, par exemple, à l'hygiène et à la tenue des registres. L'ILRI a fait don d'une baratte moderne afin qu'elles puissent fabriquer du beurre de façon efficace, ainsi qu'un réfrigérateur. Les coopératives ont négocié les prix du lait et fourni à leurs membres des informations sur les marchés. Elles ont également fourni du fourrage amélioré afin de compléter les aliments traditionnels pour le bétail.

Économies d'échelle

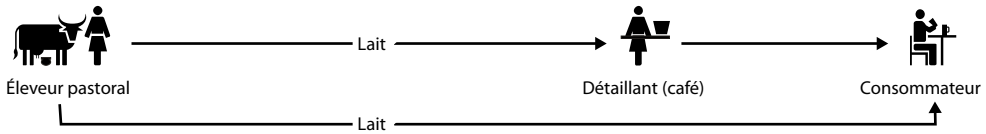
Aujourd'hui, les femmes peuvent transporter leur lait jusqu'au point de collecte central à proximité, au lieu de se rendre d'une maison à l'autre et de le traîner jusqu'au marché. Elles ont appris à gérer les activités d'une laiterie moderne. Toutefois, elles ne peuvent pas encore utiliser leur réfrigérateur, car leur région n'a pas l'électricité.

La vente en vrac est synonyme de meilleurs prix : 0,55 dollar le litre, contre 0,22 à 0,44 dollar auparavant.

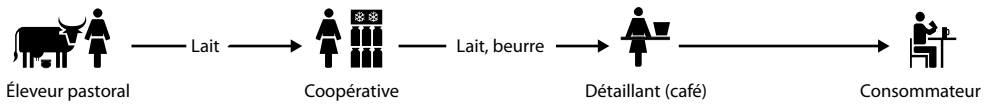
La commercialisation garantie a réduit le gaspillage, car elles peuvent maintenant vendre tout le lait qu'elles produisent. Le groupage leur a permis d'augmenter la quantité de lait qu'elles vendent jusqu'à 100-240 litres par jour, contre 23-30 litres auparavant. Elles peuvent également fabriquer du beurre et le vendre à 8,30 dollars/kg.

Chaîne de commercialisation

Avant



Après



Cas 12 Production urbaine de lait de chameau en Éthiopie

Abdurehman Eid

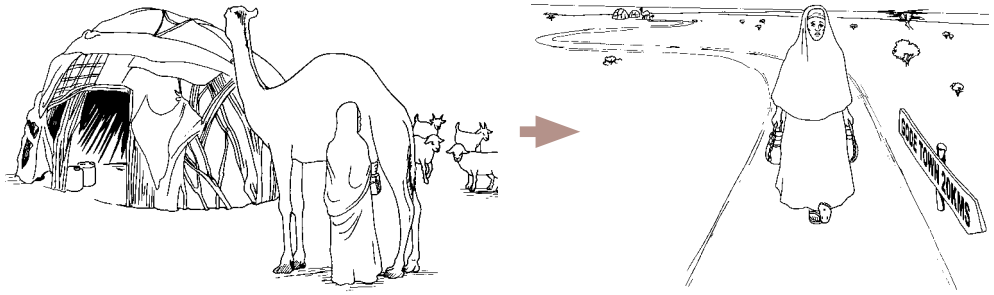
Titre	Production urbaine de lait de chameau en Éthiopie
Lieu	Éthiopie
Produit	Lait de chameau
Durée	depuis 1998
Objectif	Créer un marché durable pour le lait de chameau et générer des revenus pour les éleveurs pastoraux
Bénéficiaires	Ménages pastoraux (surtout les femmes)
Mise en œuvre	Éleveurs pastoraux
Acteurs clés	Caafi Mascuud (un éleveur de chameaux) Institut de recherche pastorale et agropastorale de la région Somali
Autres acteurs	Journée annuelle des éleveurs pastoraux éthiopiens (journée de sensibilisation promouvant l'établissement de réseaux entre éleveurs pastoraux, décideurs politiques, donateurs et professionnels du développement)
Coût	Aucun
Pour plus d'informations	Abdurehman Eid, abdurez4000@yahoo.com ; Seid Mohamed et Abdi Abdullahi

Les éleveurs pastoraux près de la ville de Godey, dans le sud-ouest aride de l'Éthiopie, élèvent leurs chameaux en suivant un schéma saisonnier. En effet, lors de la saison sèche, ils les emmènent près de la rivière, là où les pâturages sont plus abondants. En revanche, pendant la saison humide, ils les emmènent plus loin afin de préserver les pâturages riverains pour y revenir plus tard dans l'année.

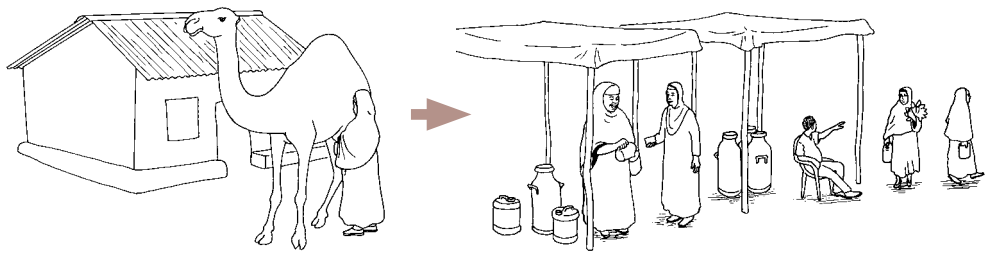
Les chameaux mettent bas et commencent à produire du lait pendant la saison sèche, quand les animaux sont loin de la ville. En raison de la distance, les femmes, qui sont responsables de la gestion du lait, ont des difficultés à le transporter en ville pour le vendre. Leur éloignement prolongé peut entraîner des disputes avec leurs maris. Lors de la saison sèche, quand les troupeaux sont plus proches de la ville et que la commercialisation est plus simple, les pâturages clairsemés sont synonymes de quantité moindre de lait à vendre. Résultat : les femmes gagnent peu d'argent avec le lait, une grande quantité de lait reste invendue pendant la saison des pluies et les consommateurs des villes doivent rechercher d'autres sources de lait.

Un chameau en ville

Caafi Mascuud a été le premier à résoudre ce problème en commerçant à élever des chameaux en ville. Cela a commencé par hasard : au début des années 1990, il a apporté une chamelle en ville afin de la vendre pour payer des frais médicaux pour sa femme. N'ayant pas réussi à la vendre, il ne voulait pas la ramener chez lui à la campagne, donc l'a laissée dans l'enclos d'un proche en ville. Ensuite, elle a mis bas et a commencé à produire du lait. Comme il s'était déjà rendu dans



Avant : Les éleveurs de chameaux trayaient leurs animaux dans les zones de pâturage, mais avaient des problèmes pour vendre le lait.



Maintenant : Ils élèvent quelques animaux laitiers en ville, où ils peuvent vendre facilement le lait.

d'autres pays et avait vu des chameaux élevés en ville pour produire du lait, il s'est dit : « Pourquoi ne pas faire la même chose ? »

Ce ne fut pas aussi simple : Les éleveurs pastoraux éthiopiens pensaient que les chameaux élevés en ville tomberaient malades, voire mourraient. Ils disaient que les chameaux devaient rester à la campagne, où ils peuvent paître sur des pâtures naturelles. De plus, ils considèrent le métier de cultivateur comme dégradant, donc cultivent rarement du fourrage.

L'innovation de Caafi a créé un nouveau mode de production du lait autour de Godey. De plus en plus d'éleveurs de chameaux ont commencé à le copier et le nombre de chameaux élevés dans la ville et aux alentours a augmenté. Les agriculteurs cultivent les terres proches de la rivière et vendent le fourrage aux éleveurs. Certains éleveurs pastoraux ont commencé à cultiver du fourrage afin de nourrir leurs animaux. Ils continuent de garder les animaux qui ne produisent pas de lait dans les régions rurales, comme avant.

L'Institut de recherche pastorale et agropastorale de la région Somali a participé en étudiant les types de fourrage qui peuvent être cultivés et en donnant des conseils techniques sur les services vétérinaires.

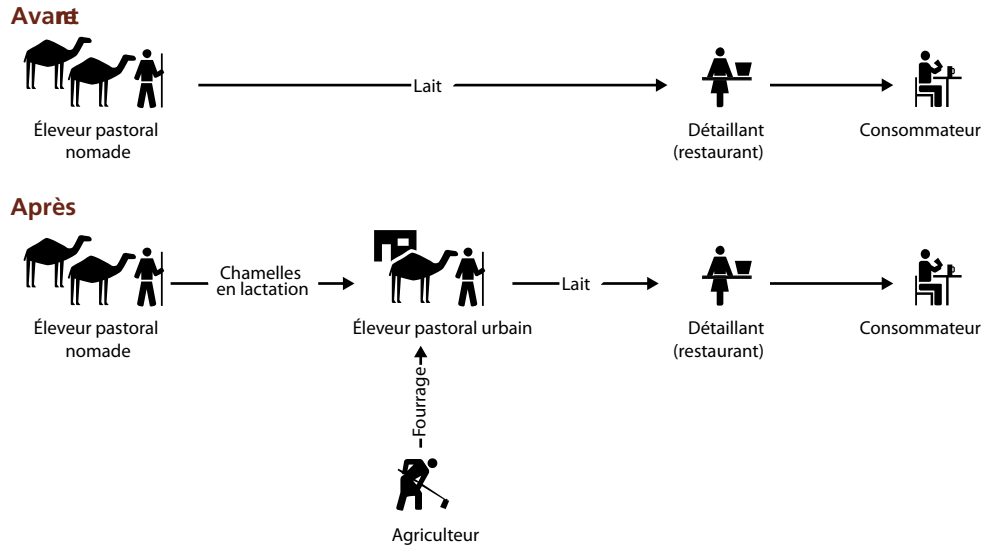
Le lait, c'est de l'argent

Cette innovation profite à tous. Les consommateurs des villes trouvent du lait frais, les éleveurs gagnent un revenu et les agriculteurs ont un marché pour leur fourrage. Les femmes des communautés pastorales ne doivent plus parcourir de longues distances à pied pour vendre le lait et se disputent moins avec leur mari.

La création d'un marché du fourrage présente des bénéfices importants. Lors de la sécheresse de 2008, il a été signalé qu'environ 17 000 chameaux avaient été sauvés par le fourrage produit par les agriculteurs de la région de Godey. Les différents groupes se sont rendu compte qu'ils dépendaient les uns des autres.

Le fourrage de meilleure qualité a gonflé la production moyenne de lait des ménages à 4,5 litres de lait par jour. Avec un prix moyen de 13,8 birrs le litre, un ménage pastoral urbain gagne environ 62 birrs (3,50 dollars) par jour. Ce revenu leur permet d'acheter des terres et de construire des maisons en ville.

Chaîne de commercialisation



Cas 13 Création de laiteries rurales : Programme de développement laitier en Afrique de l'Est, Ouganda

David Balikowa

Titre	Programme de développement laitier en Afrique de l'Est
Produit	Lait de vache
Pays	Ouganda, Kenya et Rwanda
Durée	2008-2012
Objectif	Augmenter les revenus laitiers en améliorant la production, l'accès au marché et les technologies
Bénéficiaires	179 000 petits exploitants laitiers et agriculteurs pastoraux
Acteurs clés	Heifer International Institut international de recherche sur le bétail TechnoServe Inc. Centre mondial de l'agroforesterie African Breeders Service Fondation Bill et Melinda Gates (donateur)
Coût	42 millions de dollars
Pour plus d'informations	David Balikowa, Organisation nationale de recherche agricole (NARO), dbalikowa@gmail.com, www.naro.go.ug

Bien qu'il y ait beaucoup de bétail dans le centre de l'Ouganda, le lait y est étonnamment assez rare. Cet état de fait s'explique partiellement par le rendement limité des races de bovins autochtones, si bien que le ménage standard d'éleveurs ou d'agriculteurs pastoraux ne produit que de 5 à 20 litres de lait par jour. L'autre cause de problèmes concerne la commercialisation. Les petits négociants collectent le lait auprès des producteurs tous les jours. Ils ne possèdent pas de véhicules à quatre roues, donc ils n'achètent que ce qu'ils peuvent transporter sur leur vélo ou leur moto, soit 100 à 150 litres à la fois. Ils livrent des bidons remplis de lait tiède aux transporteurs, qui les chargent sur leurs pick-up et foncent vers Kampala pour le vendre.

Les agriculteurs laitiers ne gagnent que 100 à 200 shillings ougandais par litre (5-10 dollars), donc ils n'ont pas les moyens d'acheter des médicaments ou des aliments afin d'améliorer leur production. Le lait, non réfrigéré, tourne et se vend à bas prix en ville. De nombreux négociants ont été tentés d'ajouter des substances chimiques afin de diminuer l'acidité du lait tourné et d'ajouter de l'eau afin d'augmenter le volume et gagner davantage.

Kiboga West Livestock Cooperative Society

Le projet de développement laitier en Afrique de l'Est de Heifer International a commencé à s'attaquer à ce problème en regroupant les producteurs de lait en groupes d'intérêt laitiers et en une coopérative associée, nommée Kiboga West Livestock Cooperative Society dans le centre de l'Ouganda. En 2009, la coopérative comptait 560 membres. Quatre ans plus tard, ce nombre était passé à 1 164.

La Kiboga West Livestock Cooperative fait partie des dizaines de groupes laitiers soutenus par le Programme de développement laitier en Afrique de l'Est en Ouganda, au Kenya et au Rwanda.

La coopérative de Kiboga a levé des fonds pour construire une usine de réfrigération du lait en vendant des parts à ses membres, qu'elle a complétées par un prêt bancaire et une facilité de crédit venant du projet. Elle a utilisé ce capital pour acheter un dispositif de réfrigération de lait de 5 000 litres et des accessoires, une citerne d'eau de 10 000 litres et un générateur (puisque la région n'a pas l'électricité). Le dispositif de réfrigération a été installé en mars 2009 et en deux ans, la coopérative avait économisé assez pour en acheter un deuxième.

La coopérative a instauré des centres de collecte du lait dans les environs, où les collecteurs de lait et les agriculteurs livrent du lait chaque matin à vélo et à moto. Le lait est testé et classé avant d'être transporté dans les camions loués jusqu'à l'usine de réfrigération. La coopérative loue également un camion-citerne isotherme afin de livrer de lait réfrigéré à Sameer Agriculture and Livestock, la plus grande laiterie d'Ouganda.

Plus de lait et des prix plus élevés

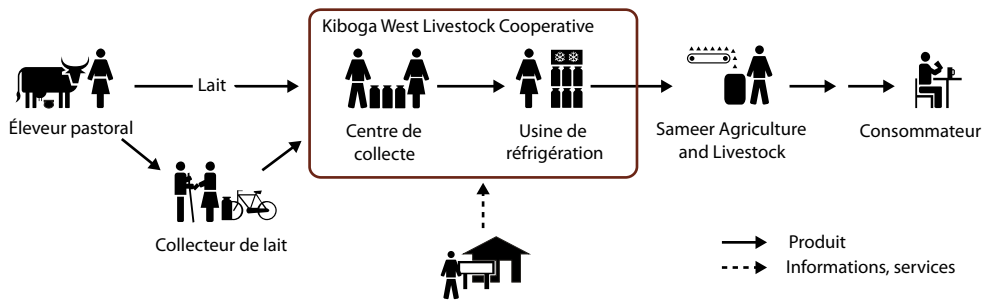
La coopérative de Kiboga déborde d'activité, collectant le lait, le testant, le classifiant et le réfrigérant, avant de le transporter en ville et de le vendre. Elle coordonne les prestations de services de soutien pour ses membres, comme le test et la classification du lait, les services de santé animale, l'alimentation et les régimes alimentaires, l'insémination artificielle, un magasin d'intrants agricoles et des services d'épargne et de crédit. Elle organise également la formation des agriculteurs, des visites mutuelles, des séminaires sur les opportunités d'affaires et des journées sur le terrain.

La coopérative a embauché et formé du personnel à la gestion de l'usine de réfrigération et à la commercialisation du lait. Le projet a investi dans le renforcement des capacités des dirigeants de la coopérative pour s'assurer de son bon fonctionnement.

L'utilisation de bons pour payer les services a également représenté une innovation importante. La coopérative distribue des bons à ses membres, qui peuvent les utiliser pour payer des services et des intrants à crédit. Les prestataires de services présentent les bons à la direction de l'usine de réfrigération contre paiement. L'usine de réfrigération déduit ensuite le montant équivalent du prix qu'elle paie aux producteurs pour leur lait.

Ces interventions ont déjà presque quadruplé le prix du lait et les membres de la coopérative reçoivent de 7 à 26 cents par litre. Ils peuvent maintenant vendre tout leur lait en saison sèche et en saison humide et investir dans de meilleurs animaux laitiers pour produire davantage de lait.

Chaîne de commercialisation



Cas 14 Augmenter la production de lait par l'intermédiaire des laiteries locales au Burkina Faso

Brigitte Tipoco Ouedraogo

Titre	Stimuler la production de lait en favorisant l'émergence de laiteries locales
Lieu	Burkina Faso
Produit	Lait de vache
Durée	2010-2011
Objectif	Augmenter les revenus des producteurs en encourageant la production de lait.
Bénéficiaires	Les familles pastorales, les collecteurs de lait, les travailleurs de la transformation du lait, les détaillants, les consommateurs
Mise en œuvre	SNV (Organisation néerlandaise de développement)
Acteurs clés	Socoprolait
Coût	13,795 euros de la SNV, 45 735 euros du Conseil régional
Pour plus d'informations	Brigitte Tipoco Ouedraogo, SNV, touedraogo@snvworld.org, www.snvworld.org, http://tinyurl.com/nhg8f63

La fourniture de lait au Burkina Faso est bien inférieure à la demande pour de nombreuses raisons. Le manque de nourriture signifie que les vaches produisent peu, notamment en saison sèche. La livraison du lait à l'installation de transformation prend du temps, donc une grande partie tourne. Une plus grande partie est perdue lors de l'attente précédant la transformation. Le lait est réchauffé au-dessus d'un feu de bois afin de tuer les bactéries qu'il contient, mais le bois doit être ramassé et les usines de transformation n'ont pas de thermomètres pour contrôler la température. Les travailleurs ne disposaient pas de l'équipement ou du savoir-faire nécessaire pour produire du lait de haute qualité et les usines n'étaient pas bien gérées.

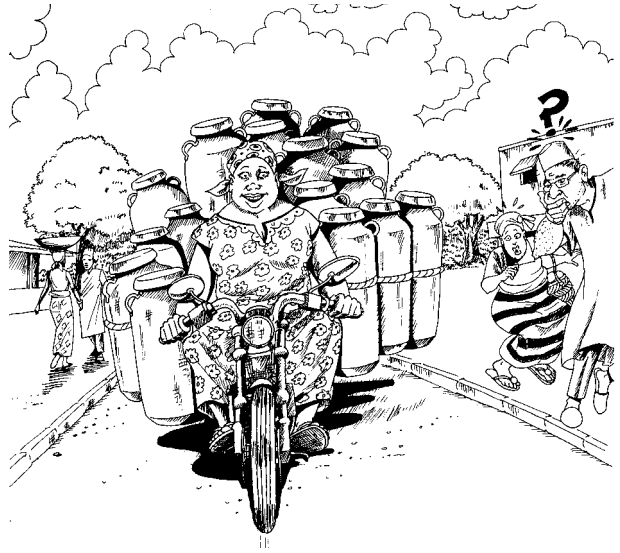
Malgré ces problèmes, le Burkina Faso présente un potentiel clair pour l'industrie laitière et le lait constitue une source majeure de revenus pour les éleveurs de bétail.

Socoprolait

En 2004, les éleveurs de la province de Tuy, à l'ouest du pays, ont créé la Société coopérative des producteurs de lait pour résoudre ces problèmes.

La coopérative collecte, transforme et vend le lait pour le compte de ses membres. Elle a persuadé le gouvernement de construire une usine de transformation à Houndé, la capitale provinciale. Cette usine a commencé la production en novembre 2007. Aujourd'hui, la coopérative se compose de 184 membres, qui possèdent environ 4 500 têtes de bétail. Elle profite à ses membres en collectant, transformant et en vendant le lait qu'ils produisent. Cependant, elle est confrontée à plusieurs difficultés, donc elle a conclu un partenariat en 2010 avec la SNV afin de réaliser plusieurs améliorations.

La coopérative utilise aujourd'hui des motos pour collecter le lait, ce qui accélère les livraisons et améliore la qualité.



Le partenariat a formé les membres de la coopérative à l'alimentation et aux les soins de leurs vaches laitières afin de produire et de stocker les aliments à utiliser pendant la saison sèche, quand le fourrage est rare. Il a également formé les employés de l'usine de transformation à une hygiène et des méthodes améliorées. Il a introduit de nouvelles techniques de gestion afin d'améliorer la gouvernance de la coopérative et sa responsabilité et a participé au développement d'un plan d'affaires. Elle a renforcé le rôle des femmes dans les processus de décision (c'est une femme qui dirige l'usine de transformation).

Un transport plus rapide pour un meilleur lait

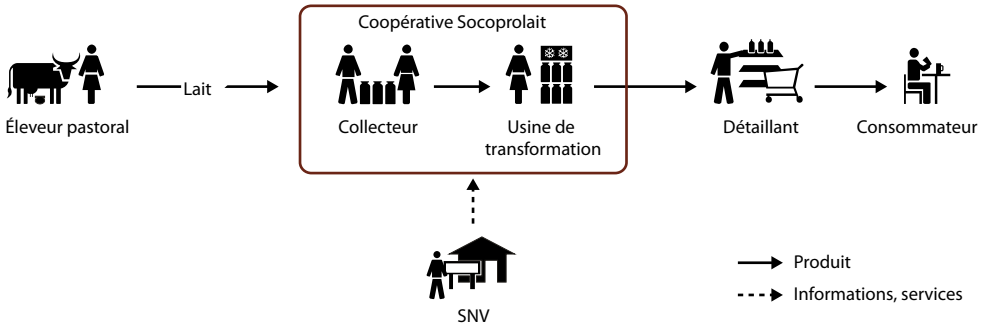
Le meilleur moyen d'améliorer la qualité du lait était de réduire le temps entre la traite et l'arrivée à l'usine de transformation. Aujourd'hui, la coopérative emploie davantage de personnes pour collecter le lait, et elles utilisent des motos et non des vélos. Le transport a été réduit à deux heures, ce qui a permis de collecter le lait jusqu'à 40 km de l'usine.

Désormais, tout le monde respecte les règles d'hygiène de base tout le long du processus de collecte, de transfert et de transformation du lait. Le lait cru est systématiquement testé et un réchaud à gaz sert désormais à chauffer le lait, ce qui évite de devoir ramasser du bois. La durée de pasteurisation a diminué, ce qui réduit la durée totale nécessaire pour la transformation.

La production de lait a augmenté : une vache produit en moyenne de 2 à 4 litres par jour pendant la saison des pluies et environ 1 litre pendant la saison sèche. Actuellement, la coopérative collecte 45 % de lait en plus, soit un total de 37 000 litres lors de la saison 2010-2011, par rapport à 24 000 litres lors de la saison précédente.

Par conséquent, les membres de la coopérative ont gagné un total de 12 576 euros en 2010-2011, par rapport à 8 705 euros en 2008-2009. Douze nouveaux détaillants ont rejoint le réseau de vente Socoprolait et la coopérative a créé quatorze nouveaux emplois à l'usine de transformation.

Chaîne de commercialisation



Cas 15 Augmentation du potentiel laitier à Say : un centre de collecte de lait au Niger

Saratou Malam Goni

Titre	Augmentation du potentiel laitier à Say
Lieu	Niger
Produit	Lait de vache
Durée	3 ans (2010-2012)
Objectifs	Promouvoir la commercialisation laitière à Say Organiser en groupe les producteurs de lait et la collecte régulière d'un lait de qualité
Bénéficiaires	Producteurs de lait dans les villages aux alentours de Say
Mise en œuvre	SNV (Organisation néerlandaise de développement)
Acteurs clés	Association des Producteurs de Lait « Hawrindé Biradam » Association pour la Redynamisation de l'Élevage au Niger (AREN) DGIS (donateur)
Coût	18 690 dollars
Pour plus d'informations	Saratou Malam Goni, SNV, smalamgoni@snvworld.org, www.snvworld.org, http://tinyurl.com/oqls4xh

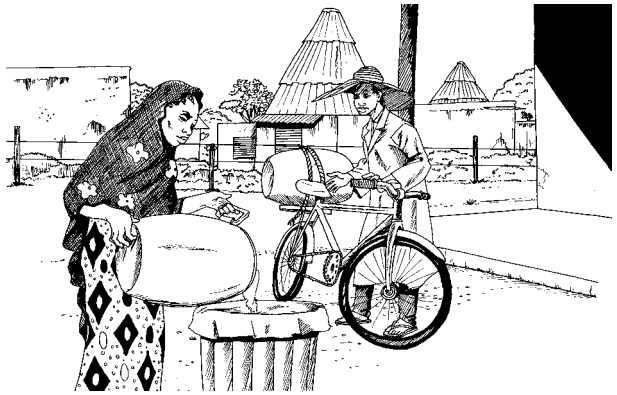
La demande de lait est élevée à Niamey, la capitale du Niger. Cependant, les trois grandes laiteries et plusieurs petites ne trouvent pas suffisamment de fournisseurs locaux auprès desquels s'approvisionner. À la place, elles doivent largement recourir à du lait en poudre importé.

La vingtaine de villages aux alentours de Say, une ville située à environ 55 km de Niamey, présente un bon potentiel pour la production de lait. La production avoisine les 7 500 litres par jour pendant la saison humide, mais elle pourrait être bien plus élevée.

En 2009, une ONG italienne a aidé une association de producteurs de lait appelée Hawrindé Biradam à instaurer un centre de collecte à Say. Toutefois, après la fin du projet, le centre a eu des difficultés à collecter assez de lait de qualité adaptée. Il ne collectait que 300 à 400 litres de lait par jour, un volume bien inférieur à sa capacité de 1 600 litres. L'hygiène était un problème, car les producteurs et les collecteurs utilisaient des calebasses et d'autres récipients inadaptés pour contenir le lait. Le personnel du centre manquait de compétences et les éleveurs de bétail ne considéraient pas la production de lait comme une activité commerciale. Les femmes s'occupaient d'une majeure partie de la traite, mais n'avaient pas reçu beaucoup de formation sur la production et la commercialisation.

Une grande association d'élevage, AREN, avait également participé à la production de lait, mais n'avait pas coopéré avec Hawrindé Biradam, même si certains producteurs étaient membres des deux organisations.

En travaillant ensemble, AREN et le centre de collecte ont réussi à améliorer tant la qualité que les profits.



Travailler ensemble

Pendant la phase initiale d'analyse de la situation, la SNV s'est rendu compte que Hawrindé Biradam et AREN pouvaient toutes les deux gagner à travailler ensemble. Elle a organisé des ateliers communs avec les deux organisations afin d'explorer les opportunités et les moyens de collaborer. Par ailleurs, elle a mené une étude de faisabilité du centre de collecte et l'aide à réaliser un plan d'affaires. Elle a établi des relations entre les deux organisations et les institutions financières afin qu'elles puissent obtenir des prêts pour payer les compléments alimentaires, les services vétérinaires, les bidons en aluminium, les tamis et d'autres équipements de base. Elle a formé les producteurs de lait (y compris des femmes), les collecteurs et le personnel du centre à l'hygiène du lait. Ils ont à leur tour formé leurs voisins. Elle a soutenu l'établissement d'une banque alimentaire où les éleveurs de bétail peuvent acheter du son de blé ou du tourteau d'arachide pour nourrir leurs animaux pendant la saison sèche, ce qui permet de maintenir l'approvisionnement en lait pendant cette période. Elle a établi des relations entre les centres de collecte et les détaillants à Niamey afin de pouvoir vendre des produits de valeur élevée tels que les yaourts et le fromage.

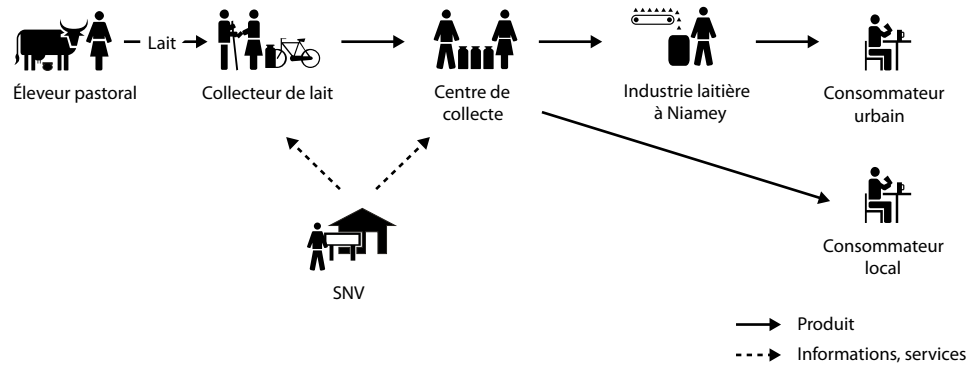
Une meilleure hygiène

AREN et le centre de collecte Hawrindé Biradam travaillent maintenant ensemble. Dix collecteurs ramassent le lait chaque jour auprès de producteurs individuels ou de groupes dans 12 villages. Ils versent le lait dans un récipient en plastique et le transportent dans le centre de collecte à vélo. L'hygiène et la qualité du lait sont désormais meilleures et les bénéfices ont augmenté grâce aux produits de valeur plus élevée et au marché.

L'année 2011 a été difficile à cause d'une longue sécheresse : le bétail et leurs propriétaires ont souffert de la faim et la production de lait n'a pas augmenté. L'année suivante, 2012, a été meilleure et le centre a plus ou moins atteint son seuil de rentabilité, mais les habitants étaient encore en train de récupérer de la sécheresse. Le centre de collecte s'attend à ce que l'année 2013 soit encore meilleure et qu'il pourra engranger des bénéfices.

Il reste difficile d'amener les membres de Hawrindé Biradam à considérer le centre de collecte comme une activité commerciale. La SNV soutient un plan d'affaires afin d'explorer ses opportunités et forme le personnel à la bonne tenue des registres et à la surveillance. Un projet de suivi vise à installer des systèmes d'énergie solaire au centre de collecte et dans deux régions rurales afin d'alimenter en électricité l'équipement de réfrigération et de pasteurisation.

Chaîne de commercialisation



Références

Briefing de Bruxelles sur le développement : Pastoralisme. 2012. Ressources sur les nouveaux enjeux et opportunités pour le pastoralisme dans le contexte des pays africains. Briefings de Bruxelles sur le développement rural nº 26. http://brusselsbriefings.files.wordpress.com/2012/10/reader-br-26-pastoralism-fre.pdf

CGIAR. 2013. What are innovation platforms? Innovation platforms practice brief 1. CGIAR Research Program on Integrated Systems for the Humid Tropics. International Livestock Research Institute, Nairobi.

CSAO-OCDE/CEDEAO. 2008. Livestock and regional market in the Sahel and West Africa Potentials and challenges. www.oecd.org/swac/ publications/41848366.pdf

CSAO/OCDE Sans date. Strengthening the role of actors and livestock professionals: A necessity to stimulate regional trade. Livestock in the Sahel and West Africa. Policy Note 4. www.oecd.org/swac/publications/38402886.pdf

Diop, A.T., JD. Cesaro, I. Touré, A. Ickowicz, et B. Toutain. 2012. Évolution des transhumances. Pp 14-15 dans FAO et CIRAD. Atlas des évolutions des systèmes pastoraux au Sahel. Système d'information sur le pastoralisme au Sahel 1970-2012.

FAO. 2006. Le lait de chamelle a le vent en poupe La FAO lui prédit un brillant avenir FAO Salle de presse. http://www.fao.org/newsroom/fr/news/2006/1000275/index.html

FAO. 2009. La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture. Le point sur l'élevage. L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, Rome.

FAO et CIRAD. 2012. Atlas des évolutions des systèmes pastoraux au Sahel Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD). http://tinyurl.com/bfqohmw

FEWS NET. 2010. Cross-border livestock trade assessment report. Impacts of lifting the livestock import ban on food security in Somalia, Ethiopia, and the Djibouti borderland. Famine Early Warning Systems Network, Nairobi. United States Agency for International Development. http:// tinyurl.com/nr6ono

FSNWG. 2012. East Africa Cross-Border Trade Bulletin 4 févr. 2012. FEWS NET/FAO/WFP Joint Cross-Border Market and Trade Monitoring Initiative. http://tinyurl.com/lhgldwx

Global Livestock CRSP. 2006. Livestock Information Network and Knowledge System (LINKS) for Enhanced Pastoral Livelihoods in East Africa. Pp 155 et suiv. dans : Annual report 2006. University of California, Davis. http://tinyurl.com/l3afq5g

ICRISAT. 2011. Crop-livestock intensification in Zimbabwe: Closing the loop to sustainability. Pp. 23-8 dans : Eastern and Southern Africa 2011 Highlights. International Crops Research Institute for the Semi-Arid Tropics. http://tinyurl.com/leebk8x

IIRR, Cordaid and Acacia Consultants. 2004. Drought cycle management: A toolkit for the drylands of the Greater Horn of Africa. International Institute of Rural Reconstruction, Nairobi; Cordaid, The Hague; and Acacia Consultants, Nairobi.

IRIN. 2006. Mauritanie-Sénégal : Nouvel accord sur la transhumance entre la Mauritanie et le Sénégal. http://tinyurl.com/m2q75o2

ITDG et IIRR. 1996. Ethnoveterinary medicine in Kenya: A field manual of traditional animal health care practices. Intermediate Technology Kenya and International Institute of Rural Reconstruction, Nairobi.

KIT et AGRA. 2013. Do all roads lead to market? Learning from AGRA's Market Access Programme. Royal Tropical Institute, Amsterdam, and Alliance for a Green Revolution in Africa, Nairobi.

KIT, Agri-ProFocus et IIRR. 2012. Challenging chains to change: Gender equity in agricultural value chain development. KIT Publishers, Royal Tropical Institute, Amsterdam.

KIT et IIRR. 2008. Trading up: Building cooperation between farmers and traders in Africa. Royal Tropical Institute, Amsterdam ; et Institut international pour la reconstruction rurale, Nairobi.

KIT et IIRR. 2010. Value chain finance : Beyond microfinance for rural entrepreneurs. Royal Tropical Institute, Amsterdam ; et Institut international pour la reconstruction rurale, Nairobi.

Köhler-Rollefson, I. Policy brief: Capitalizing on pastoralism to feed people and achieve livestock sector sustainability. http://tinyurl.com/nqmkhln

LPP, LIFE Network, IUCN-WISP et FAO. 2010. 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. L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture Rome.

McPeak, J. G., et P.D. Little (eds). 2006. Pastoral livestock marketing in Eastern Africa: Research and policy challenges. Intermediate Technology Publications, Rugby.

Muhereza, F.E. 2004. The economic contribution of pastoralism in Uganda: An assessment. Unpublished report, Sep 2004. RECONCILE/IIED.

Penrith, M.L. 2013. Overview of the livestock sector in the SADC region. Department of Veterinary Tropical Diseases, Faculty of Veterinary Science, University of Pretoria

Rass, N. 2006. Policies and strategies to address the vulnerability of pastoralists in sub-Saharan Africa. Pro-Poor Livestock Policy Initiative Working Paper 37. L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. http://tinyurl.com/k84o93k

SNV. 2102. Improved livelihoods for pastoralists. SNV Practice Brief 2, January 2012.

Union Africaine. 2013. Policy framework for pastoralism in Africa. Securing, protecting and improving the lives, livelihoods and rights of pastoralist communities. Union africaine, division de l'économie rurale et de l'agriculture, Addis-Abeba.

van Rooyen, A. et S. Homann-Kee Tui. 2009. Promoting goat markets and technology development in semi-arid Zimbabwe for food security and income growth. Tropical and Subtropical Agroecosystems 11 : 1-5. http://tinyurl.com/mcowqnd

Wongtschowski, M., J. Belt, W. Heemskerk et D. Kahan (eds). 2013. The business of agricultural business services: Working with smallholders in Africa. Royal Tropical Institute, Amsterdam ; Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, Rome ; et Agri-ProFocus, Arnhem.

Profils des contributeurs

David Balikowa
Directeur de la recherche, Institut de recherche et développement agricoles de la zone de Mbarara
Organisation nationale de recherche agricole, PO Box 389 Mbarara, Ouganda Tél. +256 772 391501, +256 752 391501, courriel dbalikowa@gmail.com, site Web www.naro.go.ug

David est titulaire d'un master en agronomie de l'Université d'agronomie de Sokoine, Tanzanie, et d'une licence de médecine vétérinaire de l'université de Makerere, Ouganda. Depuis 1992, il a occupé diverses fonctions dans le secteur agricole, notamment en tant que consultant pour Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, en tant que conseiller principal d'affaires pour le Programme de développement laitier en Afrique de l'Est, financé par la fondation Bill & Melinda Gates, en tant que directeur du développement des activités laitières auprès de l'Autorité de développement laitier, en tant que chef de Projet de concertation agricole et structuration des filières financé par la France et en tant que vétérinaire dans plusieurs gouvernements locaux de districts. C'est un partenaire de recherche de l'International Farm Comparison Network, basé à Kiel, en Allemagne. Il a réalisé de nombreuses missions de conseil pour des agences internationales.

Isaac Bekalo Bateno
Président, Institut international pour la reconstruction rurale (IIRR)
PO Box 66873-0800, Nairobi, Kenya Tél. +254 020 2370039/43, courriel isaac.bekalo@iirr.org, site Web www.iirr.org

Isaac est titulaire d'un doctorat en développement et planification des organisations. Les activités qu'il a menées pendant ses 30 ans d'expérience professionnelle comprennent l'enseignement, la formation pour les ONG, la conception de programmes d'études et le développement organisationnel. Il a fourni des services de consultance sur la planification stratégique, le suivi et l'évaluation de type participatif, la conception de projet et la rédaction de propositions. Isaac est spécialisé dans les stratégies de développement participatives et le développement organisationnel.

Godfrey Chasama
Chercheur dans le domaine de l'élevage, Institut tanzanien de recherche sur le bétail, Mabuki
PO Box 352 Mwanza, Tanzanie Tél. +255 754 324953, courriel chasamagod@yahoo.co.uk

Godfrey détient un master en production animale tropicale de l'université d'agronomie de Sokoine. Il est spécialiste de la reproduction animale et a acquis de l'expérience dans la conception et la réalisation de projets de développement et de recherche visant à apporter une réponse à diverses questions liées à l'élevage du bétail, y compris le développement de la chaîne de valeur. Il a travaillé avec des programmes gouvernementaux et un ensemble de projets financés par des donateurs, notamment le Centre international de recherche sur le développement, au Programme de transformation des ressources naturelles et agricoles pour l'amélioration des moyens de subsistance de l'université de Sokoine, avec l'Institut africain du renforcement des capacités, l'Association de renforcement de la recherche agricole en Afrique centrale et de l'Est, ainsi que FARM Africa.

Caroline Chirimi
Agent de développement commercial, Institut international de la reconstruction rurale (IIRR), Centre régional de l'Afrique
PO Box 66873, Nairobi 0800, Kenya Tél. +254 20 2370039/43, +254 721 569369, fax +254 20 2370044, courriel caroline.chirimi@iirr.org, site Web www.iirr.org

Caroline dispose de six ans d'expérience dans le développement commercial, le développement de marques, la gestion de projet, la formation et le renforcement des capacités et la gestion de la relation client pour le secteur commercial et humanitaire. À l'IIRR, elle supervise les activités de développement commercial en Afrique. Elle a participé au développement, à la mise en œuvre et la révision de programmes communautaires pour la jeunesse. Elle détient une licence spécialisée en systèmes d'information de gestion.

Bonaventure Dakouo
Conseiller agricole, SNV
Rue 17 Porte 305 Badalabougou Est, BP 2220 Bamako 2220, Mali Tél. +223 33 33 47, +223 33 33 48, fax +223 223 10 84, courriel bdakouo@snvworld.org, www.snvmali.org

Bonaventure détient un diplôme en sciences de l'élevage à Institut polytechnique rural de Katibougou au Mali. Il gère des projets avec des organisations locales et de femmes afin d'augmenter le revenu de leurs membres et d'aider les coopératives à se décentraliser. Il a de l'expérience dans la gestion des ressources naturelles, le renforcement des capacités des éleveurs et des agriculteurs pastoraux et la prestation de services aux organisations d'élevage.

Abdurehman Eid
Coordinateur de programme, chercheur, Horn of Africa Voluntary Youth Committee et Jigjiga University
Djigjiga, Éthiopie Tél. +251 9 157 44967, courriel abdurez4000@ yahoo.com

Abdurehman est consultant en développement pastoral dans la région Somali d'Éthiopie. Il est titulaire d'un master en économie agricole. Il a fourni des services de recherche et de consultance dans les régions pastorales Somali en Éthiopie. Il travaille actuellement comme coordinateur de programme avec une ONG régionale, ainsi qu'avec l'université de Djigjiga comme chercheur. Il offre également des services de consultance aux organisations nationales et internationales sur différents aspects du pastoralisme.

Binyam Kassa Engidasew
Chercheur en sciences et technologies du lait, Institut éthiopien de recherche agricole
Addis-Abeba 29125, Éthiopie Tél. +251 911 863173, +251 911 942355, courriel binyam.kassa@gmail.com, binyam.kassa@ymail.com, site Web www.eiar.gov.et

Binyam travaille au centre d'Holeta de l'Institut éthiopien de recherche agricole. Il détient un master en sciences et technologies du lait de l'université de Hawassa en Éthiopie. Il mène des recherches sur les techniques laitières post-récolte et offre des services de consultance sur l'exploitation laitière, la transformation et le développement de la chaîne de valeur du lait. Il a donné plusieurs formations et effectué des consultances pour les exploitants laitiers, les coopératives et les transformateurs de lait en Éthiopie.

Albert Yatondé Houedassou
Conseiller, élevage/pastoralisme, SNV Bénin
BP 235, Parakou, Bénin Tél. +229 95 18 98 11, +229 97 18 42 40, courriel ahouedassou@snvworld.org, site Web www.snvworg.org

Albert est conseiller en développement économique rural et expert en développement de la chaîne de valeur agricole. Il possède huit années d'expérience en soutien technique et institutionnel aux organisations d'élevage et a conseillé plus de 20 organisations agricoles sur le développement économique, la santé animale, l'accès aux aliments, la sécurité des pâturages, la gestion des conflits et la gestion des marchés aux bestiaux. Il a collaboré avec plusieurs réseaux partenaires au Niger, au Burkina Faso, au Mali et au Bénin dans le développement de l'élevage. Il est titulaire d'un master en gestion des organisations.

James Kariithi
Agent agroalimentaire, ministère du Développement du bétail
PO Box 34188— GPO, Nairobi, Kenya Tél. +254722377150, courriel jameskariithi06@ yahoo.com

James détient en master en entrepreneuriat et une licence en agriculture de l'université méthodiste du Kenya, un diplôme en gestion des exploitations agricoles de l'université d'Egerton, un diplôme international en élevage de volailles de PTC+ (une organisation de formation située aux Pays-Bas) et un certificat en transformation de la viande du Centre de recherche sur la viande à Pékin, en Chine. Il donne des formations en développement agroalimentaire et en entrepreneuriat pour les parties prenantes dans le domaine de l'élevage et forme des communautés agricoles sur les chaînes de valeur et les aide à réaliser leur plan d'affaires.

Rose Kipyego

Chargé du savoir, de la documentation et de la communication, Institut international de la reconstruction rurale (IIRR)

PO Box 66873 Westlands, Nairobi 00800, Kenya Tél. +254 20 2370039, +254 20 2370041, fax +254 20 4448148, courriel rose.kipyego@iirr.org, site Web www.iirr.org

Rose est titulaire d'un diplôme de l'enseignement universitaire supérieur en communication de masse, d'une licence en linguistique et en littérature et d'un certificat en rédaction. Elle dispose de neuf années d'expérience en rédaction de documents pédagogiques et littéraires. Elle possède des compétences en production et en montage radio et vidéo, en photojournalisme et en écriture pour les médias. Avant de rejoindre l'IIRR, Rose a travaillé à la Jomo Kenyatta Foundation, une maison d'édition.

Reuben Koech

Coordinateur du suivi et de l'évaluation, Heifer International-Kenya

PO Box 76478, Nairobi 00508, Kenya Tél. +254 722 390909, +254 722 200406, fax +254 20 3871692/3, courriel kiprkoech@yahoo.com, reuben.koech@heiferkenya.org, reuben.koech@ heifer.org, site Web www.heifer.org

Reuben est spécialiste des animaux et détient un master en épidémiologie vétérinaire et en économie de l'université de Nairobi, Kenya. Il possède plus de 12 ans d'expérience en pratiques de développement au Kenya. Dernièrement, il s'est spécialisé en planification, suivi et évaluation. Chez Heifer Kenya, il évalue et revoit des projets, rédige des rapports et des études de cas et met au point des supports de formation. C'est un formateur expérimenté pour les praticiens du développement et les agriculteurs.

Mary Ann Llanza

Spécialiste du programme, communication du développement, Institut international de la reconstruction rurale (IIRR)

Silang, Cavite 4118, Philippines Tél. +63 46 4143216, mobile +63 9155894790, courriel maeanne.llanza@iirr.org, site Web www.iirr.org

Mae-Anne, comme on l'appelle dans les Philippines, son pays d'origine, est spécialiste du programme pour la communication du développement de l'IIRR à son centre régional pour l'Asie. Elle dispose de plus de 20 années d'expérience professionnelle, principalement avec des ONG dans le domaine de la communication, des publications, de la formation, de la recherche et de la gestion de projet. Son expérience couvre un grand nombre de secteurs, comme la gestion des catastrophes, les coopératives financières, l'administration et la gestion des terres et les questions liées à l'égalité des sexes. Elle a travaillé avec le Forum Asie-Pacifique sur les femmes, le droit et le développement, une organisation située à Chiang Mai en Thaïlande, qui travaille sur les problèmes des femmes comme le travail et la migration, la participation politique, la violence contre les femmes et l'environnement. Avant de rejoindre l'IIRR en 2011, elle travaillait à l'Alliance Asie et Pacifique pour la santé et les droits en matière de procréation et de sexualité à Bangkok. Elle est diplômée en communication de masse, avec une spécialisation en journalisme à l'université des Philippines à Baguio et a étudié l'écriture créative à l'université des Philippines à Diliman.

Anthony Kimotho Macharia

Consultant principal, Consortium Services

PO Box AD 29 ADD, Gaborone, Botswana Tél. +267 0 71379883, fax +267 0 3912659, courriel machariak@gmail.com

Citoyen kenyan, Anthony est un consultant indépendant installé au Botswana. Il détient un master en économie agricole et en économétrie de l'université du Botswana et une licence en économie agricole de l'université d'Egerton au Kenya. Il prépare actuellement un doctorat en économie à l'université de Rhodes, Afrique du Sud. Il est consultant en recherche et en gestion agricoles. Il dispose d'une expérience en développement, suivi et évaluation de projets agricoles, ainsi qu'en conception et mise en œuvre d'enquêtes sur les ménages pour des études d'impact dans l'agriculture, la santé, le travail, les services, les sondages auprès des consommateurs et les questions liées à la pauvreté. Il a été consultant auprès de diverses organisations, dont le Programme des Nations Unies pour le développement, la Banque mondiale et les gouvernements du Kenya, du Mozambique, du Lesotho, d'Éthiopie et du Botswana.

Eric McGaw

Directeur de la communication, Institut international de la reconstruction rurale (IIRR)

YC James Yen Center, Silang, Cavite 4118, Philippines Tél : (63-46) 414-3216, +233 544337969, +254 702240205, courriel eric.mcgaw@iirr.org, site Web www.iirr.org

Eric est citoyen américain et possède plus de 40 ans d'expérience dans les pays en développement. Professionnel de la communication, il a longtemps travaillé en Amérique latine, en Asie, au Moyen-Orient et en Afrique. Ses missions les plus longues ont été au Salvador, en Colombie, au Brunei, aux Philippines, en Inde, à Dubaï, au Kenya et au Ghana. Lorsqu'il était en Inde, il a fondé une société spécialisée dans la formation dans le domaine de la communication et à la gestion d'événements.

Saratou Malam Goni

Conseillère en élevage/pastoralisme, SNV

Avenue des Zamakoye, BP 10110, Niamey, Niger Tél. +227 20 75 36 33, +227 94 27 37 10, fax +227 20 75 35 06, courriel smalamgoni@snvworld.org, website www.snvworld.org

Saratou possède huit années d'expérience dans le domaine du conseil aux organisations agricoles en mettant l'accent sur le développement commercial et l'industrie laitière. Elle est spécialisée en microfinance et experte dans la création d'organisations de microfinance et le suivi de leur gestion de l'épargne et des prêts. Au cours des 14 dernières années, elle a occupé des postes à responsabilité dans ce domaine, notamment en tant que gestionnaire de projet, conseillère et formatrice. Saratou est également formée à la bonne gouvernance, à la participation, à l'intégration des questions liées aux spécificités des sexes, au suivi personnalisé et à la création de réseaux.

Evelyn Mathias

Consultante en production du bétail et en savoirs autochtones, TradiNova Livestock

Müllenberg 5a, Kürten 51515, Allemagne Tél. +49 2268 801691, courriel evelyn@mamud.com, site Web www.mamud.com, www.eldev.net

De nationalité allemande, Evelyn est vétérinaire et a obtenu un doctorat à l'université de Giessen en Allemagne, un master en développement international de l'université de l'État de l'Iowa et un certificat en médecine vétérinaire tropicale. Elle dispose d'environ 30 ans d'expérience dans le développement international et a travaillé dans 26 pays différents, en mettant la priorité sur la production écologiquement responsable du bétail, la médecine ethnovétérinaire et le savoir autochtone. En 1997, elle a rejoint la League for Pastoral Peoples and Endogenous Livestock Development et a occupé les fonctions de trésorière et de coordinatrice réseau de 2001 à 2011. Plus récemment, elle a cofondé l'initiative de conseil TradiNova Livestock et s'occupe désormais de la recherche et de la promotion de soins de santé et d'une production animales durables et abordables.

Abdikadir Mohamed

Chargé de programme, Conseil de commercialisation du bétail au Kenya

Box 2696, Nairobi 0200, Kenya Tél. +254 20 317182, +254 703 278022, courriel livestockcouncil@gmail.com, site Web www.livestockcouncil.or.ke

Abdikadir a travaillé dans des ONG pendant 21 ans. Il a occupé diverses fonctions dans différentes organisations. Enseignant de profession, il détient une licence en éducation. Ses domaines d'expertise sont le renforcement des capacités et le développement institutionnel.

Paul Mundy

Consultant indépendant en communication du développement

Müllenberg 5a, 51515 Kürten, Allemagne Tél. +49 2268 801691, courriel paul@mamud.com, site Web www.mamud.com

Paul est Britannique et consultant en communication du développement. Il est titulaire d'un doctorat en journalisme et en communication de masse de l'université de Wisconsin-Madison. Il est spécialiste des documents de vulgarisation conviviaux, qui sont mis au point lors d'ateliers intensifs comme celui qui a permis de réaliser cet ouvrage. Il fournit également des services de consultance sur les différents aspects de la communication du développement. Il a longtemps travaillé en Afrique, en Asie du Sud-Est, en Asie du Sud, en Amérique latine et dans les Caraïbes.

Eric Mwaura

Responsable régional de la sécurité alimentaire et de la création de richesse, Institut International de la reconstruction rurale (IIRR)

PO Box 66873, Westlands, Nairobi 00800, Kenya Tél. +254 20 4440991, +254 20 4442610, fax +254 20 4448148, courriel eric.mwaura@iirr.org, site Web www.iirr.org

Eric possède une licence et un master en agriculture. Il possède plus de 15 années d'expérience dans la mise en œuvre et la gestion de projets de développement communautaires dans les domaines de la sécurité alimentaire et des moyens d'existence dans l'est de l'Afrique. Il dispose d'une expérience pratique et de connaissances dans la facilitation et la formation sur les chaînes de valeur favorables aux pauvres. Avant de rejoindre l'IIRR, il a collaboré avec le Modèle académique offrant un accès aux soins de santé (Academic Model Providing Access to Healthcare) du SEEP Network et Africa Now comme responsable régional de la chaîne de valeur. Il a également travaillé avec le Conseil kenyan des fleurs, l'Institut kenyan de l'agriculture biologique et le Mouvement ceinture verte.

Sylvester Nyadero

Directeur général, Turkana Meat Processors Co. Ltd/abattoir de Lomidat

PO Box 52, Lokichoggio 30503, Kenya Tél. +254 722 47 08 69, +254 712 48 06 36, courriel nyadero@gmail.com, site Web www.lomidatmeat.co.ke

Sylvester détient un diplôme en sciences et technologies alimentaires de l'université de Nairobi et prépare actuellement un master en planification et gestion de projet à la même université. Il est auditeur interne certifié en systèmes de gestion de la sécurité alimentaire. Il a occupé les fonctions de surintendant de la production à la Commission des viandes du Kenya et Chargé des comptes et de l'administration chez Raisons Trading Co ltd. Il a effectué des missions de consultance sur des interventions techniques et des procédures d'examen préalables dans le domaine de l'environnement pour la Commission des viandes du Kenya et a mis au point des modules de formation sur le fonctionnement et la gestion des abattoirs au Somaliland pour Terra Nuova East Africa.

Janet Nyaoro

Responsable régional — programme d'apprentissage appliqué, Institut International de la reconstruction rurale (IIRR)

PO Box 66873-0800, Nairobi, Kenya Tél. +254 020 2370039/43, courriel janet.nyaoro@iirr.org, site Web www.iirr.org

Janet est spécialiste du renforcement des capacités et dispose de plus de 13 années d'expérience dans la formation pour le secteur commercial et humanitaire. À l'IIRR, elle est responsable du Programme d'apprentissage appliqué, qui fournit des formations, de l'assistance technique et du soutien documentaire par l'intermédiaire d'ateliers d'écriture. Elle est également formatrice et facilitatrice des programmes thématiques de l'IIRR, notamment en réduction des risques de catastrophes, en développement de la chaîne de valeur et d'autres disciplines transversales comme le suivi et l'évaluation. Elle possède une licence de pédagogie en économie et en géographie et un diplôme d'études supérieures en gestion des ressources humaines. Actuellement, elle rédige sa thèse de master en communication du développement.

Bonaventure Nyotumba

Artiste/concepteur graphique, Skyward Design and Marketing Ltd.

PO Box 68308, Nairobi 00610, Kenya Tél. +254 723 66 77 88, +254 20 31 69 12, courriel nyotsz@yahoo.com, info@skywardkenya.com

Bonaventure a travaillé en tant qu'illustrateur et spécialiste de la publication assistée par ordinateur pour diverses organisations au Kenya, en Tanzanie, en Éthiopie, en Zambie et en Inde. Parmi ses clients, on trouve l'Institut International de la reconstruction rurale, l'Initiative de la Région des Grands Lacs des Catholic Relief Services, le Centre international de physiologie et d'écologie des insectes, CARE Kenya et Somalie, Oxfam BG, L'Unité régionale de gestion des terres (RELM/ICRAF), l'Agence japonaise de coopération internationale, ACT, GTZ-Sustainet, l'Organisation des Nations Unies pour pour l'alimentation et l'agriculture et NCA South Sudan.

Alfred Ombati

Artiste/concepteur graphique

PO Box 64427, Nairobi 00600, Kenya Tél +254 723 350628, 721 420806, courriel aholiabsart@yahoo.com

Alfred est artiste indépendant et a participé à des projets de publications avec diverses ONG, dont l'Institut International de la reconstruction rurale, Médecins sans frontières et le Réseau africain d'études sur les politiques en technologie. Il a également collaboré avec des maisons d'édition comme Cover Concepts, Oxford University Press, Sahel Book Publishing et le ministère de l'Éducation, ainsi qu'avec des agences publicitaires comme Lowe Scanad, McCann Erickson et Quite Bright Films. En outre, il peint des tableaux et des fresques.

Tipoco Brigitte Ouedraogo

Conseillère, élevage/pastoralisme, SNV Burkina Faso

01 BP 1206, Bobo Dioulasso, Burkina Faso Tél. +226 77 29 16 79, +226 70 27 64 95, courriel touedraogo@snvworld.org, site Web www.snvworg.org

Tipoco détient un diplôme en développement rural de l'université de Ouagadougou et un master en gestion des écosystèmes continentaux, arides, méditerranéens et montagneux de la Faculté des Sciences de Saint-Jérôme, à Marseille, en France. Elle travaille depuis plus de 20 ans dans la reproduction et les produits du bétail au Burkina Faso. Elle est spécialiste de la formation et du suivi personnalisé dans la chaîne de valeur de l'élevage du bétail, de la gestion de projets et de l'établissement de rapports.

Emma Proud

Conseillère en développement économique et des marchés, Mercy Corps

c/o Mercy Corps, 43 SW Ankeny Street, Portland, Oregon 97204, United States Tél. +44 (0) 20 3239 7720, courriel eproud@ hq.mercycorps.org, site Web www.mercycorps.org

Emma offre du soutien aux équipes de terrain afin d'orienter les stratégies et d'améliorer la programmation du développement économique et des marchés. Elle décide de la conception, du développement et de l'évaluation des programmes, en intégrant les bonnes pratiques et en documentant l'apprentissage. Elle forme les hauts dirigeants, les équipes de terrain et du siège à la méthode « rendre les marchés profitables aux pauvres » et mène des initiatives pour développer la stratégie orientée marchés de Mercy Corps dans les régions pastorales. Auparavant, elle a passé quatre années en Éthiopie à gérer des programmes de développement des marchés et des moyens de subsistance dans des régions pastorales et agropastorales. Avant cela, elle a travaillé pendant sept ans dans le secteur privé.

Jeremiah Joseph Temu

Responsable principal du bétail, Office des viandes de Tanzanie

PO Box 6085, Dar es-Salaam, Tanzanie Tél. +255 784 446 229, +255 719 090 561, fax +255 22 2861908, courriel jeremiahtemu@yahoo.com, site Web www.mifugo.go.tz

Jeremiah travaille avec le ministère du Development de l'élevage et de la Pêche et s'occupe des questions liées à la transformation et à la commercialisation du bétail, de la viande et des produits carnés. Il détient un MBA en marketing de l'université de Dar es-Salaam. Actuellement, il travaille de façon temporaire avec le secrétariat de l'Office des viandes de Tanzanie à la mise en œuvre de la Loi sur l'industrie de la viande de 2006, qui vise à restructurer l'industrie de la viande du pays, à établir un cadre approprié pour une gestion efficace et à garantir un approvisionnement de produits carnés de haute qualité. Par ailleurs, conjointement avec l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel et les autorités locales, il participe à la mise en œuvre de la chaîne de valeur de la viande rouge dans les régions de Mbeya et Iringa. Il est également membre du groupe de travail sur le bétail pour le Couloir méridional de croissance du développement agricole.

Joshua Waiswa

Directeur général Adjoint, Uganda Meat Producers Cooperative Union ltd

Kampala, Ouganda Tél. +256 779 342175, +256 704 581118, courriel nabangijoshua@gmail.com

Joshua détient un master en santé publique de l'université de Makerere, un diplôme d'études supérieures en planification et gestion de projets de l'Institut de gestion d'Ouganda et une

licence en médecine vétérinaire. Bien qu'il soit spécialisé en reproduction animale et contrôle des maladies, il dispose d'une longue expérience de la gouvernance des coopératives, de la mise en œuvre de mesures sanitaires et phytosanitaires et de la gestion de projets de développement de l'élevage du bétail pour réduire la pauvreté. Il a longtemps travaillé dans les régions rurales d'Ouganda dans le cadre de projets et d'organisations comme Stamping Out Sleeping Sickness, BRAC Ouganda et le Programme de développement des exportations de viande d'Ouganda.

DES TROUPEAUX EN MOUVEMENT VERS DES MARCHÉS EN MOUVEMENT

Creér des marchés profitables pour les éleveurs africains

En Afrique, les éleveurs pastoraux produisent une grande partie de la viande et du lait et constituent un pan important, bien que sous-estimé, de l'économie de nombreux pays africains. Toutefois, ils sont confrontés à des difficultés considérables quand ils essaient de vendre leur production. En effet, ils sont dispersés sur d'immenses zones de pâturage arides, dépourvues des routes, des infrastructures et des services de base que les agriculteurs situés dans des zones plus favorisées considèrent comme parfaitement normaux. Nombre d'entre eux se déplacent d'un endroit à un autre, à la recherche de pâturages et d'eau, si bien qu'il est difficile de leur offrir les services dont ils ont besoin. Les débouchés étant peu nombreux, ils ne sont guère incités à améliorer leur production. Les épisodes répétés de sécheresse peuvent contraindre les éleveurs d'une région entière à recourir à l'aide extérieure. Dès lors, comment peut-on améliorer les marchés pour les produits des éleveurs pastoraux et aider les éleveurs à surmonter le cercle vicieux de la pauvreté ?

Cet ouvrage présente un certain nombre de solutions. S'appuyant sur 15 cas dans neuf pays (le Bénin, le Botswana, le Burkina Faso, l'Éthiopie, le Kenya, le Mali, le Niger, la Tanzanie et l'Ouganda), il identifie quatre caractéristiques clés du pastoralisme en Afrique (la mobilité, le pâturage extensif, l'utilisation de terres communes et les races locales). Il présente les défis et les opportunités concernant la commercialisation des animaux vivants, de la viande, du lait et des produits en cuir. Il aborde les meilleures façons de s'assurer que les éleveurs disposent des intrants dont ils ont besoin pour produire de façon efficace : la santé, l'alimentation, les races et l'élevage des animaux. Il enquête sur les services nécessaires au bon fonctionnement de la chaîne de commercialisation : les informations sur le marché, les services financiers, le transport, les marchés, les infrastructures de transformation et le contrôle de la qualité. Il examine trois aspects liés aux compétences et à l'organisation nécessaires au bon fonctionnement des marchés pastoraux : le renforcement des capacités, l'organisation et les questions de parité entre les sexes. Enfin, il effectue des recommandations concernant les politiques gouvernementales et des bailleurs de fonds, et indique les points prioritaires d'intervention des initiatives de développement visant à améliorer la commercialisation.

De bout en bout, l'ouvrage n'est pas seulement centré sur les éleveurs pastoraux, mais aussi sur les autres acteurs des chaînes de valeur de l'élevage, tels que les négociants, les transformateurs tels que les abattoirs et les laiteries, ainsi que sur les prestataires de services comme les institutions financières, les services de conseils, les organisations gouvernementales et de développement.

ISBN 978-92-9081-575-4

9 789290 815754 >

IIRR
INTERNATIONAL INSTITUTE OF RURAL RECONSTRUCTION

CTA