**Mise en valeur des produits pastoraux: Le cas des produits laitiers**

**Une expérience en Mauritanie**

**Résumé**

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, dont une majorité tire son revenu de l’élevage pastoral.

En 1989, constatant l’absence de lait frais à la capitale, 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 dû affronter de nombreux défis : d’une part les difficultés génériques d’un PMA, mais aussi d’autres 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’Etat.

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

Cependant la commercialisation n’est pas sans accrocs : 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 €3 millions investis dans une usine de lait UHT sous franchise Candia.

On peut relever un certain impact écologique de 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.

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. « Push » ne suffit pas, il faut surtout le facteur « Pull ».

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, facteur que certaines ONG bien intentionnées ne semblent pas comprendre.

En conclusion, l’Europe pourrait contribuer un peu à aider les PMA à développer leur économie pastorale, en changeant de priorités au lieu de privilégier ses exportations. Les Gouvernements devraient aussi mettre en œuvre des politiques pro-pastorales, et surtout faire en sorte que les produits locaux aient accès aux marchés nationaux.