

Politiques & Pratiques de développement

GRET

Professionnels du
développement
solidaire

★ Projets innovants et politiques publiques ★ Contribution au débat ★ Notes d'opinion

Ces notes sont destinées à alimenter la réflexion
sur les politiques de développement en se fondant
sur l'expérience du Gret et de ses partenaires.

NUMÉRO 14 ★ JUILLET 2014



Année internationale des agricultures familiales

Promouvoir des produits typiques ou de qualité supérieure : un moteur pour les agricultures familiales

Nouveaux produits plus élaborés, exigence de qualité gustative et sanitaire : dans les villes des pays en développement aussi, la demande des consommateurs évolue. De petits producteurs, agriculteurs ou entrepreneurs de l'agroalimentaire, détenteurs d'un savoir-faire particulier, confèrent à leur produit une typicité. Face à la concurrence des produits importés, ils doivent différencier leurs produits sur les marchés pour les promouvoir auprès des consommateurs. Les petites entreprises utilisent souvent une marque et un visuel, mais n'ont pas la capacité d'investir dans des démarches marketing. Le recours à une approche collective permet de contourner cette difficulté, tout en valorisant ensemble une production particulière. On distingue la marque collective, initiative privée, et les signes officiels de qualité, dont font partie les IG (Indications géographiques). Depuis dix ans, le Gret appuie ces démarches : quelles leçons en tirer, quelles politiques publiques pour les favoriser ?

En amont de toute démarche de labellisation ou de différenciation des produits, leur qualité doit être améliorée et standardisée. Les Guides de bonnes pratiques (GMP : *Good Manufacturing Practices*) permettent de définir pour chaque secteur les bonnes pratiques de fabrication permettant d'assurer une qualité supérieure et la sécurité du consommateur. Les guides sont adaptés aux structures de production. Ils sont un des outils destinés aux petits producteurs et petites entreprises agroalimentaires pour améliorer collectivement

la qualité des produits mis sur le marché, faire reconnaître au niveau de l'État la validité de leur démarche et faire prendre en compte la spécificité de leurs conditions de production dans les réglementations nationales et internationales. Ils constituent souvent la base d'un processus de labellisation. Par exemple, une démarche concertée d'élaboration de guides de bonnes pratiques d'hygiène a été expérimentée pour les produits laitiers au Sénégal et au Burkina Faso en vue de la création d'un label « lait local ».

La marque collective, fruit de la structuration et de la concertation

Créée par des organisations de producteurs ou des groupes professionnels pour les produits transformés, une marque collective permet de différencier un type de produit, de le promouvoir, et d'augmenter les ventes et donc le revenu des producteurs et des autres acteurs de la filière.

Pour que la marque collective soit crédible auprès du consommateur, les produits vendus sous cette dénomination doivent être de qualité homogène. Le recours à une marque collective nécessite un certain nombre d'étapes tout au long de la filière : cahier des charges ou règlement d'usage à la fois exigeant et réaliste pour les producteurs, dispositif d'auto-contrôle, conditionnement amélioré, stratégie marketing (marque et logo, outils de promotion), formation des producteurs et des éventuels salariés chargés de l'organisation et de l'application du cahier des charges et de la vérification de la qualité.

Fondé en 1976, le Gret est une ONG française de développement qui agit du terrain au politique pour lutter contre la pauvreté et les inégalités.

Dans plus de 30 pays, ses professionnels interviennent sur une palette de thématiques afin d'apporter des réponses durables et innovantes pour le développement solidaire.

Belle de Guinée, une marque collective à la conquête des marchés régionaux

Pour développer les exportations dans la sous-région et réguler le marché intérieur quand l'offre de pommes de terre est élevée, la Fédération des paysans du Fouta Djallon (FPFD) a créé une marque *Belle de Guinée*, enregistrée à l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (Oapi). Le Gret a soutenu la FPFD dans la promotion de cette marque : étude du marché national et des pays voisins, élaboration concertée d'un cahier des charges pour les petits producteurs, logo et amélioration du conditionnement, promotion commerciale, formation des agents de la fédération, des leaders des unions de producteurs et des services de l'État.

La mise en place de cette démarche qualité a permis la poursuite de la croissance de la production (de 200 tonnes par an en 1990 à 20 000 tonnes actuellement) dont 40 % est exportée vers les pays voisins. Sa qualité est reconnue et appréciée par les consommateurs guinéens et des pays d'exportation. Cependant, la marque *Belle de Guinée* est encore peu utilisée et valorisée, car cela engendre un coût supplémentaire et complique la logistique, sans augmenter le prix de vente au consommateur.



L'élaboration de marques collectives peut également **concerner un produit transformé**. La démarche est alors plus délicate car elle implique une concertation de tous les acteurs qui contribuent à la qualité du produit final (producteurs et transformateurs au minimum) et la recherche d'un équilibre dans la répartition de la valeur ajoutée entre tous les maillons de la chaîne. Ce n'est possible que dans le cadre d'une démarche interprofessionnelle, favorisée par les pouvoirs publics.

En Guinée, le Gret appuie l'émergence de la première marque collective pour un produit transformé en Afrique : le **riz Bora Malé**. L'appui à la structuration des acteurs de l'aval de la filière (unions de femmes étuveuses, groupements de décortiqueurs et de commerçantes) dans le cadre de plusieurs projets entre 2009 et 2013 (Acorh, Riz Basse Guinée) a été un préalable aux dynamiques de concertation des acteurs de la filière, qui permettra la création de la marque en 2014 (*voir encadré ci-dessous*).

Les indications géographiques (IG), de l'effet de mode aux exigences sur le terrain

Parmi les labels, l'IG permet de mettre en valeur la typicité d'un produit et le savoir-faire des producteurs, et de protéger son nom des utilisations abusives. Reconnue par l'Organisation mondiale du commerce (OMC), l'IG permet une protection

Bora Malé, première marque collective pour un produit transformé en Afrique

Le riz étuvé de mangrove, *Bora Malé* en soussou, est issu d'une riziculture pluviale inondée en Guinée maritime. Très apprécié des Guinéens, il se vend 25 % plus cher que les autres riz locaux et 40 % plus cher que le riz importé. Il possède de nombreuses qualités : production sans engrais ni pesticide, résistance au sel, techniques de transformation, caractéristiques gustatives liées aux variétés et aux modes de production et de transformation. Sur les marchés de Conakry, il est tentant pour les commerçants de vendre sous cette dénomination du riz étuvé qui ne possède pas ces qualités (provenant d'autres régions ou mélangé à du riz de mangrove).

La création d'une marque collective doit permettre de garantir que les revenus issus de la vente de riz *Bora Malé* reviennent bien aux acteurs de la filière. Après cinq années d'appui à la structura-

tion de l'aval de la filière avec la Maison guinéenne de l'entrepreneur, et grâce au soutien de son Fonds d'innovation pour le développement (Find), le Gret a permis la concertation entre ces acteurs et avec les producteurs pour créer une marque collective en 2014. Producteurs (unions membres de la Fédération Fop-BG), unions de femmes étuveuses et groupements de décortiqueurs (réunis au sein de la Fédération des riziers de Basse Guinée-Fedéri-BG) et commerçantes : l'ensemble des acteurs de la filière a adopté un cahier des charges, un dispositif de gestion, de contrôle et de promotion de la marque collective, qui permet de prendre en charge les coûts, les incitations financières et de réaliser des tests commerciaux. Une organisation interprofessionnelle porteuse de la marque collective va être créée et la première production sera commercialisée en septembre 2014.





en dehors du territoire national. Sa mise en place repose sur cinq piliers : un cahier des charges décrivant le produit et la méthode de production, la délimitation de la zone de production, un lien démontré entre la qualité spécifique du produit et son origine basé sur des facteurs naturels et/ou un savoir-faire particulier, un dispositif de contrôle et de traçabilité, et une organisation de gestion de l'IG. Tout producteur de la zone géographique peut utiliser l'IG à condition de respecter le cahier des charges.

Dans les pays en développement, le système des IG se développe. **Il concerne surtout les produits destinés à l'exportation ou aux supermarchés**, du fait du coût de la mise en place du système et de la nécessité de certification des produits. En 2013, trois IG ont été créées en Afrique : le poivre de Penja et le miel d'Oku au Cameroun, et le café Ziama Macenta en Guinée. Si **le recul manque pour évaluer les effets sur les producteurs africains**, la démarche plus ancienne du Cambodge est encourageante. Le Cambodge s'est doté d'un cadre réglementaire dès 2009, et les deux premières IG, le poivre de Kampot et le sucre de palme de Kampong Speu, dont la mise en place a été soutenue par le Gret, ont été enregistrées officiellement en 2010 (voir encadré ci-contre).

Si l'exemple du Cambodge montre que l'IG a un impact positif pour les producteurs, le bilan est beaucoup plus mitigé au Vietnam, qui a mis en place un cadre réglementaire plus tôt, en 2001. Les autorités vietnamiennes ont adopté une ap-

Le Poivre de Kampot, une indication géographique phare au Cambodge

La production de poivre dans la région de Kampot est très ancienne. La qualité de ce poivre est reconnue tant sur les marchés locaux qu'à l'exportation. En 2011, le Gret a soutenu la mise en place de l'IG *Poivre de Kampot* au Cambodge. Depuis son lancement, le prix payé au producteur a significativement augmenté, grâce à la notoriété confortée, l'amélioration de la qualité des grains certifiés et la promotion commerciale. En 2009, le prix au kilo était de 4,5 US\$ pour le poivre noir, de 8 US\$ pour le poivre rouge et de 10 US\$ pour le blanc. En 2013, il avait presque triplé pour le poivre noir (11 US\$), et doublé pour le rouge (15 US\$) et le blanc (18 US\$).

Le nombre de producteurs a augmenté (de 113 à 152), et la superficie totale cultivée a triplé (10 à 32 hectares). Réunis au sein de la coopérative des producteurs (Kampaco) et appuyés par l'Association de promotion du poivre de Kampot (KPPA), les agriculteurs ont amélioré la qualité de leur production, et pu augmenter la production de poivre certifié Kampot, passant d'une demi-tonne par producteur et par an à 2,3 tonnes en 2013. Outre l'impact direct sur le revenu des familles, l'IG dynamise le reste de la filière. Avec un accès à des marchés diversifiés (supermarchés, exportation, tourisme), les producteurs vendent leur produit facilement et à un meilleur prix.

proche patrimoniale : plusieurs IG ont été définies et reconnues, mais sans concertation avec les producteurs et les acteurs des filières. L'objectif était d'éviter que des entreprises ou autres acteurs économiques s'approprient les noms des IG pour les enregistrer comme marques commerciales. **La reconnaissance en IG permet de préserver le potentiel d'utilisation du nom de la spécialité par les producteurs.** Mais ensuite, les

producteurs ne sont pas soutenus pour valoriser l'IG à leur profit. À la différence du Cambodge, les producteurs vietnamiens ne profitent pas de l'IG faute d'organisation et de système de contrôle.

Recommandations pour les politiques et pratiques agricoles et commerciales

Les politiques publiques et les bailleurs de fonds devraient soutenir la mise en place de démarches permettant de valoriser la qualité et la typicité des produits issus des agricultures familiales, dont le développement est clé pour nourrir les villes. Une démarche collective pour différencier les produits alimentaires typiques peut avoir des effets positifs sur les petits producteurs et les acteurs de la filière, à plusieurs conditions :

- **une concertation au sein de la filière** associant les acteurs concernés, partageant une volonté commune de s'engager dans une démarche qualité forcément contraignante. Ainsi les cahiers des charges sont élaborés collectivement, la démarche commerciale est commune, et la répartition des marges à l'intérieur de la filière plus équitable ;
- **des politiques publiques favorables** à la mise en place de ce type de démarche, soit par la création de labels publics comme les IG, soit par un encouragement et la reconnaissance des marques collectives. Cela suppose une volonté et des dispositifs de lutte contre la fraude ;
- **un choix de la démarche en fonction du marché** : le dispositif des IG est adapté à la valorisation à l'export, touristique ou pour les supermarchés, avec des consommateurs à pouvoir d'achat plus élevé, alors que la marque collective, moins onéreuse à mettre en place, est plutôt destinée à la valorisation d'un produit typique sur le marché national ou régional. Les démarches d'IG et de marque collective ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Il reste possible de développer une marque collective pour commencer, puis de la transformer en IG. C'est l'option prise par une IG très renommée « café de Colombie ». ●

Cécile Broutin (broutin@gret.org)
et Martine François (francois@gret.org)

Références

- Alpha A., Broutin C., et al., **Normes de qualité pour les produits agroalimentaires en Afrique de l'Ouest**, Paris, AFD, 2009, coll. « Notes et documents » n° 49, 229 p.
- Broutin C., Hermelin B., Levard L., **Comment améliorer l'accès au marché pour les exploitations familiales? Retour sur les expériences du Gret en Afrique**, Nogent-sur-Marne, Gret, coll. « Études et travaux en ligne » n° 41, 2014.
- Broutin C., Ferrand P., Kamano P., Kamara K., **« Présentation des caractéristiques du riz de mangrove (Bora Malé), Guinée »**, Qualité liée à l'origine et Indications géographiques : quelles perspectives pour le développement rural en Afrique?, Conakry, atelier FAO et OAPI, 8-10 décembre 2011.
- François M., Sereyath P., Brun J.-M., **Indications géographiques au Cambodge. Protéger les marques de territoires au profit des producteurs ruraux**, Paris, *Autrepart*, 2009, n° 50, p. 75-91.
- **Guide de bonnes pratiques d'hygiène – maîtrise de la qualité dans les unités de transformation du lait**, Dakar, Gret et Enda Graf, 2011, 112 p., www.gret.org/wp-content/uploads/gbph-senegal2011.pdf

