

MISE EN VALEUR DES PRODUITS PASTORAUX : LE CAS DES PRODUITS LAITIERS. UNE EXPERIENCE EN MAURITANIE

Nagi Ichidou, Directeur Général, Tiviski, Mauritanie, nagi@tiviski.com

Résumé

En Mauritanie, les politiques publiques ne reflètent pas l'importance d'un cheptel plus nombreux que la population de ce pays vaste et désertique, dont une majorité tire son revenu de l'élevage pastoral. En 1989, constatant l'absence de lait frais à Nouakchott, une entreprise privée, se proposant de relier le potentiel laitier pastoral et les consommateurs nouvellement urbanisés, a commencé à collecter le lait cru auprès d'éleveurs nomades et à le vendre pasteurisé en cartons. Avec un investissement initial de 230.000€, dont un prêt de 150.000€ de l'AFD, la modeste mini-laiterie Tiviski a affronté de nombreux défis : les difficultés génériques d'une PMA, mais aussi d'autres plus spécifiques au milieu pastoral, notamment les distances de collecte, le manque d'infrastructure, la qualité du lait, le climat, les fluctuations saisonnières, la pression des importations de lait et le manque total d'appui de l'Etat.

Malgré les difficultés, le système de collecte, la politique de qualité et l'approche « business » se sont avérés efficaces et durables, aboutissant à un investissement total de 4M€, un chiffre d'affaires dépassant 3M€, un millier de fournisseurs fidèles, 200 employés, un impact considérable sur le secteur rural... et plusieurs imitateurs.

Cependant la commercialisation n'est pas sans accroc : les importations envahissantes de lait UHT, la concurrence sur un marché trop petit, les barricades du marché européen, et le manque de débouchés régionaux font stagner les ventes largement en dessous de la capacité de production, et aussi de l'offre de lait, malgré la création du fromage de chamelle unique au monde et 3M€ investis dans une usine de lait UHT sous franchise Candia. On peut relever un certain impact écologique négatif dû la densification du cheptel autour des points de collecte, accentuant le besoin de fourrage pour les animaux de traite, surtout en saison sèche, ce qui constitue une opportunité pour les agriculteurs.

Le développement du secteur rural passe essentiellement par des industries et entreprises locales qui achètent, traitent, conditionnent et commercialisent la production dans les villes ou à l'export. C'est vers ces entreprises qu'il faut orienter les soutiens et les financements, car les pasteurs ne peuvent pas à eux seuls remplir ce rôle, même si, étant très adaptables par nature, ils peuvent tirer profit de tout soutien. Il est plus facile pour chaque acteur de la chaîne de valeur du lait de se concentrer sur son métier et de le faire de la manière la plus rentable possible. Les éleveurs ont des siècles d'expérience de l'élevage adapté au climat local et survivront mieux qu'un système d'élevage agro-industriel avec fermes spécialisées. De même les commerçants ont un savoir-faire et proposent une multitude de produits de consommation. Tiviski a toujours souhaité collaborer avec eux et non s'y substituer.

D'autre part, il faut souligner l'efficacité de divers systèmes d'appui aux éleveurs, mis sur pied par l'entreprise, grâce à la possibilité de récupérer les paiements (par exemple de l'aliment fourni au prix de gros avec crédit fin de mois) sur le prix du lait.

En dernière analyse, on constate que les revenus reçus par les éleveurs chaque année leur permettent de subvenir à leurs besoins tout en augmentant leur capital, ce qui permettra la survie lors d'années difficiles. De plus, cela permet à cette frange de la population de garder son mode de vie et d'éviter un exode rural supplémentaire, en restant en brousse avec une certaine sérénité. On peut donc constater que les impacts en termes de lutte contre la pauvreté (s'agissant pour la majorité de personnes auparavant vivant sous le seuil de pauvreté) sont considérables.

En conclusion, les Gouvernements devraient mettre en œuvre des politiques pro-pastorales, en particulier avec un souci de production locale d'aliment de bétail, et aussi faire en sorte que les produits locaux aient accès aux marchés nationaux. L'Europe, quant à elle pourrait contribuer un peu à aider les PMA à développer leur économie pastorale, en changeant de priorités au lieu de privilégier ses exportations.

Contexte mauritanien et historique de l'entreprise Tiviski

En Mauritanie, les politiques et les investissements publics ne reflètent pas l'importance d'un cheptel plus nombreux que la population de ce pays vaste et désertique et dont une majorité de ruraux tire son revenu de l'élevage pastoral.

Le contexte national souligne les points suivants. La Mauritanie présente une superficie de 1.034.000 km² située entre Sahara et Sahel, avec une pluviométrie des plus réduites (0 à 200 mm/an sauf la zone la plus au Sud) et une population croissante d'environ 3M d'habitants. Rappelons qu'en 1960, la population était à 70% nomade. Désormais officiellement moins de 15% de la population vit en campagne, ce qui met en exergue une forte urbanisation récente. Le Produit intérieur brut (PIB) per capita est d'environ mille dollars avec un secteur agricole qui atteint les 20% dont une très forte proportion (75-85%) provient de l'élevage. L'investissement public dans le secteur de l'élevage est de l'ordre de 5 à 7% du total (jusqu'à 2007), et de 33 à 45% de l'investissement dans le secteur rural. L'estimation du cheptel est de l'ordre de 1M de dromadaires, 1,5M de bovins (zébu) et 8 à 12M d'ovins.

Dès l'initiative d'origine en 1987, l'entreprise Tiviski a fait sien le pari de faire le lien entre le potentiel laitier du cheptel pastoral et les consommateurs nouvellement urbanisés. À l'époque, ces urbains étaient privés de lait frais, leur aliment de base. Tiviski a alors commencé à collecter le lait cru auprès d'éleveurs nomades. Le premier produit est apparu sur le marché en avril 1989 avec du lait de chamelle pasteurisé en cartons *gable-top*.

Avec un investissement initial de 230.000€, dont un prêt de 150.000€ de l'AFD, la modeste mini-laiterie Tiviski a dû affronter de nombreux défis, d'une part, les difficultés génériques d'une entreprise localisée dans un pays moins avancé et, d'autre part, des problèmes plus spécifiques du milieu pastoral, notamment les distances de collecte, le manque d'infrastructure, la qualité du lait, le climat, les fluctuations saisonnières ainsi que la pression des importations de lait et le manque total d'appui de l'État.

Malgré les difficultés, le système de collecte, la politique de qualité et l'approche « business » se sont avérées efficaces et durables, aboutissant à un investissement total de 4 millions d'euros, un chiffre d'affaire dépassant trois millions d'euros, un millier de fournisseurs fidèles, 200 employés, un impact considérable sur le secteur rural... et plusieurs imitateurs.

Quelques données économiques et financières de Tiviski

Malgré les difficultés, l'ensemble des crédits (l'emprunt initial accordé par l'Agence Française de Développement et celui de la BEI-Proparco-SFI en 2001 pour l'investissement de l'usine UHT) ont été entièrement honorés, ce qui fait de Tiviski à l'heure actuelle, une entreprise saine.

Le chiffre d'affaire annuel moyen est de 3.100.000 euros pour un traitement journalier de lait qui oscille entre 12.000 et 22.000 litres/jour. Notons que le bénéfice brut moyen entre 1989 et 2012 de l'ordre de 7,7 %, a été entièrement réinvesti afin d'arriver actuellement à une entreprise moderne.

Les fournisseurs représentent jusqu'à un millier de familles selon les saisons. Le personnel employé directement est de 200 personnes, tous mauritaniens. À cela il faut ajouter environ 3000 emplois indirects, ce qui souligne tout l'intérêt de ce type d'entreprise pour l'emploi en milieu rural.

La collecte de lait : un pont économique entre campagne et ville

Nous pouvons affirmer que cette industrie laitière représente un pont entre les pasteurs et les consommateurs citadins.

Le lait collecté est principalement de chamelle et de vache, mais aussi de chèvre. Il est acheté aux éleveurs nomades directement. En effet, il n'y a aucune ferme dans le bassin laitier de Tiviski. Deux centres de collecte, situés respectivement à 200 et 320 km, approvisionnent l'usine. Le prix payé pour le lait cru est très élevé : 0,45€/kg pour le lait de vache et de chèvre, 0,57€/kg pour le lait de chamelle. Étant donné la fragilité intrinsèque des produits lactés, le lait cru est ramassé et livré deux fois par jour, dans un rayon allant jusqu'à 90 km, par des transporteurs privés indépendants. Compte-tenu du climat, sous la chaleur, le lait cru devient vite dangereux – ou avarié.

Afin d'être sain et sûr, et avoir le temps d'atteindre les marchés urbains, le lait doit être conditionné le plus rapidement possible, via un traitement thermique. L'entreprise a opté pour une technologie de pointe afin d'offrir du lait de haute qualité, conditionné en cartons. Ce conditionnement s'avère particulièrement adapté pour le marché urbain et les nouvelles habitudes alimentaires des citadins.

Quelques contraintes majeures

Les principales contraintes sont de divers ordres. On note tout d'abord les énormes distances entre les troupeaux et les marchés, dans un contexte rural marqué par un manque d'infrastructures (routes, électricité, eau, etc.). Ensuite, la faible productivité du bétail (10 à 20 kg de lait par 24 heures par pasteur fournisseur de lait) est un facteur déterminant. Elle est liée à des contraintes d'élevage dans un climat assez hostile à la production laitière qui subit des fluctuations saisonnières extrêmes. De plus, la qualité incertaine du lait cru exige en préalable une formation à dispenser auprès des éleveurs.

Au niveau de l'usine, le manque de main-d'œuvre qualifiée se fait sentir. Tout entrepreneur doit former son personnel avant d'atteindre un niveau de performance acceptable. Par ailleurs, au niveau de la commercialisation, les importations massives de lait UHT par de puissants commerçants, hors de tout contrôle étatique, handicape la marge de l'entreprise. Enfin, le gouvernement n'incite pas les entreprises agro-alimentaires locales et nationales, ce qui ne facilite pas l'émergence d'initiative.

Les impacts majeurs après 26 ans d'activités

Au niveau des impacts, des centaines d'éleveurs ont quitté la pauvreté grâce à ce débouché inespéré. De plus, le système de collecte ménage une certaine mobilité aux troupeaux. Les éleveurs se sont adaptés en gérant séparément les troupeaux non-productifs et les troupeaux laitiers. L'entreprise veille à la qualité du produit collecté et sécurise donc les revenus des pasteurs sur la durée. La qualité du lait cru est maîtrisée par le rejet de toute livraison déficiente.

Globalement, la mise en place de cette industrie agro-alimentaire est un succès car cinq unités similaires se concurrencent maintenant sur un marché bien exigü.

En outre, il faut souligner l'efficacité de divers systèmes d'appui aux éleveurs, mis sur pied par l'entreprise, grâce à la possibilité de récupérer les paiements (par exemple de l'aliment fourni au prix de gros avec un crédit remboursable en fin de mois) sur le prix du lait. On peut citer également l'accès aux soins vétérinaires.

En dernière analyse, on constate que les revenus reçus par les éleveurs chaque année leur permettent de subvenir à leurs besoins tout en augmentant leur capital, ce qui permettra la survie lors d'années difficiles. De plus, cela permet à cette frange de la population de garder son mode de vie ancestral et de freiner l'exode rural, en restant dans la brousse avec une certaine sérénité. On peut donc constater que les impacts en termes de lutte contre la pauvreté (s'agissant pour la majorité de personnes auparavant vivant sous le seuil de pauvreté) sont considérables.

On peut relever un certain impact écologique négatif dû la densification du cheptel localisé autour des points de collecte, accentuant le besoin de fourrage pour les animaux de traite, surtout en saison sèche, ce qui constitue une opportunité pour les agriculteurs. Sans aucun doute la production laitière a entraîné une concentration accrue du bétail autour des points de livraison. Or, l'environnement pastoral mauritanien est très près du désert, élevage vulnérable dans une zone extrême. La vente du lait permet aux éleveurs de nourrir leur bétail pendant la saison sèche et les mauvaises années. Les éleveurs doivent trouver un équilibre entre le coût du transport de pâturages éloignés et le coût de l'aliment. Le besoin d'aliment bétail peut être profitable pour les agriculteurs : cultures fourragères, sous-produits agricoles. Quoi qu'il en soit, le pastoralisme bien géré est bon pour l'environnement : "Les animaux ont été inventés par les plantes pour déplacer les graines".

La question des politiques publiques et l'appui à l'industrie agro-alimentaire

De manière générale, le développement du secteur rural passe par des industries et autres entreprises locales qui achètent, traitent et conditionnent la production pour la commercialiser dans les villes ou à l'export. C'est vers ces entreprises qu'il faut orienter les soutiens et les financements car les pasteurs ne peuvent pas à eux seuls remplir ce rôle, même si, étant très adaptables par nature, ils peuvent tirer profit de tout soutien. Il est plus facile pour chaque acteur de la chaîne de mise en valeur du lait de se

concentrer sur son métier et de le faire de la manière la plus rentable possible. Les éleveurs ont des siècles d'expérience et de tradition d'élevage adaptés au climat local et survivront mieux qu'un système d'élevage agro-industriel avec fermes spécialisées. De même les commerçants ont un savoir-faire et proposent une multitude de produits de consommation. Tiviski a toujours souhaité collaborer avec eux et non s'y substituer.

La Mauritanie n'étant pas membre de la CEDEAO, et les marchés au Nord étant fermés aux importations de lait, les opportunités régionales sont faibles. De plus, pour pallier les fluctuations saisonnières du lait de vache, trois millions d'euros ont été investis dans une usine UHT (sous franchise Candia), mais les importateurs ont boycotté le produit. Certes, le lait et les produits laitiers frais de courte conservation sont destinés prioritairement aux marchés locaux et nationaux. Or, le marché mauritanien est envahi de laits UHT importés, et les consommateurs penchent pour les produits 'made in ailleurs'.

Pour pallier les fluctuations saisonnières du lait de chamelle, un fromage de chamelle unique au monde a été mis au point. Les mauritaniens ne mangent pas de fromage, mais le marché européen est inaccessible faute d'un laboratoire sur place agréé par l'Union Européenne.

En résumé, la commercialisation n'est pas sans accroc : les importations envahissantes de lait ultra haute température (UHT), la concurrence sur un marché trop petit, les barricades du marché européen et le manque de débouchés régionaux font stagner les ventes largement en dessous de la capacité de production, et aussi de l'offre de lait, malgré la création du fromage de chamelle unique au monde et trois millions d'euros investis dans une usine de lait UHT.

Compte tenu de toute ces contraintes à l'ouverture des marchés, l'usine fonctionne largement en-dessous de sa capacité. Cet état de fait souligne la difficulté pour qu'une jeune entreprise puisse émerger en Mauritanie.

Conclusion

Les Gouvernements devraient mettre en œuvre des politiques pro-pastorales, en particulier avec un souci de production locale d'aliment de bétail, et aussi faire en sorte que les produits locaux aient accès aux marchés nationaux.

Si les Gouvernements considèrent l'avantage d'une production locale par rapport à l'importation, il sera plus facile de créer de la valeur ajoutée locale à partir des produits de l'élevage pastoral, procurant ainsi un revenu sécurisé pour les collectivités pastorales.

Les Gouvernements peuvent être encouragés à mettre en œuvre des politiques plus favorables aux pastoralistes, et surtout à gérer les importations de manière à ménager l'accès des produits locaux au marché intérieur.

L'Europe, quant à elle, pourrait contribuer un peu à aider les pays des moins avancés à développer leur économie pastorale, en changeant de priorités au lieu de privilégier ses exportations.

Il est essentiel de mettre des financements à la disposition des entrepreneurs privés prêts à affronter de rudes batailles sans résultats immédiats, en échange de la satisfaction singulière d'apporter une grande contribution au progrès de leur pays.

