



POLITIQUES & PRATIQUES DE DÉVELOPPEMENT

Numéro 27 | Octobre 2023

Promouvoir les produits locaux de qualité supérieure

Un moteur pour les agricultures familiales

NOUVEAUX PRODUITS PLUS ÉLABORÉS, EXIGENCE DE QUALITÉ GUSTATIVE ET SANITAIRE, VALORISATION DE LA PRODUCTION LOCALE : DANS LES VILLES DES SUDS, LA DEMANDE DES CONSOMMATEUR-RICE-S ÉVOLUE. FACE À LA CONCURRENCE DES PRODUITS IMPORTÉS, LES PETITES EXPLOITATIONS FAMILIALES OU ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES DOIVENT DIFFÉRENCIER LEURS PRODUITS SUR LES MARCHÉS EN LEUR CONFÉRANT DES CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIQUES AFIN DE MIEUX LES PROMOUVOIR. POUR CE FAIRE, ELLES UTILISENT SOUVENT UNE MARQUE ET UN VISUEL, MAIS N'ONT QUE RAREMENT LA CAPACITÉ D'INVESTIR DANS DES DÉMARCHES MARKETING OU D'ASSURER LA QUALITÉ ET LA RÉGULARITÉ ATTENDUES. LE RECOURS À UNE APPROCHE COLLECTIVE PERMET CEPENDANT DE CONTOURNER CES DIFFICULTÉS, TOUT EN DONNANT LA POSSIBILITÉ AUX PRODUCTEUR-RICE-S DE VALORISER COLLECTIVEMENT LEURS PRODUITS. DEPUIS PLUS DE 20 ANS, LE GRET APPUIE CES DÉMARCHES : QUELLES LEÇONS EN TIRER, QUELLES POLITIQUES PUBLIQUES POUR LES FAVORISER ?

L'élaboration concertée de guides de bonnes pratiques

La qualité des produits doit être améliorée et standardisée, en amont de toute démarche de labellisation ou de différenciation des produits.

Les Guides de bonnes pratiques (ou GMP : *Good Manufacturing Practices*) permettent de définir pour chaque secteur les bonnes pratiques de fabrication afin d'assurer une qualité supérieure et la sécurité des consommateur-rice-s.

Les guides sont adaptés à toute structure de production, de transformation et de commercialisation. Ils sont utiles aux petits producteur-rice-s 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 favoriser la prise en compte de 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 a été expérimentée pour les produits laitiers au Sénégal et au Burkina Faso, le riz et l'huile de palme rouge en Guinée, le maïs moulu (semoule) en Haïti, le miel, le savon et le karité au Burkina Faso.

GRET

Le Gret est une ONG internationale de développement solidaire, qui agit depuis plus de 40 ans du terrain au politique pour lutter contre la pauvreté et les inégalités.

Les marques collectives et les systèmes participatifs de garantie

Créées par des organisations de producteurs ou des groupes professionnels, les marques collectives permettent de différencier des types de produits, de les promouvoir, et d'augmenter les ventes et donc le revenu des producteur-riche-s et des autres acteur-riche-s de la filière.

Pour que les marques collectives soient crédibles auprès des consommateur-riche-s, les produits vendus sous cette dénomination doivent être de qualité homogène et supérieure aux mêmes produits vendus dans les marchés et boutiques. Le recours à une marque collective nécessite un certain nombre d'étapes : cahier des charges ou règlement d'usage à la fois exigeant et réaliste pour les différents acteur-riche-s de la chaîne de valeur, dispositif d'autocontrôle, conditionnement amélioré, stratégie marketing, formation des membres de l'organisation à l'application du cahier des charges et à la vérification de la qualité.

Liées le plus souvent à des produits bruts, les marques collectives peuvent également **concerner un produit transformé**. La démarche est alors plus délicate car elle implique une concertation de toutes les acteur-riche-s qui contribuent à la qualité du produit final 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.

Ainsi, en Guinée, le Gret accompagne le développement de la première marque collective pour un produit transformé en Afrique : le **riz Böra Maalé**. L'appui à la structuration des acteur-riche-s de l'aval de la filière (unions de femmes étuveuses, groupements de décortiqueurs et de commerçantes) dans le cadre de plusieurs projets a été un préalable aux dynamiques de concertation au sein de la filière, permettant la création de la marque (voir encadré ci-contre).

Une autre démarche collective permet de certifier la qualité des produits locaux et faciliter leur accès aux marchés nationaux : les **systèmes participatifs de garantie (SPG)**. Ils sont utilisés pour certifier le caractère biologique de produits et permettent aux producteur-riche-s de gérer eux-mêmes un comité de certification comprenant des consommateur-riche-s, des technicien-ne-s et des producteur-riche-s. Au sein d'initiatives accompagnées par le Gret, ces SPG permettent aujourd'hui de certifier les produits de l'agroécologie de différentes coopératives au Cambodge, mais également des produits maraîchers au Bénin ou des semences de riz au Myanmar. Les SPG facilitent également la commercialisation locale des produits de qualité du fait de coûts de certification réduits. L'[International Federation of Organic Agriculture Movements \(IFOAM\)](#) dénombrait en 2022,

« BÖRA MAALÉ », PREMIÈRE MARQUE COLLECTIVE POUR UN PRODUIT TRANSFORMÉ EN AFRIQUE

Le riz étuvé de mangrove, Böra Maalé, est issu d'une riziculture pluviale inondée en Guinée maritime. Très apprécié des Guinéen-ne-s, 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 pesticides, résistance au sel, caractéristiques gustatives liées aux variétés et aux modes de production et de transformation. Sur les marchés de Conakry, il est tentant pour les commerçant-e-s 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).

Après cinq années d'appui à la structuration de l'aval de la filière, le Gret, en collaboration avec la Maison guinéenne de l'entrepreneur, a accompagné la création d'une marque collective en 2014 : Böra Maalé Fanyi. Une organisation interprofessionnelle composée de quatre unions de producteurs, six unions d'étuveuses et une union de commerçantes (172 groupements), porteuse de la marque collective a été créée. Celle-ci a pour objectif de garantir que les revenus issus de la vente de riz Böra Maalé reviennent bien aux acteur-riche-s de la filière. Cette démarche a eu un impact sur la qualité de l'ensemble de la production de riz étuvé de mangrove grâce à l'évolution des pratiques. Mais le prix élevé au consommateur de ce riz labellisé vendu en sachet d'1 kg à 1,6 €/kg le place sur un marché de niche (restaurants, supérettes, ménages aisés) qui stagne, entre 2,5 et 3,5 t/an. Une seconde marque commerciale, Senteya Maalé, visant les marchés de masse, a été lancée en 2023 par la Fédération des riziers de Basse Guinée (1 176 membres) et la Fédération des organisations paysannes des vivriers et saliculteurs de la Basse Guinée (19 566 membres) pour développer la vente d'un riz étuvé de mangrove de qualité supérieure, en sacs de 50 kg à 0,75 €/kg. Les ventes ont atteint 489 tonnes entre janvier et septembre 2023.

242 SPG agricoles dans 78 pays engageant près de 1,2 million de producteur-riche-s. Certains pays comme le Burkina Faso, le Brésil et l'Inde reconnaissent même les SPG dans leur réglementation nationale sur l'agriculture biologique.

Les indications géographiques, de l'effet de mode aux exigences du terrain

Parmi les labels, l'indication géographique (IG) permet de mettre en valeur la typicité d'un produit, liée à un terroir ou à un savoir-faire local, et de protéger son nom des utilisations abusives. Reconnue par l'Organisation mondiale du commerce, l'IG permet une protection, notamment 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 précise de la zone de production ; un lien démontré entre la qualité, la notoriété ou des caractères spécifiques essentiellement dus à ce lieu d'origine ; un dispositif de contrôle et de traçabilité ; et une organisation de gestion de l'IG. Tout-e producteur-riche de la zone géographique peut alors utiliser l'IG à condition de respecter le cahier des charges.



Dans les pays des Suds, le système des indications géographiques 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 par un dispositif porté par les États, notamment pour le marché intérieur, ou par un organisme tiers agréé pour les marchés d'exportation.

Différents projets, dont certains appuyés par le Gret, accompagnent les groupements de producteurs et les États dans la reconnaissance d'IG, principalement agricoles, qui sont certifiées ou en cours de reconnaissance en Afrique (café Ziama Macenta, cacao rouge du Cameroun, fromage Wagashi Gassirè du nord du Bénin, etc.) et en Asie (poivre de Kampot, thé des Komaen, sucre de Kompong Speu, etc.).

Les effets des IG et leur impact sur la commercialisation des produits et, *in fine*, sur les revenus des producteur-rice-s sont assez hétérogènes. Si certaines filières, comme le **poivre de Kampot**, sont de vrais succès (voir encadré ci-contre), d'autres peinent à trouver des marchés et donc à structurer les filières et assurer leur durabilité. Le succès d'une nouvelle IG ne peut être assurée que si les groupements de producteurs choisissent eux-mêmes l'IG comme label de qualité sur la base d'études de marché prometteuses. Une IG ne peut fonctionner que s'il y a un marché établi pour ce signe de qualité.

Des marchés bios et équitables qui se consolident

D'autres labels et certifications garantissent également la qualité environnementale et sociale des produits. **Les certifications « Bio » et « Équitable » fonctionnent de la même manière via l'établissement de cahiers des charges garantissant des pratiques environnementales et sociales vertueuses, selon des standards internationaux qui sont audités par des organismes certificateurs tiers.**

Ces labels connaissent depuis plusieurs années une importante croissance de notoriété avec de nombreux investissements pour les produits biologiques lors de la crise Covid-19. Les produits ainsi certifiés trouvent généralement des débouchés sur les marchés des pays du Nord, facilitant la structuration des groupements. Par exemple, la **coopérative de thé de Meung, au Laos**, se structure et met en place un cahier des charges et un dispositif de traçabilité car elle dispose d'un marché assuré par un acteur du commerce équitable en France.

Si ces labels garantissent l'accès à des marchés occidentaux rémunérateurs, le coût de la certification reste un frein important dans la conquête des marchés locaux, car les consommateurs-rice-s ne sont pas nécessairement en mesure de payer ce surcoût.

Par ailleurs, parce que la démarche de certification (bio ou IG) demande une rigueur particulière, certain-e-s producteur-rice-s, mal situé-e-s, peuvent se trouver exclu-e-s des coopératives certifiées et ainsi ne pas bénéficier de l'organisation collective qui se met en place.

→ RECOMMANDATIONS POUR LES POLITIQUES ET PRATIQUES AGRICOLES ET COMMERCIALES

Les politiques publiques et les bailleurs de fonds devraient davantage soutenir la mise en place de démarches permettant de valoriser la qualité des produits issus des agricultures familiales, dont le développement est déterminant pour nourrir les villes. Une démarche collective pour différencier les produits alimentaires typiques peut avoir des effets positifs sur les petites exploitations et les acteur-rice-s de la filière, à plusieurs conditions.

- **Garantir une concertation au sein de la filière** associant les acteur-rice-s concerné-e-s, partageant une volonté commune de s'engager dans une démarche qualité forcément contraignante.



© Modlao



LE « POIVRE DE KAMPOT », UNE INDICATION GÉOGRAPHIQUE PHARE AU CAMBODGE

La production de poivre dans la région de Kampot est très ancienne, et sa qualité est reconnue tant sur les marchés locaux qu'à l'exportation. Dès 2007, le Gret a soutenu la mise en place de l'IG « Poivre de Kampot » au Cambodge. Depuis son lancement, le prix payé au producteur-rice a significativement augmenté, notamment grâce à la notoriété confortée, à l'amélioration de la qualité des grains certifiés et à la promotion commerciale. Le prix du kilo de poivre noir payé aux producteur-rice-s est passé de 3 US\$ en 2008 à 25 \$ en 2023. De plus, leur nombre a triplé sur la période, la superficie plantée et les volumes se sont accrus, passant de 9 à 110 tonnes.

Le renforcement de cette IG et de celle du sucre de Kampong Speu se poursuivent au Cambodge. Au Laos, les IG « Khao Kai Noi » (ou « riz petit poussin ») et « Thé de Komaen » sont soutenues ainsi que la filière du riz Pawsan de Shwebo au Myanmar.



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 transparente et équitable. Le choix des labels de qualité à développer doit être réalisé par des acteur-ric-e-s informé-e-s et jamais par les expert-e-s, bailleurs ou les lignes de financements accessibles.

- **Développer des politiques publiques favorables** à la mise en place de ce type de démarche, soit par la création de labels publics comme le label Bio ou les IG, soit par un encouragement et la reconnaissance des marques collectives ou de démarches comme les SPG. Cela suppose une volonté et des dispositifs de lutte contre la fraude.
- **Adapter la démarche en fonction du marché :** les labels « Bio » ou « Équitable » – et dans une moindre mesure IG – sont adaptés à une valorisation à l'export, touristique ou pour les supermarchés, avec des consommateur-ric-e-s à pouvoir d'achat plus élevé. Les marques collectives ou les SPG, moins onéreux à mettre en place, sont plutôt destinés à la valorisation d'un produit typique sur le marché national ou régional. Les études de marché doivent informer les membres des filières sur les avantages et limites des différentes démarches sur la commercialisation. Celles-ci ne sont pas exclusives les unes des autres. Il reste possible, et parfois souhaitable, de développer plusieurs labels pour accéder à différents marchés. Les labels peuvent également se mettre en place dans le cadre d'une démarche d'apprentissage : une marque collective peut ainsi se transformer en IG si le marché existe. C'est l'option prise par la très renommée IG « Café de Colombie ».

En raison des impacts environnementaux et de la nécessité de réduire les importations alimentaires, la promotion des produits vers les marchés locaux et sous-régionaux est un enjeu prioritaire pour le Gret. Pour le marché international, le Gret privilégie les produits transformés transportés par bateau pour des questions énergétiques et environnementales (réduction du volume, du poids, et donc des coûts de transport, plus faibles en raison du taux d'humidité plus bas de la matière première).

Cécile BROUTIN (broutin@gret.org)
Floriane THOUILLOT (thouillot@gret.org)
Damien LAGANDRÉ (lagandre@gret.org)
Martine FRANÇOIS

BIBLIOGRAPHIE

- 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., Méthélus J., 2019, *Guide de bonnes pratiques d'hygiène et de fabrication du maïs moulu*, Gret, Ministère de l'Agriculture, des Ressources naturelles et du Développement rural (Haïti), 80 p.
- François M., Sereyvath 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.
- Lagandré D., Carimentrand A., Mariani G., Pick B., *Quinze années de soutien de l'AFD aux indications géographiques. Quelle contribution au développement durable ? Quelles pistes d'amélioration ?*, AFD, 2023, coll. « Ex-Post », n° 94, 24 p.
- Pédelahore P., Gonomy M., Sautier D., Cerdan C., Thouillot F. et Fournier S., 2021, *Sélection des produits éligibles à une démarche d'Indication Géographique : l'expérience du PAMPIG 2*, Cirad-Oapi, 68 p.
- Sokharith T., François M., 2021, *Développer une agriculture durable par et pour les agriculteur-ric-e-s dans la province de Siem Reap au Cambodge*, brochure de fin de projet Apici, Gret, 8 p.

