

La Gouvernance dans les Processus de Labellisation

Forum Origine, Diversité et Territoires 2014



Porteurs



Note d'introduction

Le succès de la mise en oeuvre puis de la gestion de démarches territoriales, surtout dans une vision de développement durable, dépend du système de gouvernance qui permettra de prendre en compte les enjeux importants, notamment :

- Tous les acteurs concernés au niveau du territoire sont-ils représentés ?
- Tous les niveaux d'interdépendance sont-ils coordonnés ? (niveau local de la mise en oeuvre, régional, national voir international de cadre et d'appui)
- Comment sont assurés les mécanismes de participation et de prise de décision ?
- Comment est assurée la médiation entre acteurs ou visions différentes ?

De plus, au sujet de démarches de labellisation de produits typiques, impliquant souvent l'agriculture familiale et des questions de biodiversité, il est intéressant de voir comment les différentes formes de gouvernance locale, régionale et nationale peuvent favoriser les dynamiques de promotion de la qualité liée à l'origine, tout en renforçant l'implication des agriculteurs familiaux et les interactions territoriales.

Les modalités de coordination dans la mise en place et la gestion de démarches de valorisation par l'origine sont donc fondamentales pour contribuer au succès de telles dynamiques, et il est important de réfléchir aux bonnes pratiques et aux conditions permettant d'assurer une coordination efficace entre différents rôles et niveaux d'intervention, dans une approche durable, en tenant compte des spécificités locales.

Objectifs et déroulement de l'atelier du Forum ODT 2014

L'objectif de cet atelier était d'analyser les modalités de coordination et la gouvernance qui en résulte pour en tirer des bonnes pratiques compte tenu des enjeux et spécificités locales. Dans ce contexte, la gouvernance a été analysée dans une optique de durabilité qui renvoie à la prise en compte des trois piliers économique, environnemental et social, y compris la notion d'inclusion des différents acteurs concernés, en particulier des petits producteurs. Les présentations et discussions tenues pendant l'atelier ont concerné :

- La gouvernance dans la mise en place et la gestion de labels territoriaux (Marques territoriales de qualité en Europe ; Marque territoriale des Ukrainiens) ;
- Les indications géographiques (IG) (Oblacinskasour cherry et Ajvar of Kopaoniken en Serbie poivre de Penja au Cameroun et huile d'argane au Maroc) ;
- Les aspects de gouvernance à des échelles régionales et internationales, tels que dans les programmes nationaux / internationaux de reconnaissance de territoires remarquables (systèmes Ingénieurs du Patrimoine Agricole Mondial, SIPAM).



Pour chaque cas d'étude présenté, les aspects suivants ont été analysés et explicités à travers des exemples concrets :

- Quels sont les enjeux de la coordination ?
- Quelles sont les modalités de gouvernance mises en place (structure, règles du jeu, mécanismes d'interaction et de coordination, etc.) ?
- Quel sont les niveaux de la coordination (local, régional, national) et leurs imbrications, quels sont les acteurs impliqués (public, privé, public-privé, acteurs de la chaîne de valeur, du tourisme, de la société civile etc.) ?
- Quels sont les problèmes rencontrés et les solutions testées ou recherchées ?
- Quelles sont les compétences, règles et recommandations à mettre en place pour une bonne gouvernance, sur la base de l'expérience analysée ?

La gouvernance dans la mise en place et la gestion de Marques Régionales/Territoriales

Les Marques territoriales de qualité en Europe (France, Espagne, Italie) ont été mises en place, souvent à travers les programmes LEADER de l'UE, pour assurer une qualité qui conforte l'identité des territoires dans une optique de « produit-territoire » et un développement durable intégrant les aspects économiques, sociaux, culturels et environnementaux au niveau dudit territoire.

Les outils mis en place dans ce contexte sont des « chartes », des « cahiers des charges », des « engagements qualité » qui reposent sur trois principes : l'exigence de qualité du produit ou du service, l'intercommunication entre les produits et services (partenariats privés ou publics) qui sont adhérents à la Marque et un marketing commun.

Cas n°1

Marque territoriale des Carpates Ukrainiens

Avec les progrès de l'urbanisation, de nombreuses zones rurales et montagneuses perdent leur compétitivité. Pour compenser cette tendance, les marques régionales sont un excellent instrument pour capitaliser les avantages clés de ces régions : conditions naturelles de production, biodiversité importante, et vaste patrimoine culturel interconnecté avec une gastronomie généralement très diversifiée. Pourtant, le succès de ces initiatives de marque repose fortement sur la bonne gouvernance de ces marques régionales, comme l'illustre le cas des Carpates ukrainiennes.



Voir page 7

La gouvernance dans la mise en place et la gestion d'une indication géographique

L'enjeu de propriété collective

Le processus de développement d'une IG implique généralement plusieurs acteurs dont les intérêts et perspectives diffèrent. La coordination de ces intérêts divergents comporte de nombreux



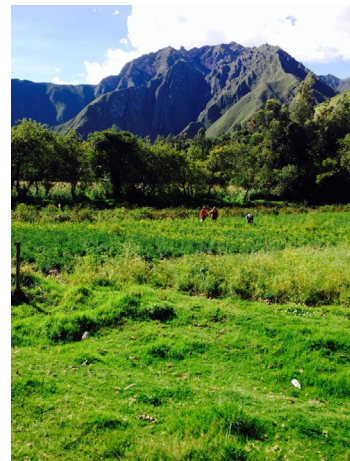
défis et doit permettre de trouver différentes solutions pour une mise en place efficace de l'IG. En Serbie, le développement d'une IG est récemment devenu un processus plus démocratique et de plus en plus à l'initiative des producteurs eux-mêmes. Pourtant, les stigmates des anciennes relations entre les institutions et les producteurs, ainsi que les défis actuels liés à la demande du marché et aux acteurs des filières, participent à créer un environnement dynamique mais nécessitant une bonne coordination. De plus, la propriété d'une IG, une fois qu'elle est mise en place, est une importante motivation pour tous les acteurs du processus, qui doivent alors tenter d'appréhender et de comprendre ce qu'implique la propriété collective. Il existe donc un besoin constant pour la coordination et l'appui des différents acteurs pour mieux comprendre leur rôle dans un tel processus.

Cas n°2

Cameroun : Poivre de Penja

Depuis 2013, le Poivre de Penja est reconnu comme Indication Géographique Protégée (IGP). Cette IG a permis la structuration des acteurs

et la spécialisation des opérateurs (pépiniéristes, producteurs et distributeurs) qui constituent la chaîne de valeur. La gestion participative est au cœur de la valorisation et de la promotion du produit. Elle a permis le renforcement des liens existants au niveau des différents opérateurs impliqués dans la production et la promotion de ce produit et de son lien à l'origine et au territoire. C'est dans ce contexte qu'une Association a été créée.



Voir page 10

L'IG : outil de fédération des producteurs et de la filière ?

Ou est-ce la fédération des producteurs qui garantit le succès de l'IG ?

La filière de l'arganier a connu une évolution qui a eu un impact très fort sur les aspects organisationnels et d'appui aux producteurs. Depuis la structuration des premières coopératives féminines de production et de commercialisation d'huile d'Argan, en 1995, des groupements de coopératives se sont structurés au niveau de différentes provinces de l'arganeraie au début des années 2000. En parallèle, plusieurs sociétés privées ont aussi vu le jour et entamé leur activité de production d'huile d'Argan et de ses dérivés. Les statistiques actuelles mentionnent plus de 300 coopératives, dont une partie sont structurées en 8 groupements de coopératives, et plus de 150 sociétés.

Dans la perspective de renforcer la structuration de la filière, les différentes parties prenantes (publiques et privées) ont appuyé différentes stratégies pour sa protection, sa valorisation et sa professionnalisation. Cette nouvelle étape du processus a été marquée par la mise en place d'une Indication Géographique Protégée et d'une Association, l'AMIGHA, responsable de la sensibilisation, la gestion et la promotion de l'IGP Argane. La stratégie de développement de la filière est cadrée par un "contrat-programme" signé entre le gouvernement et l'Interprofession. Cette dynamique, souvent appuyée par différents acteurs nationaux et internationaux, permet d'asseoir une vision pour cette filière qui mûrit au fur et à mesure de sa mise en œuvre.

Cas n°3

Le projet PAMPAT

Le projet PAMPAT suit une approche globale de chaîne de valeur ciblant l'ensemble des activités qui déterminent la performance d'une chaîne (de la production et fourniture des intrants à travers la transformation et les services d'appui jusqu'au marché final). Dans ce cadre les deux chaînes de valeur cibles (argane et cactus d'Ait Baâmrane) sont accompagnées à travers des actions visant aussi bien la consolidation et l'amélioration de la performance de la chaîne de valeur que des actions facilitant l'expansion de la chaîne même.

Voir page 14



La gouvernance dans des programmes nationaux/internationaux de reconnaissance de territoires remarquables

Le cas analysé dans le cadre de la gouvernance dans les programmes nationaux et internationaux de reconnaissance de territoires remarquables a été celui des Systèmes Ingénieurs du Patrimoine Agricole Mondial (SIPAM).

La démarche du SIPAM au travers des différents exemples présentés (en Chine, au Chili) a illustré comment les différentes formes de gouvernance entre les échelons peuvent être coordonnées : entre le niveau local d'un territoire (ou site du SIPAM) qui développe lui-même la gouvernance territoriale avec les différents acteurs et secteurs impliqués, le niveau national avec le comité national définissant notamment les règles de la labellisation dans les SIPAM du pays, et le niveau international au niveau des Nations unies avec le rôle de la FAO.

Une telle approche a également montré l'importance de la coordination entre acteurs publics, société civile et acteurs économiques, les deux premiers intervenant dans la prise en compte et la préservation de biens publics, et les derniers impliqués dans la valorisation économique et la via-

Cas n°4

Systèmes Ingénieurs du Patrimoine Agricole Mondial (SIPAM)

Les systèmes agricoles traditionnels fournissent encore leur alimentation à quelque deux milliards de personnes aujourd'hui. Ils soutiennent la biodiversité, les moyens de subsistance en milieu rural, les connaissances pratiques et la culture. L'initiative SIPAM, grâce à son approche intégrée de la gestion du patrimoine agro-culturel, a apporté d'importantes contributions à la revitalisation des écosystèmes pour la conservation de la biodiversité, l'amélioration de la sécurité alimentaire et la subsistance des communautés rurales vivant en aval.

Voir page 17



Facteurs clés et recommandations

Ces comparaisons permettent d'identifier les points communs ou au contraire les aspects spécifiques des deux grands types d'approches : indications géographiques et marques régionales, ainsi que leurs complémentarités. De plus, le fait de s'intéresser à des cas provenant de pays et de continents différents a permis d'identifier quelques règles générales soulignant les possibles éléments communs à des macro-régions, ainsi que d'identifier les aspects plus contextualisés, spécifiques à un territoire donné, à la culture, à la typologie de territoire, etc.

On peut conclure qu'il n'y a pas de différence significative au niveau de la gouvernance entre les IG et les marques territoriales bien que les marques territoriales puissent multiplier les réseaux d'acteurs, sachant qu'elles peuvent couvrir plusieurs types de produits et services localisés. Ces deux démarches sont caractérisées par un certain degré de complexité qui se reflète sur le temps à allouer à ce type d'interventions pour qu'elles soient durables. Le besoin de coordonner et garantir l'interaction de plusieurs acteurs à un niveau macro-institutionnel est aussi un trait commun des deux approches.

Parmi les aspects qui ont retenu l'attention des participants à l'atelier, et fait l'objet d'une analyse détaillée, on peut citer :

- L'implication des acteurs locaux (producteurs) est essentielle même si elle a lieu sous des formes différentes :
 - soit à travers une prise de conscience des enjeux et défis du marché (par exemple le cas de l'Huile d'Argan marocaine),
 - soit à travers le développement de solidarité et confiance entre un noyau dur de producteurs (cas de la marque « Taste of Ukrainian Carpathians »),
 - soit à travers des facilitateurs externes (projet, politiques nationales, etc.), qui s'occupent de la sensibilisation et de mobiliser les acteurs locaux vers des objectifs communs.
- L'importance du catalyseur, c'est-à-dire d'une personne de progrès capable de stimuler les acteurs locaux vers une démarche de labellisation territoriale ;
- Le fait qu'il s'agit de mettre en place un changement de mentalités autour de l'importance de l'action collective et que pour cela il faut dédier le temps nécessaire au processus et aussi veiller aux conflits possibles ;
- Le rôle du « Cahier des Charges » comme un outil qui peut avoir un effet d'inclusion mais aussi d'exclusion. Pour cela une attention spéciale doit être portée vers la définition de plusieurs niveaux de règles et d'objectifs en phase avec les objectifs recherchés et la stratégie définie.



Cas n°1

Governance of regional brands – lessons learnt from the “Taste of the Ukrainian Carpathians” trademark

By Tobias Eisenring and Thomas Bernet, FiBL, Sitzerland¹

1. Authors are market development experts for organic and regional products being part of the International Department of the Research Institute for Organic Agriculture in Switzerland, FiBL (www.fibl.org). Contact: tobias.eisenring@fibl.org and thomas.bernet@fibl.org



Cas n°1

trademark initiatives relies strongly on good governance of such regional brands, as illustrated here from a case from the Ukrainian Carpathians.

Context

The Ukrainian Carpathians constitute an important ecological, economic, cultural, recreational and living environment in the heart of Europe, shared by numerous peoples. Typical agri-food production and rural development have mainly shaped the development of the Ukrainian Carpathians, a region which has vast heritage of agricultural production and crop diversity. Consequently, the Ukrainian Carpathians are one of the best known regions for excellent typical local cuisine. The so-called “Carpathian taste” is known far beyond the political border of Ukraine!

Development of the “Taste of the Ukrainian Carpathians” trademark

The development of a regional trademark for Ukrainian Carpathians was facilitated by the Swiss Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) as part of the Swiss-Ukrainian project “Organic Market Development in Ukraine 2012 – 2016”, funded by the Swiss Confederation through the State Secretariat for Economic Affairs (SECO)². A first stakeholder and consumer survey conducted in 2012 revealed strong interest for such regional brand. As part of a participatory process, FiBL together with sector stakeholders and Ukrainian authorities developed a business plan for such regional trademark. When developing this document, stakeholders agreed on the name the trademark – i.e. “Taste of the Ukrainian Carpathians” – and the following vision statement for this initiative: “...to successfully market a wide range of agricultural quality produce from the Ukrainian Carpathians in primarily urban centres of the Ukraine. Driven by consumers’ awareness and interest for guaranteed quality produce from this region, it enhances the competitiveness and income of the primarily smallscale producers and processors involved...”.

In this regard, the brand stands for Quality, Provenance and Taste – and together with an own (private) standard, it serves as a guarantee seal for high quality food products from the involved four oblasts Ivano-Frankivsk, Lviv, Chernivtsi and Zakarpattya. In the association, only licensed producers participate who are committed to this initiative.



2. www.ukraine.fibl.org (www.ukraine.fibl.org/de/ua-about-project/ua-project-components0/ua-carpathiantrademark.html)

Figure 1. Logo of the “Taste of the Ukrainian Carpathians” trademark

All in all, the process to develop a shared understanding and document agreements within a business plan document was an important but challenging exercise. A key moment was the organization of a local fair in Lviv early 2013 involving 20 potential licensees of the trademark, from all 4 oblasts. This success of this fair fuelled interest and commitment among stakeholders to move ahead – together. As a next step, a public logo competition was implemented. Online voting was used to select best design options and to share the new initiative with a wider public (see Figure 1). In August 2013, the trademark owning organization was constituted (as a “public union”). From then on, stakeholders themselves were in the lead role; and FiBL provided technical advice well-defined project funding to support the further development and consolidation of this initiative. For instance, FiBL’s support was crucial concerning the elaboration of the technical standard, trademark registration, marketing concept development, and the establishment of an internal control system. By May 2015, 19 licensees are selling 114 products at over 200 selling points within Ukraine.

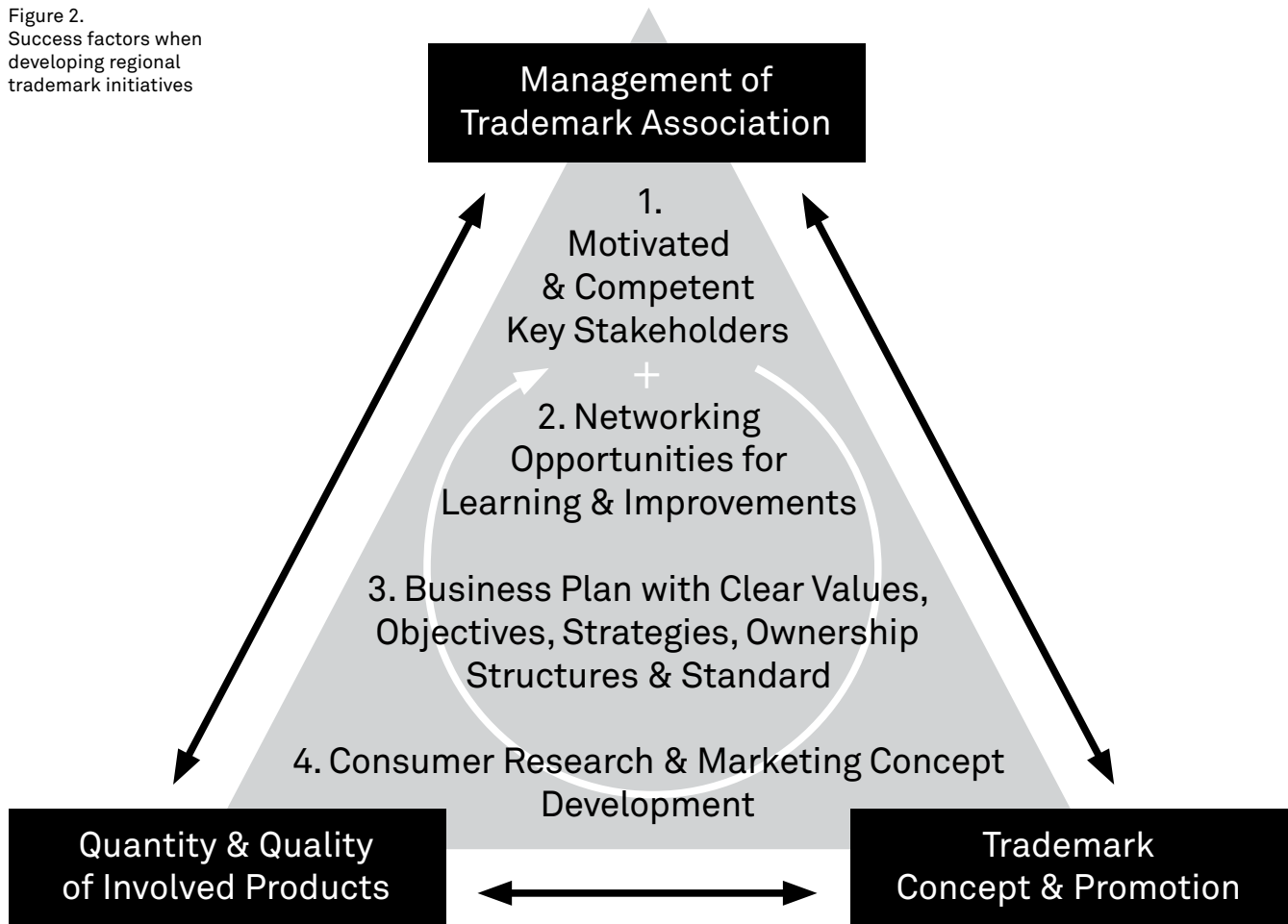
Key success factors in developing regional brands: good governance

The development of the “Taste of the Ukrainian Carpathians” trademark clearly shows that social and institutional factors are of utmost importance relating to the motivation and capacity of involved stakeholders together with the process to successfully share and promote the most relevant information.

As illustrated in Figure 2, motivated and competent key stakeholders are key to have a fruitful

concept and its practical implications in respect to product and label development in the business context of each stakeholder. Equally important are these key stakeholders for managing the trademark association, as good leadership is crucial to boost the overall trademark business while enhancing trust among association members and licensees.

Figure 2.
Success factors when
developing regional
trademark initiatives



interaction among a wider range of stakeholders to develop and agree on a clear trademark

Yet, as many times the vision and means of stakeholders to develop an own regional trademark is limited – and they tend to compete with their businesses – initial outside support is critical to set in place such an initiative. In this regard, the sharing of successful regional trademark experiences is equally important as a good process facilitation that aims to clarify all relevant aspects in the context of discussion groups. The direct and functional involvement of interested and relevant stakeholders is of greatest importance: (1) to promote ownership about the regional trademark, and (2) to stimulate insight and institutional structures based on mutual trust. Also, outside support favours the development of highly relevant marketing expertise among licensees, especially relating to qualitative consumer research, marketing concept development and product labelling etc.

À VOIR

Le site Internet de la marque Tatse of Ukrainian Carpathians

Currently, the demand for typical products labelled with the trademark “Taste of the Ukrainian Carpathians” is growing and producers obtain premium prices. Yet, despite the visible economic success and the benefits that this initiative has generated for producers up to now, and will continue to do on a long term, different “soft factors” remain vital to initiative’s overall success. Most important is the professional management of the public union – providing strategic guidance and setting in place a “participatory spirit” that ensures optimal involvement and interaction of key stakeholders at different levels and through different means (i.e. opinion leaders, key retailers, licensees, consumers, government authorities, media).

Cas n°1

La Gouvernance
dans les processus
de labellisation

Cas n°2

Association IG Poivre de Penja « Cameroun »

Rôle et enjeux de la production, de l'organisation de la production, de la qualité, de la labnellisation et de l'accès au marché

Emmanuel Nzenowo (secrétaire exécutif IGPP)



Le Poivre de Penja est cultivé dans la zone de Njombé-Penja depuis une cinquantaine d'années. Les facteurs pédologiques, agroécologiques et les qualités organoleptiques, ont permis à ce produit de définir les critères essentiels de son cahier des charges (CDC) et de bénéficier du soutien du projet PAMPIG, résultat de la coopération entre l'OAPI, l'AFD et le CIRAD.

L'association IG Poivre de Penja a été mise sur pied par la volonté de quelques producteurs soucieux de la réduction des coûts de production à travers la mutualisation des services :

- achat des intrants ;
- échange de la main-d'œuvre ;
- stabilité du prix de vente sur un marché très concurrentiel.

L'association a été ensuite accompagnée dans cette dynamique par le Projet d'appui à la mise en place des indications géographiques (PAMPIG), porté par l'AFD, l'OAPI et le Cirad, qui a eu un impact positif sur l'ensemble de la filière. En effet, le projet a participé à la structuration de la filière, à l'augmentation des surfaces cultivables, à la maîtrise de la technique de production, à l'augmentation des rendements, à l'amélioration de la qualité du produit, à la revalorisation du prix bord champ, mais aussi a permis de renforcer l'appui des bailleurs publics et privés et appui de la recherche.

Cas n°2

Depuis 2013, le poivre de Penja est reconnu comme Indication Géographique Protégée (IGP). Ce label a permis la structuration des acteurs et la spécialisation des opérateurs (pépiniéristes, producteurs et distributeurs) qui constituent la chaîne de valeur. La gestion participative est au cœur de la valorisation et de la promotion du produit. Elle a permis le renforcement des liens existants au niveau des différents opérateurs impliqués dans la production et la promotion de ce produit et de son lien à l'origine et au territoire. C'est dans ce contexte qu'une Association a été créée.

Structuration de la filière et spécialisation des acteurs

Pour permettre une gestion aisée des opérateurs, un contrôle facile de leur activité et une bonne lisibilité de la chaîne de valeur, la filière a été structurée en trois (03) acteurs principaux à savoir :

- les pépiniéristes ;
- les producteurs ;
- les distributeurs.

Les différents maillons impliqués dans la production du Poivre de Penja forment l'Organe de Gestion et de Défense (ODG) responsable de l'Indication Géographique Poivre de Penja (IGPP). Cette structure représente la task-force qui veille au produit et met en œuvre les décisions prises en Assemblée Générale. L'un des défis que l'Association vit actuellement est la mise sur pied d'un système de traçabilité, qui permettra de contrôler les exigences du CDC et d'améliorer la qualité du produit, dont la demande au niveau du marché local et extérieur dépasse de loin l'offre actuelle.

Les pépiniéristes

- Sont réunis autour d'une association
- Sont spécialisés dans la production des semences : activité contrôlée au niveau local par un comité de suivi des pépinières (CSP) qui veille au renforcement des capacités de ses membres (en majorité des agronomes et des techniciens d'agriculture).
- Leur activité est coordonnée au niveau national par le MINADER (à travers ses structures décentralisées) qui leur a délivré une attestation d'activité semencière tel que prévue par la loi semencière camerounaise



Les producteurs

- Sont regroupés à travers une association, dont l'activité principale est la culture du poivre de Penja selon un cahier des charges élaboré et mis à la disposition de tous les membres.
- Sont encadrés au niveau local par les animateurs affectés dans les différentes zones de production délimitées selon les facteurs pédologiques (sol, altitude, ...) et agro-écologiques (t°, pluviométrie, taux d'humidité, ...) de l'aire géographique du produit.
- Leur activité est suivie par des contrôleurs désignés par l'association
- Sont accompagnés au niveau national par les structures déconcentrés de certains ministères (MINADER, MINRESI, MINEPAT, MINPMEESA, ...).

Les distributeurs

- Sont réunis en association
- Leur activité principale est la mise en marché du poivre de Penja sur le plan local et extérieur.
- Ils sont encadrés par des animateurs et des contrôleurs internes qui veillent au respect des exigences du cahier des charges.
- Ils sont accompagnés au niveau national par la chambre de commerce, le MINCOMMERCE et le MINMIDT.

Modalités de gouvernance

Les trois (03) associations sont gérées au niveau interne par des structures prévues dans leurs textes.

Les résolutions prises au cours de leurs assemblées trimestrielles, sont transmises dans un procès-verbal à l'ODG qui définit la politique globale de l'organisation et qui assure:

1. La défense des intérêts des membres ;
2. Le développement de la filière à travers le montage des projets rentables et la recherche des financements ;
3. La promotion et la valorisation du label IG par l'amélioration de la qualité du produit et la participation aux foires, ateliers et séminaires nationaux, régionaux et internationaux
4. La protection du label à travers la lutte contre la fraude et la contrefaçon.

L'ODG se réunit une fois par an pour présenter le rapport d'activités annuel duquel découlent des résolutions prises en assemblée générale où sont représentés les trois acteurs principaux et quelques partenaires nationaux.

La coordination des activités est assurée par le secrétariat exécutif à travers l'animation des associations, la formation des opérateurs, le contrôle du respect du cahier des charges et le montage et suivi des projets collectifs.

Problèmes rencontrés ...



Malgré la structuration de la filière, la spécialisation des acteurs et la coordination des activités, l'organisation fait face à quelques problèmes qui freinent son évolution normale, entre autres ;

- La lenteur dans le respect du cahier des charges par les petits producteurs ;
- L'absence des outils et équipements pour l'amélioration de la qualité du produit ;
- La fraude et l'usurpation du label qui réduisent les efforts des opérateurs ;
- L'existence des maladies et ravageurs qui réduisent les efforts des producteurs ;

...Et solutions testées

Quelques solutions ont été envisagées telles que :

- La demande d'intervention au COLEACP/PIP, pour l'identification des parcelles, la rédaction de la fiche technique et la mise sur pied d'un système unique de traçabilité ;
- La demande d'appui à la recherche pour la caractérisation du matériel végétal, la conservation génétique et la lutte phytosanitaire (projet C2D, projet Fonds semencier) ;
- La demande de financement pour la création des stations de traitement du produit et la construction d'un centre d'agrégation et de conditionnement (PRODESO, projet cluster (CDE), projet Agropole).

Compétences et recommandations pour la bonne gouvernance

Pour rendre le système de gouvernance plus efficient et plus efficace, l'IGPP a besoin de :

- La formation des formateurs ;
- Du renforcement des capacités des opérateurs ;
- De la mise sur pied d'un système de traçabilité ;
- Du recensement de tous les acteurs et de l'identification des parcelles par GPS
- De la conquête de nouveaux marchés à travers l'amélioration de la qualité et la présentation des emballages étiquetés du LOGO IGP
- De la mise sur pied d'un système de contrôle pour limiter la fraude et la contrefaçon

Pour atteindre ces objectifs, nous souhaitons :

- Le démarrage des activités du centre d'agrégation et de conditionnement ;
- L'utilisation du LOGO IG (OAPI et MINMIDT) ;
- Le lancement des travaux des projets en cours de financement (C2D, CDE, Fonds semencier, Agropole, ...) ;
- Les subventions de l'Etat camerounais en intrants et matériels agricoles ;
- Le démarrage du PAMPIG2 ;
- La protection du label IG poivre de Penja au niveau de l'UE.



Conclusion

Le poivre de Penja est la première indication géographique protégée (IGP) de l'Afrique au Sud du Sahara, dont ses caractéristiques du sol et le microclimat de l'aire géographique de production, ainsi que ses qualités organoleptiques, font de ce produit exceptionnel, le meilleur poivre au monde.

Pour l'amélioration de sa qualité et la conquête des marchés extérieurs, le poivre de Penja a besoin d'appuis divers et de compétences spécialisées

Cas n°3

Le projet Pampat

Accès au marché des produits agroalimentaires et du terroir



Le projet PAMPAT suit une approche globale de chaîne de valeur ciblant l'ensemble des activités qui déterminent la performance d'une chaîne (de la production et fourniture des intrants à travers la transformation et les services d'appui jusqu'au marché final). Dans ce cadre les deux chaînes de valeur cibles (Argan et cactus d'Ait Baâmrane) sont accompagnées à travers des actions visant aussi bien la consolidation et l'amélioration de la performance de la chaîne de valeur que des actions facilitant l'expansion de la chaîne même.

La stratégie du projet a été schématisée en six étapes, présentées ci-dessous d'une façon consécutive pour faciliter la compréhension, même si en pratique le processus n'est pas toujours linéaire et certaines phases peuvent souvent se chevaucher.

Tableau 1: Approche d'Intervention dans les deux chaînes de valeur

Amélioration de la performance de la Chaîne de valeur

Expansion de la Chaîne de valeur

Étapes de l'Approche	Buts principaux
<ul style="list-style-type: none"> Mise en place d'un groupe de travail réunissant les principaux acteurs de la chaîne de valeur et développement d'un plan d'action commun 	<ul style="list-style-type: none"> Mobilisation et engagement des acteurs pour la réalisation des objectifs du projet
<ul style="list-style-type: none"> Mise à niveau des différents maillons de la chaîne de valeur (agriculteurs, centre de collecte et conditionnement, entreprises): <ul style="list-style-type: none"> → amélioration de la qualité → optimisation de l'utilisation des ressources → augmentation de la productivité et capacité de production 	<ul style="list-style-type: none"> Augmentation des volumes de production de chaque maillon Réduction des coûts de production et opportunité de vendre à des prix plus compétitifs et/ou augmenter la marge de bénéfice Augmentation de la valeur ajoutée créée dans chaque étape de production Augmentation du pouvoir de négociation de chaque maillon grâce à l'amélioration de la qualité Réduction de l'impact environnemental
<ul style="list-style-type: none"> Formalisation des liens entre les différents maillons de la chaîne de valeur (p.ex. contrats d'approvisionnement) 	<ul style="list-style-type: none"> Réduction des coûts de transaction Préalable pour la traçabilité Optimisation des quantités offertes par l'amont et assurance de la régularité et qualité de l'approvisionnement en fonction de la demande sur les marchés Formalisation de la redistribution des bénéfices
<ul style="list-style-type: none"> Promotion du label collectif auprès des différents maillons de la chaîne de valeur, des acheteurs et des consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> Pénétration des marchés haute de gamme et meilleure rémunération des acteurs de la chaîne Réduction de l'exposition de la chaîne de valeur aux variations des prix dans les marchés de masse Réduction de l'importance du marché informel
<ul style="list-style-type: none"> Amélioration de l'accès aux marchés et du marketing mix des entreprises/ groupements : <ul style="list-style-type: none"> → Produit (packaging et nouvelles présentations des produits) → Promotion (outils de communication et activités de promotion) → Place (identification des nouveaux canaux de distribution et nouveaux marchés nationaux et internationaux à négociation des contrats de vente avec de nouveaux clients) 	<ul style="list-style-type: none"> Positionnement effectif dans nouveaux marchés, notamment d'haute gamme Augmentation des exportations et réduction de la dépendance du marché local Assurance de l'augmentation effective de ventes et des revenus Expansion des opportunités d'emploi
<ul style="list-style-type: none"> Diversification et innovation le long de la chaîne de valeur (y compris, réalisation de nouvelles initiatives d'entrepreneuriat, transformation des produits par les agriculteurs, et/ou développement de nouveaux produits) 	<ul style="list-style-type: none"> Expansion des opportunités d'emploi Diversification des sources de revenus des bénéficiaires Meilleure visibilité et meilleur positionnement de la chaîne de valeur Renforcement du développement local autour de la chaîne de valeur Expansion des retombées positives dans la région

Cas n°3

La Gouvernance dans les processus de labellisation

Au niveau des chaînes, l'accent de ce projet est mis sur la valorisation des produits devant bénéficier aux différents acteurs tout au long de la chaîne.

À cet effet, le projet vise aussi le développement de consortiums de valorisation de produits agro-alimentaires de terroir qui sont connus en Suisse comme « Interprofession », en France comme « Syndicats de défense des appellations d'origine » et en Italie comme « Consorzi di tutela ».

À VOIR

Le film Pampat Maroc et Tunisie

Il s'agit des alliances volontaires de producteurs individuels, PME, coopératives, d'une même chaîne de valeur dans le but d'augmenter la visibilité et la réputation des mêmes produits ou des produits similaires sur le marché national et international.

Ces consortiums s'occupent principalement de :

- Établir des normes de production et de standards de qualité pour le produit (cahier des charges) ;
- Assister les membres à répondre à ces conditions ;
- Contrôler et certifier le respect, de la part des membres, du cahier des charges ;
- Déposer et promouvoir le label collectif du groupement (indication géographique, marque collective ou marque de certification) ;
- Développer et mettre en oeuvre une stratégie de marketing commune.

Dans ce contexte, la facilitation des relations entre les différents maillons de la chaîne de valeur est essentielle pour assurer une participation active des différents acteurs impliqués et au même temps une redistribution des bénéfices tout le long de la chaîne de valeur.



Cas n°4 SIPAM

En réponse aux tendances mondiales qui portent atteinte à l'agriculture familiale et aux systèmes agricoles traditionnels, en 2002, lors du Sommet mondial sur le développement durable (SMDD, Johannesburg, Afrique du Sud), l'Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) des Nations-Unies a lancé un partenariat mondial sur la conservation et la gestion adaptative des « Systèmes Ingénieux du Patrimoine Agricole Mondial ».

L'objectif global de ce partenariat est d'identifier, de soutenir et de protéger ces Systèmes Ingénieux du Patrimoine Agricole Mondial et des paysages qui leur sont associés, la biodiversité agricole, les systèmes de connaissances et les cultures en établissant un programme de long terme pour l'appui de ces systèmes de leurs impacts positifs au niveau mondial, national et local grâce à leur «conservation dynamique», leur gestion durable, leur résilience au changement climatique et leur équité sociale.

L'initiative SIPAM, grâce à son approche intégrée de la gestion du patrimoine agro-culturel, a apporté d'importantes contributions à la revitalisation des écosystèmes pour la conservation de la biodiversité, l'amélioration de la sécurité alimentaire et la subsistance des communautés rurales vivant en aval.

Cadre méthodologique pour la conservation dynamique des systèmes du patrimoine agricole



Rédigé par Parviz Koohafkan et Miguel Altieri, ce cadre vise, pour les différents acteurs impliqués, à : (i) faciliter la compréhension du concept SIPAM, de ses dynamiques et de ses objectifs; (ii) procurer de l'information sur les processus de participation multi-acteurs et leur évaluation; (iii) développer la capacité de préparer et de mettre en œuvre un Plan de conservation dynamique; et (iv) évaluer la durabilité du système. Le manuel contient aussi des suggestions et des conseils essentiels pour stimuler les discussions au cours de chaque étape méthodologique.

L'archipel de Chiloé (Chili) est un des sites où les agroécosystèmes ont évolué avec l'influence des générations d'agriculteurs qui, avec leur créativité et intelligence, ont modelé des paysages extraordinaires.

Il est vital pour l'humanité que les systèmes agro culturels comme ceux qui se sont développés dans l'archipel, soient protégés et encouragés, assurant un espace où la biodiversité et les connaissances continuent à être source de services environnementaux comme la protection de l'eau et l'atténuation des effets du changement climatique, contribuant ainsi de manière décisive à la sécurité alimentaire de l'île, du pays et de la planète.

L'archipel de Chiloé a été reconnu comme Site Ingénieux du Patrimoine Agricole Mondial (SIPAM) et cette distinction est la reconnaissance du travail de nombreuses générations d'agriculteurs qui ont développé des pratiques ingénieuses liées à l'utilisation des ressources naturelles.

À VOIR
Site de la FAO

L'initiative SIPAM promeut à Chiloé la conservation de cultures d'importance mondiale comme les pommes de terre, les systèmes de semis traditionnels, le renforcement de capacités et l'associativité pour appuyer le maintien des connaissances et l'expérience locale qui reflètent l'évolution de la communauté en profonde relation avec la nature.

Chiloé a, grâce à cette reconnaissance internationale, une énorme possibilité de générer un développement territorial intelligent et durable, recherchant des stratégies de développement orienté à la création de synergies et une conservation dynamique de la diversité bioculturelle. Ainsi, le développement innovant de produits et services avec identité culturelle, comme l'artisanat ou la gastronomie, avec un travail approfondi sur la qualité et une insertion active sur le marché est l'un des piliers du SIPAM.

L'exemple du SIPAM de Chiloé est un exemple en termes d'articulation entre les produits et services porteur d'une identité culturelle forte, associant une diversité d'acteur sur le territoire, résultat d'un travail de plusieurs années avant la mise en place du SIPAM et garantissant le bon fonctionnement du label.

À VOIR

Site de SIPAM Chiloé



Cas n°4

La Gouvernance
dans les processus
de labellisation

page 18

Porteurs



Co-organisateurs





Porteurs



Co-organisateurs



Sponsors

