

SÉLECTION
DES PRODUITS
ÉLIGIBLES
À UNE DÉMARCHE
D'INDICATION
GÉOGRAPHIQUE :
**L'EXPÉRIENCE
DU PAMPIG 2**



SÉLECTION
DES PRODUITS
ÉLIGIBLES
À UNE DÉMARCHE
D'INDICATION
GÉOGRAPHIQUE :
**L'EXPÉRIENCE
DU PAMPIG 2**

Philippe PÉDELAHORE¹,
Michel GONOMY²,
Denis SAUTIER¹,
Claire CERDAN¹,
Floriane THOUILLOT³
& Stéphane FOURNIER⁴

1. CIRAD - 2. OAPI - 3. GRET - 4. SupAgro Montpellier

Le projet PAMPIG 2

Ce Projet d'appui à la mise en place des indications géographiques dans des Etats africains est mis en œuvre par l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI). Il bénéficie d'un financement de l'Agence Française de Développement (AFD). Il a été initié en novembre 2017 et prendra fin en septembre 2024.

Les auteurs de ce document

L'élaboration et la rédaction de ce document ont été coordonnées par Philippe Pédelahore (CIRAD) et ont bénéficié des contributions de Michel Gonomy (OAPI), Denis Sautier (CIRAD), Claire Cerdan (CIRAD), Floriane Thouillot (GRET) et Stéphane Fournier (SupAgro Montpellier).

Nous remercions également :

- Catherine Teyssier et Emilie Vandecandelaere (FAO) pour leurs contributions lors de la phase initiale d'identification de produits IG potentiels,
- Les Structures Nationales de Liaison (SNL) et les Points Focaux Indications Géographiques des quatre pays-pilotes du projet PAMPIG2 (Bénin, Cameroun, Côte d'Ivoire et Guinée) pour leur expertise et leurs apports lors des missions de terrain,
- Delphine Marie Vivien (CIRAD), Aurélie Carimentrand (CIRAD) et Cécile Broutin (GRET) pour la relecture de ce document.

Photo de couverture : Productrice de Gari sohoui de Savalou au Bénin (C. Cerdan, CIRAD).

Citation : 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 pp. DOI : <https://doi.org/10.18167/agritrop/00576>



Ce document, coédité par le CIRAD et l'OAPI, est placé sous licence CC-by-nc-sa 4.0 : Attribution / Pas d'Utilisation Commerciale / Partage dans les mêmes conditions. Pour en savoir plus sur cette licence *Creative Commons*, vous pouvez consulter le site : <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.fr>

©CIRAD-OAPI 2021

Avril 2021

Sommaire

Lexique des sigles utilisés	3
Avant-propos.....	5
Ce document pour QUOI et pour QUI ?.....	5
PREMIERE PARTIE.....	7
Démarche d'identification et de sélection des produits.....	7
Introduction	7
CHAPITRE 1 - Méthodes et pratiques existantes en matière d'identification et de sélection des produits éligibles à l'IG.....	9
CHAPITRE 2 - Démarche et méthode proposées.....	15
2.1 Identification des produits IG potentiels	15
2.2 Caractérisation des produits IG potentiels.....	18
2.2.1 Grille de caractérisation : les critères à renseigner	18
2.2.2 Un processus progressif de caractérisation par étapes.....	27
2.3 Notation et classement des produits IG potentiels	29
2.4 Sélection des produits à enregistrer et à développer en IG.....	32
2.5 Synthèse des phases progressives de sélection	34
DEUXIEME PARTIE.....	37
Enseignements issus de l'application de la démarche.....	37
CHAPITRE 1 - Sur le critère « reconnaissance en IG »	38
1.1. Spécificité et/ou réputation : un distinguo utile pour certains produits potentiels.	38
1.2 L'IG : élément de promotion commerciale d'une filière ou reconnaissance officielle de la légitimité historique d'un terroir donné ?	39
1.3 Une IG qui fédère ou qui clive ? IG parapluie et sous-labels.....	40
1.4 Amélioration de la productivité du travail ou respect de la tradition ? De nouveaux équilibres à rechercher	41
1.5 L'IG : Description et protection d'un produit traditionnel déjà existant ou construction d'une nouvelle image commerciale ?.....	43
1.6 Le contrôle et la traçabilité : entre réponses règlementaires et commerciales	44

CHAPITRE 2 - Sur les critères organisationnels.....	45
2.1 Taille, structuration et gouvernance des groupements IG	45
➤ La taille de l'organisation IG : une question d'espace et de temps.....	45
➤ Périmètre, structuration et gouvernance des Groupements IG	46
2.2 Une organisation autonome financièrement et viable sur la durée	47
CHAPITRE 3 - Sur les critères commerciaux	49
3.1 Savoir où vendre avant de produire	49
➤ Viser le marché national, sous régional (pays limitrophes) ou international ?	49
➤ Le label IG risque-t-il de priver les consommateurs locaux de certains produits ?	49
3.2 L'IG : un produit et une filière	51
Conclusion	53
ANNEXES.....	55
Annexe 1- « Indication Géographique » : Définition et rappels.....	57
Annexe 2 - Rapports de mission et documents PAMPIG 2 utilisés	59
Annexe 3- Bibliographie.....	60
Annexe 4 - Grille de description des produits susceptibles d'être reconnus en Indication Géographique du PAMPIG 1	61
Annexe 5 - Fiche de description des produits susceptibles d'être reconnus en Indication Géographique du projet SINER-GI	62
Annexe 6 - Liste initiale de 15 produits IG Potentiels pour le Bénin	63
Annexe 7 - Exemple de fiche de notation : notation des produits IG potentiels du Cameroun	65
Annexe 8 - Exemple de liste classée pour les produits IG potentiels de Côte d'Ivoire ..	67
Annexe 9 - Extrait de la présentation synthétique des caractéristiques et recommandations de l'expert pour l'ananas de Friguiagbé ou Baronne de Guinée	68

Liste des sigles utilisés

ADECIA	Agence pour le développement de la coopération internationale dans les domaines de l'agriculture, de l'alimentation et des espaces ruraux, membre du consortium de l'assistance technique au PAMPIG 2
ADPIC	Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
AFD	Agence française de développement
ARIPO	<i>African Regional Intellectual Property Organization</i>
CICC	Conseil interprofessionnel du cacao et du café
CIRAD	Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (République française), mandataire du consortium de l'assistance technique au PAMPIG 2
CNIG	Comité national en charge des indications géographiques dans les Etats membres de l'OAPI
ECOCERT	Organisme de contrôle et de certification au service de l'homme et de l'environnement, membre du consortium de l'assistance technique
GRET	Groupe de recherche et d'échanges technologiques, membre du consortium de l'assistance technique
IG	Indication Géographique
INAO	Institut National de la Qualité et de l'Origine (France)
IRAG	Institut de recherche agronomique de Guinée
ISIP	<i>Indonesian-Swiss Intellectual Property Project</i>
OAPI	Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle
ODG	Organismes de défense et de gestion de l'IG
PAMPIG	Projet d'appui à la mise en place des indications géographiques dans les états membres de l'OAPI
PAMPIG 1	Première phase du PAMPIG (2008-2014)
PAMPIG 2	Deuxième phase du PAMPIG (2017-2024)
REDD	Réseau échanges - Développement durable

Avant-propos

Ce document pour QUOI et pour QUI ?

L'Afrique est riche en produits alimentaires et artisanaux spécifiques dont les caractéristiques, la qualité, ou la réputation sont étroitement liées au territoire ou à la région de production (African Union 2017). Ces produits peuvent être reconnus, protégés et valorisés par un outil de propriété intellectuelle reconnu au plan international : l'Indication Géographique (IG) qui relie un produit aux ressources naturelles et humaines d'un territoire et à un collectif d'acteurs.

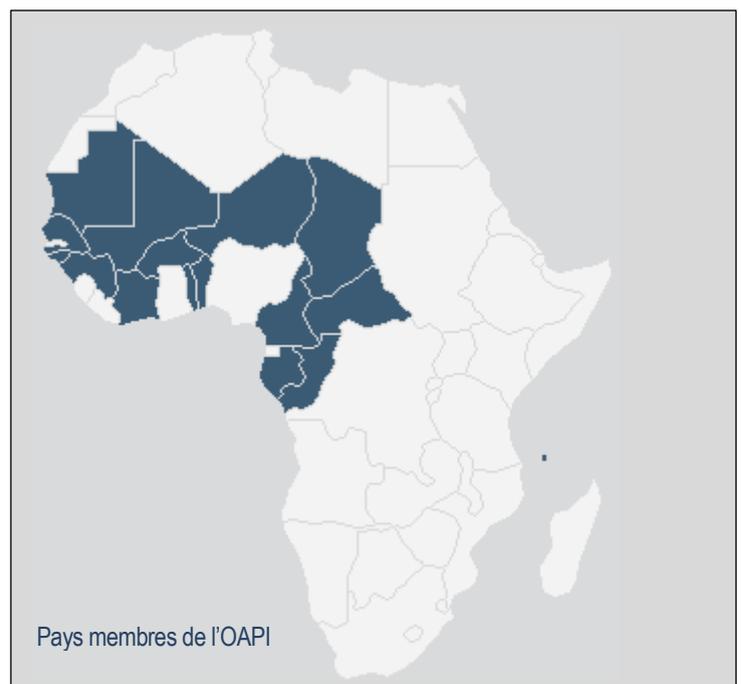
Indications géographiques :

« des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire d'un lieu, d'une région ou d'un pays, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ». *Annexe VI de l'accord de Bangui révisé (1999, 2015).*

L'indication géographique peut permettre à ces produits spécifiques d'affirmer leur identité, de structurer leur organisation productive et économique, d'accroître leur valeur ajoutée et d'améliorer leur développement commercial. L'enregistrement officiel confère une **exclusivité sur le nom d'un produit** et vise à protéger les producteurs contre des imitations et la contrefaçon provenant de ceux qui utiliseraient ce nom sans que leur produit présente la même qualité, c'est-à-dire sans respecter le cahier des charges de l'IG.

Sur le continent africain, les pays du Maghreb et l'Afrique du Sud ont déjà enregistré plusieurs dizaines d'indications géographiques (huile d'argane au Maroc, figues de Djebba en Tunisie, thé rooibos d'Afrique du Sud, ...).

Pour la plupart des pays d'Afrique Centrale et de l'Ouest, majoritairement francophones, c'est l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI) qui est chargée de l'enregistrement des IG. Cette organisation, lors de la mise en œuvre de la première phase du PAMPIG (Projet d'Appui à la Mise en Place des Indications Géographiques dans les états membres de l'OAPI, financement AFD),



a déjà reconnu, entre 2013 et 2014, trois produits en indications géographiques : le poivre de Penja et le miel d'Oku au Cameroun ainsi que le café Ziama-Macenta en Guinée. A l'instar des autres pays africains, les membres de l'OAPI disposent de nombreux produits dont les spécificités et la réputation sont liées à leur origine : épices, miels, cafés et cacao, produits à base de viande (kilishi du Niger), produits laitiers (fromage wagashi du Bénin), céréales et tubercules transformés tels que les garis et attiékés, fruits et légumes tels que les ananas, les piments, tissages tels les pagnes Baoulés de Côte d'Ivoire.

Dans ce potentiel immense de produits, comment identifier, caractériser, classer et sélectionner ceux qui pourront en priorité faire l'objet d'un processus d'enregistrement en Indication Géographique auprès de l'autorité compétente et d'un réel développement économique ? C'est à cette question que ce document se propose d'apporter des éléments de réponse.



Café Ziama-Macenta © D. Chabrol, CIRAD

Ce document porte sur la première phase de la démarche conduisant à l'enregistrement d'un produit comme Indication Géographique (IG) et au développement économique de la filière IG correspondante.

Il est destiné en priorité aux divers acteurs des pays membres de l'OAPI impliqués dans la conduite d'activités préalables à l'enregistrement et au développement économique des filières IG dans leurs pays respectifs. Il s'adresse donc aux responsables d'organisations agricoles

ou artisanales, aux divers acteurs des filières, aux techniciens et conseillers des services techniques publics ou privés et des ONG ainsi qu'aux responsables politiques locaux et nationaux. Il pourra cependant être également utile, au-delà des 17 pays membres de l'OAPI, à celles et ceux qui sont intéressés par et impliqués dans le développement des IG dans les pays du Sud, en particulier au sein des pays membres de l'ARIPO¹. La stratégie africaine de développement des Indications Géographiques perçoit en effet les IG comme un outil pour le développement durable des territoires ruraux.

Enfin, ce document présente l'expérience particulière du projet PAMPIG 2, et les enseignements que l'on peut en tirer pour des démarches similaires. Il n'a pas vocation à proposer une méthodologie unique ni à réduire la diversité des pratiques concernant la conduite de cette première phase d'identification avant l'enregistrement et le développement d'une IG. Il n'a pas de visée normative. Ce document méthodologique pourra être adapté aux pratiques et réalités locales et nationales et à la lumière d'autres ouvrages du même type.

¹ ARIPO : *African Regional Intellectual Property Organization*. Cette organisation regroupe 19 pays africains majoritairement anglophones.

PREMIERE PARTIE

Démarche d'identification et de sélection des produits

Introduction

La reconnaissance d'un produit agricole, artisanal, industriel ou naturel comme Indication Géographique² (IG) et le développement de la filière correspondante forment un processus qui s'établit généralement sur plusieurs années et qui requiert la mobilisation de compétences et de financements conséquents. C'est un processus qui doit être en particulier porté par les acteurs locaux concernés et qui leur demande une forte implication et un important investissement en travail et en temps pour conduire la démarche et la faire vivre. Si la réputation d'un produit représente l'héritage d'une communauté locale, un produit local ne peut devenir une IG reconnue que s'il est soutenu par une communauté d'acteurs mobilisée et organisée en Groupement IG. Avant d'engager un tel processus, il est donc nécessaire de s'assurer, autant que faire se peut, que le ou les produits agricoles ou artisanaux qui bénéficieront de ces appuis et investissements de la part des acteurs locaux et de leurs partenaires institutionnels et financiers présentent les caractéristiques et conditions les plus favorables possibles.

Ce document propose donc une démarche et des méthodes pour sélectionner des produits IG potentiels. Il s'appuie sur les travaux conduits dans le cadre du Projet d'Appui à la Mise en Place des Indications Géographiques dans les Etats membres de l'OAPI (PAMPIG 2) dans les quatre pays suivants : Bénin, Cameroun, Côte d'Ivoire et Guinée. Ce projet mis en œuvre par l'OAPI de 2017 à 2021 a bénéficié de l'appui financier de l'AFD et de l'assistance technique du consortium CIRAD GRET ECOCERT ADECIA.

Ce document comporte, à la suite de la présente introduction, deux parties principales.

La première partie présente les outils d'identification et de sélection des produits selon leur potentiel pour une indication géographique. Elle rappelle tout d'abord les démarches et méthodes existantes pour l'identification et la sélection des produits IG potentiels. Elle les compare entre elles et avec celles proposées dans le présent document. Cette première partie détaille ensuite les méthodes et la grille de caractérisation mobilisée dans la démarche proposée, qui comporte quatre étapes : identification, caractérisation, notation et sélection des

² Ce guide part du principe que les lecteurs maîtrisent déjà ce que recouvre la notion d'Indication Géographique et qu'ils connaissent en particulier les aspects conceptuels ou de procédures liés à l'enregistrement d'un produit sous le label IG auprès de l'OAPI. L'annexe 1 rappelle cependant un certain nombre de points essentiels sur ces aspects et précise la signification des principaux termes techniques liés aux IG qui sont utilisés dans ce guide.

produits éligibles à une démarche IG. Chacun des quatre chapitres présente les résultats qualitatifs et quantitatifs obtenus à chacune de ces étapes.

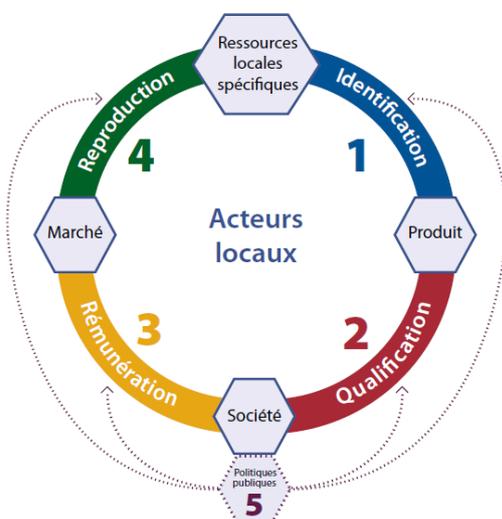
La seconde partie partage un ensemble d'enseignements et de questions issus de l'application de la méthode. Elle apporte des précisions et des orientations pour l'analyse et le traitement de certaines des questions et des problématiques qui se sont posées lors de la mise en oeuvre de cette méthode dans le cadre du PAMPIG 2. Seront par exemple abordés les arbitrages à faire entre l'utilisation de l'IG comme outil de promotion commerciale de toute une filière ou au contraire comme processus de relocalisation d'un produit à sa seule zone et communauté d'origine. Cette seconde partie traite aussi des équilibres à reconstruire entre une IG fidèle aux pratiques traditionnelles manuelles et la nécessaire mécanisation de certaines opérations de production visant à limiter la pénibilité du travail et à améliorer la rémunération des acteurs, sans nuire aux caractéristiques spécifiques du produit. Cette seconde partie complète et précise ainsi les apports méthodologiques de la grille de caractérisation et de notation proposée dans la première partie.

CHAPITRE 1 - Méthodes et pratiques existantes en matière d'identification et de sélection des produits éligibles à l'IG

Ce chapitre vise à situer notre démarche par rapport à certains travaux existants sur les enjeux d'identification et de sélection de produits.

Le tableau 1 présente une synthèse comparative qui résume l'essentiel de deux méthodes de référence sur ces questions, celle proposée par la FAO et celle utilisée dans le cadre de l'*Indonesian-Swiss Intellectual Property Projet (ISIP)*. Il rappelle également la démarche utilisée dans le cadre de la phase 1 du projet PAMPIG et présente celle proposée dans ce document et suivie dans le cadre du PAMPIG 2. Remarquons que si les collectifs de chercheurs et d'experts qui ont contribué à la mise au point de ces méthodes appartiennent parfois à des institutions différentes, ils ont également connu des périodes de travail et de capitalisation commune.

La méthode proposée par la FAO en 2012 a été appliquée à la région de Kindia en Guinée par le Réseau échanges - Développement durable (REDD) et l'Institut de recherche agronomique de Guinée (IRAG). Bien qu'animée et mise en œuvre par des experts extérieurs pour le recueil des données de terrain, cette méthode met l'accent sur son aspect participatif et vise à faire de cette phase d'identification un levier de mobilisation des acteurs locaux. Elle propose une démarche en cinq étapes ainsi que deux grilles et cinq critères de caractérisation (voir tableau 1 page suivante). C'est une démarche relativement exhaustive tant du point de vue des produits IG potentiels identifiés que des critères de caractérisation. Ces derniers intègrent, outre les aspects de spécificité du produit et de son lien à l'origine géographique, d'organisation des acteurs et de potentiel économique, les dimensions liées à l'impact possible de la future IG sur le développement local, la préservation des ressources naturelles et les nouvelles garanties offertes aux consommateurs. Cette démarche est exigeante et peut s'avérer coûteuse en temps et en ressources matérielles. Elle va jusqu'à l'élaboration de plans d'actions par produit et leur articulation avec les politiques publiques de promotion et de développement des IG. Même si, comme pour les trois autres méthodes présentées plus bas dans le tableau 1, cette démarche



conduit à un certain classement des produits selon leur niveau d'intérêt respectif, elle ne vise pas directement à sélectionner une liste de produits IG à enregistrer et à développer dans le cadre d'un projet précis. Elle vise plutôt à fournir des informations aux acteurs locaux pour leur permettre de conduire, selon la formule de Vandecandelaere *et al.* (2009), la première étape du « cercle vertueux de qualité liée à l'origine » (figure 1).

Figure 1. Le cercle vertueux de qualité liée à l'origine (source : Vandecandelaere *et al.*, 2009).

Tableau 1. Comparaison de différentes méthodes d'identification, de caractérisation et de sélection des produits IG Potentiels.

Méthode	Echelle	Démarche et étapes	Critères de caractérisation	Résultats
FAO	Nationale ou régionale	Démarche « participative » : acteurs nationaux et locaux + experts (animation, enquêtes).		Production d'une méthode ³ pour la réalisation d'inventaires participatifs avec possibilité d'utilisation d'un logiciel d'application sur internet ⁴ .
		Etapes : 1. Définition des objectifs et termes de référence de la réalisation de l'inventaire 2. Réalisation d'une liste de produits locaux potentiels 3. Identification des potentiels de qualité liée à l'origine (grille 1) 4. Identification des points forts et faibles en termes de facteurs clés pour le développement et la préservation des ressources locales (grille 2) 5. Définition du plan d'actions par produit sur son territoire et coordination des plans d'actions au niveau de la stratégie générale (régionale ou nationale).	Grille 1 : 1. Qualité liée à l'origine, lien au terroir Grille 2 : 2. Niveau de mobilisation des acteurs 3. Potentiel de développement économique du produit et de la filière concernée 4. Préservation des ressources naturelles et culturelles 5. Apport de garanties et de traçabilité au consommateur (confiance).	Application de la méthode FAO à la Région de Kindia en Guinée ⁵ Résultats : Nb de produits recensés : 60 Nb de produits caractérisés : 31 (grille 1) dont 13 (grille 1 + grille 2).
ISIP	Nationale = Indonésie	Démarche « experte » : personnes ressources au niveau national et local + experts.		Production d'une méthode ⁶ pour la réalisation d'inventaires à dire d'experts.
		Etapes : 1. Inventaire 2. Caractérisation 3. Notation et classement 4. Sélection des produits IG potentiels.	1. Faisabilité de l'IG : Spécificités du produit, lien au terroir, contrôle et traçabilité, délimitation de l'aire géographique 2. Facteurs de succès externes : Marchés non dominés par l'aval, réputation du produit, intérêt des acteurs de la filière et des consommateurs 3. Facteurs de succès internes : Capacités collectives d'action, volonté de lutter contre fraude et usurpation, homogénéité des techniques de production, contribution de l'IG aux stratégies des producteurs et intérêt de leur part 4. Impact socio-économique : Accroissement potentiel du prix de vente après enregistrement, volumes des marchés potentiels, impact sur le genre ou les minorités, effet d'entraînement sur le développement local 5. Impact environnemental : Avant ou après enregistrement de l'IG.	Application de la méthode dans le cadre de l' <i>Indonesian-Swiss Intellectual Property Projet</i> (ISIP) Résultats : Nb de produits recensés : 68 Nb de produits caractérisés : 12 Nb de produits sélectionnés : 4.

³ Barjolle D. et Vandecandelaere E. 2012

⁴ <http://www.fao.org/in-action/quality-and-origin-program/identification-tool/identification-tool/about-olq/fr/>

⁵ Barjolle D., Camara A. et Habu M.A. 2012

⁶ Fournier S. *et al.*, 2012.

Tableau 1 (suite)

Méthode	Echelle	Démarche et étapes	Critères de caractérisation	Résultats
PAMPIG 1	Pluri-nationale 13 pays	Démarche mixte « experte et institutionnelle » : personnes ressources au niveau national et local + experts.		
		<p>Etapes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identification (= inventaire) 2. Caractérisation 3. Classement en quatre groupes : <ul style="list-style-type: none"> • Très positif • Positif sous réserve d'investigations complémentaires • Investigations nécessaires sur plusieurs plans • Sauf nouvelle information, pas de raison de poursuivre une démarche IG. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Critères d'analyse du lien au terroir : Spécificité du produit, lien entre le produit et les facteurs physiques et humains du territoire, Identité locale (histoire et notoriété) 2. L'organisation collective : Qui sont les porteurs de la démarche IG ? Les acteurs sont-ils regroupés ? La filière est-elle organisée ? 3. Le marché du produit : Quel est le nombre de producteurs, transformateurs, commerçants ? Quelles sont les quantités produites ? Quel est le prix de vente ? Comparer ce prix avec un produit similaire. 4. Intérêt de la protection de la dénomination : La démarche peut être motivée par un intérêt à protéger juridiquement la dénomination, ou pour des raisons de sauvegarde de l'environnement si des ressources naturelles sont en danger. 	<p>Mise au point d'une méthode pour la réalisation d'inventaires nationaux⁷</p> <p>Résultats :</p> <p>Nb de produits signalés : 110</p> <p>Nb de produits caractérisés : 79</p> <p>Nb de produits classés (108) en :</p> <p>Groupe 1 : 1</p> <p>Groupe 2 : 11</p> <p>Groupe 3 : 33</p> <p>Groupe 4 : 63.</p>
PAMPIG 2	Pluri-nationale 4 pays : Bénin, Cameroun, Côte d'Ivoire, Guinée	Démarche mixte « experte et institutionnelle » : personnes ressources au niveau national et local + experts + décideurs institutionnels du projet (OAPI+AFD).		Adaptation d'une méthode ⁸ pour la réalisation d'inventaires à dire d'experts.
		<p>Etapes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identification (= inventaire) 2. Caractérisation 3. Notation et classement 4. Sélection des produits IG potentiels. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconnaissance en IG (spécificités du produit, lien au terroir, notoriété, faisabilité de la délimitation et du contrôle) 2. Capacités collectives d'action des acteurs locaux 3. Potentiel commercial 4. Appuis passés ou actuels de l'Etat ou de projets. 	<p>Application de la méthode dans le cadre du Projet PAMPIG2</p> <p>Résultats :</p> <p>Nb de produits recensés 117 (15 pour le Bénin, 30 pour le Cameroun, 45 pour la Côte d'Ivoire et 27 pour la Guinée)</p> <p>Nb de produits caractérisés : 42 dont 18 ont fait l'objet d'une caractérisation approfondie,</p> <p>Nb de produits sélectionnés : 6.</p>

⁷ Bicholat E., 2012⁸ Voir les documents en bibliographie en annexe 2.

La deuxième méthode présentée est celle rédigée par Stéphane Fournier *et al.*, suite à la mission qu'il a réalisée en 2012, en collaboration avec les services Indonésiens à la demande du projet Indonésien-Suisse sur la Propriété Intellectuelle (ISIP). Bien que citant et s'inspirant de certains aspects de la méthode proposée par Barjolle D. et Vandecandelaere E. (2012), il s'agit, au vu des contraintes de temps et de l'étendue du territoire indonésien, d'une démarche plus rapide, essentiellement "à dire d'experts locaux", pour l'identification et la sélection des produits IG potentiels.

La démarche comprend quatre étapes clefs : 1. Inventaire, 2. Caractérisation, 3. Notation et classement, 4. Sélection des produits IG potentiels. Les critères de caractérisation et de notation des produits sont au nombre de cinq et sont précisés par un nombre important de sous-critères ou de détails sur les situations que l'on peut rencontrer (voir tableau 1). L'application de cette démarche et de ces critères de caractérisation à l'ensemble de l'Indonésie a permis de partir d'une liste initiale de 68 produits à potentiel IG, d'en choisir 12 pour les caractériser, puis de sélectionner 4 produits.

La troisième méthode présentée dans ce tableau est celle mise en œuvre dans le cadre du PAMPIG 1. Elle s'est appuyée sur l'envoi par l'OAPI aux ministères de l'agriculture des pays membres d'une grille rapide d'identification et de caractérisation des produits IG potentiels. Cette grille, issue de l'expérience de l'INAO, est présentée en annexe n°4. Sur la base des informations reçues des Etats, les experts du projet PAMPIG 1 ont décrit et classé 108 produits sur les 110 répertoriés par 13 pays sur les 16 pays contactés. Les formations IG dispensées par ce projet, suivies de cette collecte de données puis de leur analyse, ont permis de franchir les premières étapes d'identification, de caractérisation et de classement des produits IG potentiels. Elles ont en partie inspiré et nourri la démarche suivie dans le PAMPIG 2. Cependant, en raison des informations relativement lacunaires et parfois imprécises, un seul produit sur les 110 identifiés a pu être classé comme « très positif ». Les autres produits nécessitaient l'obtention d'informations complémentaires pour confirmer leur potentiel IG ou au contraire être écartés.

La quatrième méthode présentée dans ce tableau est celle proposée par ce document et mise en œuvre dans le cadre du PAMPIG 2. Comme dans les deux méthodes précédentes, et même si les acteurs locaux ainsi que cadres et les responsables institutionnels nationaux ont été étroitement associés à la démarche et fortement sollicités lors de la collecte des données de base, les résultats s'appuient en grande partie sur les analyses et recommandations des experts. Contrairement au projet ISIP, où la sélection finale des quatre produits a été réalisée par les consultants, les six produits sélectionnés dans le cadre du PAMPIG 2 l'ont été par les responsables des institutions régionales et internationales concernées sur la base des caractéristiques des produits et des recommandations établis par les différents experts. Les choix réalisés par ces deux institutions ont été cohérents avec les priorités exprimées par la grande majorité des responsables institutionnels nationaux et avec les informations et points de vue apportés par les experts des Comités nationaux de développement des indications géographiques (CNIG) des pays concernés.

Poursuivant des objectifs similaires, et développée également dans un contexte opérationnel de « projet », la démarche en quatre étapes, utilisée dans le cadre du PAMPIG 2 a repris celle mobilisée dans le cadre du projet ISIP (voir tableau 1). La grille de caractérisation des produits utilisée dans le cadre du PAMPIG 2 est le résultat d'un travail de synthèse, de simplification et de réduction des critères et des sous-critères. Ces simplifications ont conduit à proposer quatre critères au lieu des cinq proposés par la FAO ou le projet ISIP.

Les trois premiers critères utilisés dans le cadre du PAMPIG 2 permettent de collecter les informations nécessaires pour évaluer :

1. la faisabilité technique de la « reconnaissance du produit en IG »
2. les capacités collectives d'action des acteurs locaux
3. le « potentiel commercial et d'emplois locaux » du produit IG.

Les impacts attendus du produit IG sur le développement local et sur la préservation des ressources naturelles ne font donc plus l'objet d'un critère à part entière. Cette simplification est liée au fait qu'il est apparu difficile de renseigner précisément ces critères pour l'ensemble des produits initialement listés. Cependant, l'importance de ces deux critères ont conduit à ce qu'ils soient tout de même pris en compte lors de l'évaluation et de la notation du critère « potentiel commercial et emplois locaux » (voir détails aux chapitres 3.2 et 3.3).

Un quatrième critère a été rajouté dans la grille utilisée par le PAMPIG 2 pour permettre de prendre en compte les « appuis passés, actuels ou futurs de l'Etat ou de projets » aux produits et/ou aux organisations et filières concernées (voir tableau 1). Ce dernier critère visait à favoriser les produits bénéficiant déjà d'appuis, dans l'optique de mutualiser les moyens opérationnels et/ou de réduire les délais nécessaires à la structuration et au développement de la future organisation et de la filière IG correspondantes. Il s'agit de répondre aux exigences d'un contexte de projet qui dispose de ressources et de temps limités pour atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Cette disposition peut avoir l'inconvénient de privilégier des produits déjà reconnus et à négliger des produits moins « visibles ». Mais il faut remarquer que les acteurs locaux eux-mêmes sont également généralement désireux que l'enregistrement et le développement économique d'un produit IG se fassent dans les meilleurs délais.

Que peut-on retenir de cette rapide comparaison ?

1. Ces différentes méthodes/démarches ont des contextes d'application et des cibles quelque peu différentes : certaines sont plus tournées vers « la mobilisation » des acteurs locaux et l'implication des responsables des politiques publiques (cas de la FAO, appuyée ici par le REDD pour la création des outils participatifs). D'autres sont plus orientées vers une logique « projet » dans le cadre de l'ISIP et du PAMPIG 2 - une logique qui doit composer avec des contraintes temporelles et budgétaires plus strictes. Il reviendra aux lecteurs de ce document de définir leur propre démarche en fonction du contexte et des objectifs de leurs propres travaux et de ne pas hésiter à puiser dans les différents manuels, documents ou articles existants pour la construire (voir en annexe 3 quelques références bibliographiques).

2. Toutes ces démarches ont certains critères en commun, comme la faisabilité de la reconnaissance de la dénomination comme IG, le niveau de structuration et de motivation des « acteurs locaux », et le « potentiel commercial » du futur produit IG. Ces trois critères apparaissent en effet comme un socle robuste pour l'évaluation et le classement des produits IG potentiels. D'autres critères d'évaluation ont été mentionnés (impact de l'IG sur la préservation des ressources naturelles et le développement local, les appuis existants de l'Etat ou d'autres projets...) ainsi que des sous-critères ou des précisions sur la diversité des situations et leurs répercussions possibles sur le classement des différents produits. Ici encore il appartiendra aux lecteurs de ce document de compléter ou de préciser les critères proposés dans ce document en fonction du contexte, des objectifs de leurs propres travaux et des ressources humaines et matérielles dont ils disposent.
3. Toutes ces démarches se basent sur un large inventaire initial basé en général sur des recherches bibliographiques et la sollicitation de personnes ressources, d'acteurs locaux ou d'experts. Cet inventaire comporte de nombreux produits potentiels, pour en réduire le nombre au fur et à mesure des étapes successives du processus de caractérisation et de sélection. On peut à ce sujet observer que le nombre de produits initialement listés, caractérisés, ou sélectionnés, est assez similaire dans toutes les démarches, malgré la grande variabilité de la taille des territoires considérés :
 - a. 60 produits listés pour la petite région de Kindia en Guinée, 68 pour toute l'Indonésie et 117 pour les quatre pays prioritaires du PAMPIG 2 (Bénin, Cameroun, Côte d'Ivoire et Guinée).
 - b. 13 produits caractérisés pour la petite région de Kindia, 12 pour toute l'Indonésie et 18 pour les quatre pays prioritaires du PAMPIG 2.
 - c. 4 produits sélectionnés pour l'Indonésie et 6 pour les quatre pays prioritaires du PAMPIG 2.

Si ces nombres peuvent être utiles pour donner des ordres de grandeur aux futurs praticiens, ils sont plus le reflet des disponibilités financières et en temps des équipes qui ont conduit ces travaux et ces projets qu'une conséquence directe du « nombre d'IG potentielles existantes au km² » dans les différentes zones étudiées, même si la « densité » d'IG potentielles peut varier selon les pays. Il appartiendra donc aux praticiens de fixer en fonction des réalités du pays, mais également en fonction des moyens dont ils disposent, leurs propres références numériques pour le dimensionnement de ces différentes étapes.

Les chapitres suivants vont maintenant présenter plus en détail la démarche et les méthodes proposés par ce document ainsi que les résultats obtenus dans le cadre du PAMPIG 2.

CHAPITRE 2 - Démarche et méthode proposées

La démarche proposée pour la qualification des produits IG potentiels suit les quatre étapes suivantes :

- Identification
- Caractérisation
- Notation et classement
- Sélection.

Ces quatre étapes sont présentées en détails dans les quatre chapitres suivants.

2.1 Identification des produits IG potentiels

Même si la démarche IG est relativement nouvelle pour certains pays de l'espace OAPI, on ne part pas « de zéro ». En effet, différentes sources d'informations sont disponibles pour établir un premier inventaire des produits locaux originaux qui ont un potentiel pour un enregistrement en Indication Géographique. Quatre types d'information peuvent être mobilisées : les inventaires et listes nationales ; les inventaires et listes concernant de petites régions ; les fiches par produits et les articles scientifiques, mémoires d'étudiants ou rapports de missions disponibles. Les avantages et inconvénients et l'utilisation de ces différents types d'informations sont résumés dans le tableau 2.

Dans le cadre du PAMPIG 2, ces informations ont été repérées et mobilisées de deux façons. D'abord en réalisant des entretiens semi-directifs individuels auprès d'experts du domaine. Ces entretiens ont également visé à recueillir les contacts d'autres personnes ressources ou d'experts nationaux ou internationaux et les références d'articles ou de documents qui traitaient de ces sujets.

Ensuite, une recherche bibliographique a été menée dans les fonds documentaires de centres de recherche et sur internet, avec pour critère de sélection la capacité à renseigner les quatre types d'informations mentionnées dans le tableau 1 et rappelées ci-dessous :

1. Faisabilité de la reconnaissance en IG : spécificités du produit, liens au terroir, réputation, faisabilité de la délimitation et du contrôle
2. Capacités d'action collectives des acteurs locaux⁹ : niveau de structuration et de motivation des organisations des producteurs¹⁰ et des acteurs locaux¹¹
3. Potentiel commercial et d'emplois
4. Appuis passés, actuel ou futurs de l'Etat ou de projets.

⁹ Les « acteurs locaux au sens large » désignent ici à la fois les producteurs et les autres acteurs locaux comme défini ci-dessous.

¹⁰ Le terme « producteurs », pour des raisons de concision du texte, désigne dans ce document tant les producteurs et productrices de denrées agricoles (café, cacao, ananas, poivre, manioc, arachide, ...), que les transformateurs et formatrices des produits agricoles en divers produits alimentaires (attiékés, garis, huiles, ...) et/ou les artisans et artisanes (tissages, poteries).

¹¹ Les « acteurs locaux au sens strict » désignent ici les élus des communes ou districts concernés, les représentants des autorités traditionnelles et publiques, les autres opérateurs économiques intervenant dans la filière concernée (fournisseurs d'intrants ou de matières premières, responsables de structures de stockage, commerçants, ...).

L'analyse et l'agrégation de ces diverses données ont été menées en suivant les étapes mentionnées dans la dernière colonne du tableau 2, c'est-à-dire en cherchant à compléter progressivement les listes initiales et à renseigner pour chaque produit de plus en plus précisément ses différentes caractéristiques, en particulier pour les quatre critères indiqués.

Les informations collectées et analysées ont permis d'élaborer un premier inventaire des produits par pays et un premier classement basé sur une évaluation initiale de leurs caractéristiques pour les quatre critères déjà mentionnés et en fonction des données disponibles à ce stade. Ces données restaient fréquemment lacunaires, souvent imprécises et parfois à actualiser (données anciennes). Par conséquent, les produits classés en fin de liste le sont, soit du fait de leurs faibles avantages pour l'un ou plusieurs des quatre critères d'évaluation, soit parce que les informations nécessaires pour leur qualification étaient manquantes. Remarquons également que ces listes initiales n'ont pas retenu tous les produits cités par les documents exploités. Ont en particulier été déjà écartés à ce stade les produits qui apparaissaient trop confidentiels (très faibles productions sur de petites zones) ou dont la spécificité, la notoriété et le lien au terroir apparaissaient trop fragiles ou inexistantes. Cela a été par exemple le cas de l'igname blanc de Mbé du Cameroun, ou de la noix de kola de Sikensi en Côte d'Ivoire.

Le travail de collecte, de croisement et de synthèse de ces premières données a abouti à l'élaboration d'une première liste faisant l'inventaire et décrivant certaines caractéristiques de 117 produits IG potentiels dans les 4 pays-pilote du projet : 15 produits pour le Bénin, 30 pour le Cameroun, 45 pour la Côte d'Ivoire et 27 pour la Guinée. Un exemple de cet inventaire est présenté en annexe 6. Il concerne les produits listés et partiellement caractérisés pour le Bénin.

La méthode suivie a ensuite consisté à présenter ces premières listes et les premières caractéristiques des produits lors d'un atelier réunissant les différents experts du consortium d'assistance technique au projet mobilisés lors la première phase de collecte des données. Les échanges et débats entre les participants ont permis de discuter et de consolider la pertinence des listes établies et des classements proposés ainsi que de compléter les informations sur les différents produits.

A titre indicatif, l'ensemble des travaux conduits durant cette première étape de la démarche a mobilisé une vingtaine de personne/jours pour les quatre pays.

Tableau 2. Principales sources d'information pour établir un inventaire préalable des produits IG potentiels.

Sources et types d'information	Avantages	Limites	Utilisation
<p>Type 1 Inventaires et listes existantes à l'échelle nationale :</p> <p>* indiquées par des experts <i>(chercheurs nationaux ou internationaux, bureaux d'étude, par exemple du CIRAD, d'AgroSup ou de la FAO).</i></p> <p>* publiées dans des documents officiels ou de rapports techniques <i>(par exemple African Union 2017 : Continental strategy for Geographical Indication in Africa).</i></p>	<p>Couverture nationale.</p> <p>Utilisation simple/rapide.</p> <p>Premier classement parfois déjà réalisé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identification et classement fondés sur des critères et des appréciations différentes selon les listes (grande variabilité des données). - Caractérisation souvent inexistante ou peu détaillée et classement effectué sur un nombre de critères limités (souvent et surtout sur la spécificité du produit et ses liens au terroir, sur la notoriété) et parfois simplement à dire d'experts (part de subjectivité ?). 	<p>Sources d'information utiles pour une première identification, caractérisation et classement des produits IG potentiels par pays</p>
<p>Type 2 Inventaires réalisés à l'échelle de petites zones ou régions <i>(exemple : REDD 2012)</i></p>	<p>Participatif et relativement exhaustif.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Zones d'étendue limitées. - Caractérisation partielle et classement basé essentiellement sur spécificité, lien au terroir et notoriété. 	<p>Sources d'information permettant de compléter les informations et les produits identifiés à l'étape précédente (type 1)</p>
<p>Type 3 Fiches par produit</p> <p><i>Voir en annexes 4 et 5 les exemples de fiches éditées par le PAMPIG 1 et les fiches éditées par le projet SINER-GI.</i></p>	<p>Caractérisation parfois précise et fondée.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Des fiches de bonne qualité ne sont pas disponibles pour tous les produits/filières IG identifiés à partir des documents de type 1 ou 2. 	<p>Informations utiles pour compléter et consolider l'identification, la caractérisation et le classement des produits IG potentiels issues des deux étapes précédente (type 1 et 2).</p>
<p>Type 4 Articles scientifiques, thèses ou rapports de mission</p> <p><i>Ce sont des documents, parfois anciens, qui ne mentionnent pas forcément le terme IG mais qui portent sur les produits ou des filières devenues potentiellement IG (huiles rouges artisanales issues des palmiers natifs des pays du golfe de Guinée...).</i></p>	<p>Caractérisation souvent précise, fondée et qui permet de bien comprendre l'ensemble des caractéristiques et problématiques du produit et de la filière (dimensions techniques, économiques et historiques...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ces documents ne sont pas disponibles pour tous les produits/filières IG identifiés à partir des documents de type 1, 2 ou 3. 	<p>Informations utiles pour compléter et consolider l'identification, la caractérisation et le classement des filières IG potentielles issues des trois étapes précédente (doc de type 1, 2 et 3).</p>

2.2 Caractérisation des produits IG potentiels.

2.2.1 Grille de caractérisation : les critères à renseigner

La grille de caractérisation des produits IG potentiels propose de renseigner en priorité les quatre critères ci-dessous :

1. Reconnaissance en IG (potentiel du produit à être éligible à la démarche d'IG)
2. Capacités collectives d'action des acteurs locaux
3. Potentiel commercial et d'emplois
4. Appuis passés, actuels ou futurs de l'Etat ou de projets.

Cette grille est résumée dans le tableau 3 (voir p. 26).

-
- Les premiers aspects à renseigner concernent la possibilité de **reconnaitre la dénomination du produit comme IG** et d'introduire une demande auprès de l'organisme responsable de son enregistrement. Il s'agit donc de savoir si le produit possède les caractéristiques exigées pour un enregistrement en IG.
-

Cela dépend de l'existence de caractéristiques, de qualités ou d'une réputation particulières du produit liées à son territoire de production. Tout d'abord, ce produit a-t-il des qualités, des caractéristiques ou une réputation spécifique ? Si oui, quelles sont-elles ? Ainsi par exemple l'Huile Agonlinmi, une huile d'arachide du Bénin extraite artisanalement, se caractérise (Cerdan 2018) ainsi :



Extraction de l'huile d'Agonlin © P. Pédelahore, CIRAD

- au nez, par une forte odeur d'arachides grillées qui se retrouve également dans la saveur particulièrement fruitée et complexe de cette huile qui s'avère peu astringente
- au toucher, l'huile est visqueuse et présente une fluidité particulière
- à la vue, sa couleur est d'un intense jaune d'or caractéristique et spécifique qui la différencie des autres huiles d'arachides.

Il faut ensuite collecter les informations permettant de voir si ces qualités spécifiques du produit sont liées à son origine géographique ou comme l'on dit souvent à son « terroir » d'origine. Cette notion de terroir recouvre deux aspects, pris combinés ou seuls :

- les facteurs de l'environnement : conditions de sol et de climat particulières, ressources génétiques spécifiques, utilisation de matières premières locales ou d'éléments de l'environnement permettant d'obtenir le produit (eau locale, bois pour fumage, etc.) qui confèrent sa ou ses spécificités au produit

- les facteurs humains : savoir-faire techniques et organisationnels des sociétés locales qui détiennent historiquement la maîtrise des pratiques et procédés de production et de transformation du produit potentiellement IG.

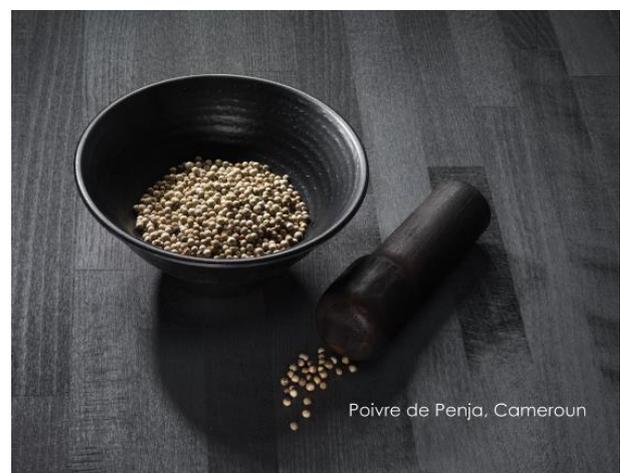
Souvent cette spécificité et ces liens au terroir se traduisent par l'élaboration d'une « narration » mettant en avant les qualités intrinsèques du produit, les éléments précisant ses liens au terroir et le processus sociotechnique historique de construction de sa spécificité. Ainsi, par exemple, le fromage Wagashi du nord Bénin tire sa spécificité tant des facteurs naturels (climat à longue saison sèche et composition floristique des parcours spécifiques, race de vache locale « Borgou », ...) que des savoir-faire pastoraux et fromagers des éleveurs peuhls qui le produisent. « *Un troisième élément de lien à l'origine tient dans la cohabitation synergique et historique entre une société nomade - les Peuls, détentrice des savoir-faire fromagers et dont la culture est centrée sur l'animal et l'élevage et une société sédentaire - les Dendis et les Baribas, qui ont joué un rôle important dans la commercialisation de ces fromages et qui ont su maintenir vivant ce patrimoine historique et culturel en accompagnant le développement des marchés* » (Cerdan 2018).

L'existence d'une notoriété déjà établie et d'un prix supérieur pour ce produit et pour sa dénomination, qui associe généralement le nom du produit et de son origine géographique (poivre de Penja, miel d'Oku, gari de Savalou, ...), vient renforcer la faisabilité et l'intérêt d'un enregistrement en IG. Ceci est particulièrement important si ce produit et ce nom sont déjà en butte respectivement à des contrefaçons/imitations et à des usurpations. En général, l'IG reconnaît un produit et un nom ayant déjà une existence préalable à leur enregistrement. Mais des exceptions existent comme pour le « café Ziama-Macenta » de Guinée dont le nom est le résultat d'un compromis récent entre les différentes communautés produisant ce robusta d'altitude aux arômes spécifiques.

Enfin, le dernier sous-critère d'enregistrement de l'IG concerne la faisabilité de la délimitation de l'aire géographique de l'IG et de la mise en place du système de contrôle et de traçabilité du produit.



Miel d'Oku, Cameroun



Poivre de Penja, Cameroun

La mise en évidence des liens entre la spécificité du produit IG et son terroir d'origine conduit à ce que l'utilisation du nom de l'IG soit réservée aux producteurs qui font partie de ce l'on appelle « l'aire géographique de l'IG » et dont les pratiques sont conformes au cahier des charges. Les producteurs situés en dehors de cette aire géographique ne pourront donc pas utiliser le nom ni bénéficier de l'IG. La définition des frontières de cette aire géographique permet de lister les producteurs qui pourront être inclus s'ils respectent le cahier des charges et ceux qui seront exclus. Elle doit donc être basée sur des critères objectifs et si possible mesurables¹² pour que cette délimitation soit légitime et en facilite la reconnaissance et l'acceptation par le plus grand nombre. Les produits pour lesquels les critères de délimitation de leur aire géographique sont peu précis et/ou contestables peuvent nécessiter des études ou des travaux scientifiques supplémentaires pour préciser les critères de délimitation. Si la situation reste peu fiable malgré ces études supplémentaires, cela peut poser des difficultés pour la suite du processus d'enregistrement et de développement du produit IG concerné. Ainsi par exemple si certaines personnes ressources indiquent que le « cacao rouge du Cameroun » provient exclusivement du bassin cacaoyer du Centre-Sud, certains industriels de Douala indiquent que lorsque les fèves sont correctement séchées, ce « cacao rouge » peut également provenir du bassin du Sud-Ouest malgré le haut niveau de pluviométrie de cette zone. Des études et recherches scientifiques vont ainsi être conduites pour préciser l'origine géographique exacte de ce type de cacao et les liens de ses caractéristiques spécifiques avec ses terroirs d'origine.

De même, la faisabilité de la mise en place du système de contrôle et de traçabilité du produit peut être plus ou moins aisée et coûteuse selon l'étendue de l'aire géographique ainsi que selon la solidité et l'expérience pratique des réseaux sociotechniques et commerciaux qui préexistent à l'enregistrement du produit IG.

Il est enfin important de voir s'il existe, ou s'il sera possible de définir des mécanismes de contrôle et de traçabilité fiables et dont les coûts de mise en œuvre pourront être supportés par le Groupement IG et/ou les autorités publiques. Ces mécanismes de contrôle doivent permettre de vérifier la conformité des caractéristiques du produit et des pratiques techniques nécessaires pour l'obtenir, aux exigences figurant dans le cahier des charges. Ils vont, selon leur complexité de mise en œuvre, leur fiabilité et leur coût, rendre plus ou moins facile l'établissement d'un système de contrôle interne et externe opérationnels et probants et la mise en place de procédures de traçabilité efficaces. Ainsi par exemple pour les contrôles qualité de certains ananas engagés dans une dynamique d'enregistrement en IG tels l'ananas Pain de sucre du plateau d'Allada au Bénin ou de l'ananas de Friguiagbé en Guinée certains experts ont proposé la mesure du taux de sucre comme indicateur de contrôle aisé à mettre en œuvre sur site et peu coûteux.

¹² Par exemple, on dira que le café d'une certaine région produit à une altitude supérieure (par exemple à 450 mètres) pourra bénéficier du droit à utiliser le nom de l'IG et le label OAPI du fait d'une maturation des grains plus lente qui permet l'obtention d'arômes plus riches et complexes tandis que les cafés issus des parcelles situées en dessous de cette limite ne pourront pas bénéficier de l'appellation IG.

Ces possibles facilités ou contraintes doivent être identifiées, anticipées et prises en compte dans l'évaluation des différents produits IG potentiels et leur classement.

-
- Le second critère de caractérisation et d'évaluation proposé concerne **les capacités collectives d'action des acteurs locaux** (producteurs, commerçants, élus locaux, ...). L'indication géographique repose en effet sur un ensemble d'opérateurs (producteurs, transformateurs, négociants) qui sont les héritiers légitimes du produit local et s'engagent collectivement sur un ensemble de bonnes pratiques qui garantissent une qualité, caractéristique ou réputation liée à la zone de production. Bien que souvent l'initiative des démarches IG dans les pays du Sud proviennent plus des pouvoirs publics ou des projets que des producteurs eux-mêmes, il est important de s'assurer que ce type de proposition peut rencontrer les intérêts et motivations des acteurs locaux et qu'elles pourront être rapidement et durablement appropriées et gérées par les professionnels concernés eux-mêmes. De ce fait il est important, avant de lancer un processus d'enregistrement d'une IG, de renseigner et documenter le profil des organisations professionnelles potentiellement porteuses de l'IG : date de création de l'organisation, statut, nombre d'associés ou d'adhérents, rôles, fonctions et activités, niveaux de compétences, et de chercher à évaluer leur niveau réel de motivation et d'intérêt pour le processus de qualification en IG.
-

Ces organisations concernent les producteurs qui élaborent le produit IG potentiel mais elles peuvent également concerner les autres acteurs qui interviennent dans la future filière IG. Cela peut être des acteurs dont l'activité a un impact sur la qualité du produit : les fournisseurs d'intrants spécifiques pour l'obtention du produit IG, les collecteurs et commerçants impliqués dans la distribution du produit et dans la préservation de sa qualité (grossistes, distributeurs, exportateurs, importateurs...). Cela peut être également des personnes qui n'ont pas d'impacts directs sur la qualité du produit mais qui sont des utilisateurs potentiels de l'IG comme par exemple des élus intéressés à promouvoir leur région à travers le développement des produits locaux.

Même si à ce stade initial du processus IG, le temps n'est pas venu de définir précisément le périmètre, la composition et les modalités de gouvernance du futur groupement qui portera/gèrera l'IG, il est par contre utile, lors de la collecte de ces données sur les organisations, de commencer à identifier la diversité des producteurs qu'elles regroupent (petits/moyens/gros producteurs) et les éventuelles collaborations/synergies, ou au contraire antagonismes et asymétries, qui peuvent exister entre les différents types de producteurs ou d'acteurs de la filière (producteurs, collecteurs, commerçants et éventuellement consommateurs).

Il est également utile à ce stade de tenter d'apprécier les répercussions positives ou négatives que pourrait avoir le processus d'enregistrement de l'IG sur les intérêts et le positionnement des différents types de producteurs ou d'acteurs de la filière et son impact sur les femmes, hommes et jeunes qui composent ces groupes d'acteurs.

Ces informations, et les conclusions ou scénarios que l'on peut en tirer, doivent cependant être considérés avec une certaine prudence pour l'évaluation des produits IG potentiels. En effet, les jeux d'acteurs et les régulations internes et externes qui pourront réellement se mettre en

place lors de la dynamique de structuration du futur groupement IG peuvent se révéler parfois être assez éloignés de ce que laissent présager les premières informations collectées sur ces sujets et les premières déclarations d'intention exprimées par les acteurs. Cependant, le repérage à ce stade d'un certain nombre de situations humaines et/ou organisationnelles particulièrement tendues, voire conflictuelles, devrait conduire l'évaluateur à moins bien noter ces produits IG potentiels. Ainsi par exemple dans le cas des toiles de Korhogo, en Côte d'Ivoire, des conflits de légitimité existaient entre les artisans basés dans le village d'origine de ce produit spécifique et la branche familiale maîtrisant également ces techniques mais s'étant installés dans la ville la plus proche pour faciliter la commercialisation de ses produits. Cette base sociotechnique conflictuelle apparaissait comme une contrainte importante pour la création d'un groupement IG rassemblant l'ensemble des producteurs de ces toiles ; ce critère a donc obtenu une note basse.

-
- Le troisième critère d'évaluation concerne **le potentiel commercial et d'emploi** du produit IG. L'enregistrement officiel d'une IG n'est en effet que « le début » et non la fin du processus IG. Une IG enregistrée qui n'aurait ensuite que peu ou pas d'existence commerciale et d'impacts sur l'emploi peut en effet être considérée comme une « coquille vide » dont la durée de vie, autre que juridique, est fortement compromise et dont l'impact sur l'amélioration des conditions de vie des acteurs sera limité.
-

Ainsi, si le premier critère est bien celui de la faisabilité de l'enregistrement en IG d'un produit, le deuxième celui de l'existence d'un réseau d'acteurs locaux capable et intéressé à porter cette dynamique IG, le troisième critère principal est bien celui des perspectives de viabilité économique du produit IG et au-delà de la filière IG et du bassin d'emploi concernée.

Pour renseigner ce troisième critère, il faudra tout d'abord collecter des données sur les évolutions passées des volumes et des prix du produit, et leurs évolutions probables suite à l'enregistrement et au développement commercial du produit IG. Ces informations concerneront à la fois le produit générique et le produit spécifique. Par produit générique, on entend ici la filière de référence dans laquelle s'insère le produit IG. Le produit générique ne se réfère pas à un lieu d'origine précis ou à une qualité spécifique mais il représente la plus grande partie des tonnages produits à l'échelle nationale - par exemple, le café de Côte d'Ivoire. Par produit spécifique, on entend le produit qui se distingue de la production générique du fait de ses qualités liées à son origine, et qui ne représente qu'une part mineure des tonnages nationaux produits - par exemple, le café des montagnes de Man (Côte d'Ivoire). En effet, dans de nombreuses filières agricoles, agro-alimentaires ou artisanales, on observe, même en l'absence de signes ou de labels de qualité officiels, une segmentation de la production et du marché. Cette segmentation conduit à la production et à la commercialisation de niveaux de qualité et de prix différents pour un même produit. L'enregistrement d'un produit spécifique en IG vise à conférer à ce produit une visibilité, une protection et une valorisation supérieures à la situation antérieure. Comme cela a déjà été mentionné, l'indication géographique ne crée pas ce produit spécifique, elle le reconnaît, c'est-à-dire qu'elle conforte et protège une spécificité ou une réputation déjà en partie existante. Les

produits spécifiques ont donc une histoire commerciale antérieure à l'initiation du processus IG et il est important que les données collectées puissent en rendre compte.

Par ailleurs, l'évolution des volumes et des prix du produit spécifique n'est pas indépendante de l'évolution de ceux du produit générique. Il est donc important de collecter des données qui renseignent tant les évolutions de volumes et de prix du marché du produit générique que ceux qui concernent le ou les produits spécifiques.

Il faut également remarquer que les relations entre l'évolution du marché du produit générique et celle du marché du produit spécifique peuvent prendre différentes formes et conduire à des évaluations différentes suivant les situations. Ainsi par exemple dans le cas de la filière café au Cameroun, la récession ancienne et durable de la production générale de cette filière, qui a conduit à un arrachage massif des plants et à une dégradation de la structuration et du fonctionnement de la filière, apparaissait dans le cadre du projet PAMPIG 2¹³ comme une contrainte non négligeable au lancement d'un processus IG sur un café spécifique tel que le « café de Foubot ou du Noun ». A l'inverse, l'histoire de l'oignon doux des Cévennes en France montre que la mise en œuvre d'un processus IG peut revaloriser un produit et relancer une filière en perte de vitesse, voire une production ou une filière menacée de disparition. Au-delà des questions et informations de la troisième colonne du tableau 3, il est donc utile que l'évaluateur cherche à bien comprendre la complexité des situations commerciales des produits concernés et des scénarios rendus possibles par la création d'une IG.

Cet aspect prospectif sur le potentiel commercial du produit pourra se baser sur la prolongation des courbes des évolutions en cours (volumes et prix) déjà mesurées ou sur des études prospectives existantes (études de « consentement à payer » pour les produits spécifiques, rapports présentant des études de marché et les résultats des opérations de démarchage commercial, ...). Il pourra également prendre en compte le fait que l'enregistrement d'un produit en IG peut renforcer son potentiel commercial lorsque celui-ci a été délaissé par les consommateurs du fait de l'existence de fraudes et de contrefaçons.

Le second élément à renseigner pour ce troisième critère est le « potentiel de création d'emplois locaux et nationaux grâce au développement de l'IG ». Bien que l'impact de l'IG sur le développement local n'ait pas fait l'objet d'un critère à part entière, cet aspect « emploi » a été rajouté pour prendre en compte l'effet de l'IG sur la création d'emplois au niveau local, voire national. En effet, le défi de l'intégration d'importantes cohortes de jeunes travailleurs et travailleuses dans la plupart des pays africains, incite à privilégier des produits et des filières IG dont les processus de production ou de transformation sont intensives en travail et qui privilégient les transformations et valorisations du produit réalisées à l'échelle locale et/ou nationale et non à l'extérieur, afin qu'une plus grande partie de la valeur ajoutée soit conservée dans le pays. Au-delà de l'importance des volumes et des prix, et de leur éventuel accroissement, la pertinence d'un produit IG doit

¹³ Cependant, dans le cadre de l'opération nationale de relance du café qui est en cours dans ce pays, cela pourrait avoir du sens d'intégrer, sur un laps de temps plus long et avec des moyens plus conséquents que ceux dont disposait le projet PAMPIG 2, une réflexion IG pour contribuer à « sauver » ce café de la disparition.

ainsi être aussi évaluée au regard de sa capacité à partager la valeur ajoutée créée entre le plus grand nombre et en particulier en direction des catégories socio-économiques les plus vulnérables (jeunes, femmes, ...). C'est le cas par exemple de la production des attiékés¹⁴ des Lagunes qui offre une activité rémunératrice à de très nombreuses femmes du Sud de la Côte d'Ivoire.

Les aspects environnementaux - impact de l'IG sur la préservation et la gestion des ressources naturelles et de la biodiversité - sont également pris en compte lors de l'évaluation et de la notation de ce troisième critère. En effet, la durabilité environnementale de la production est une condition incontournable de sa durabilité économique et de l'emploi lié. Si elle n'a pas été hissée au rang de critère à part entière, c'est parce que dans le cadre de cette expertise sur des produits mal connus, son évaluation est complexe et exigeante en données rarement disponibles. Toutefois, les facteurs de risque de dégradation environnementale ont été systématiquement recherchés et pris en compte.

Ainsi, lorsque les experts ont identifié une situation dans laquelle le développement de l'IG risquait de conduire, à court ou moyen terme, à une dégradation ou à une raréfaction des ressources naturelles du terroir concerné, cela a été explicité dans leur rapport et les a conduits à minorer la note attribuée à ce troisième critère. Par exemple, le fromage Wagashi-Gassiré du Bénin montrait un marché potentiel prometteur, mais les problèmes actuels de forte pression sur les ressources hydriques et pastorales du Nord Bénin ont conduit à minorer la note attribuée à ce produit. De même, le Konkoué de Guinée (un mâchoiron/poisson fumé) présentait un marché national et international tout à fait prometteurs pour un enregistrement en IG. Mais le fait que cette espèce soit menacée et que la réputation du produit repose en particulier sur un fumage au bois de mangrove, dont les surfaces diminuent, ont contribué à réduire la notation de ce produit et à l'écartier de la sélection finale.

A l'inverse, quand les experts ont identifié une situation dans laquelle le développement de l'IG permettait de préserver ou d'accroître à court ou moyen terme les ressources naturelles du terroir concerné, cela a été explicité dans leur rapport et les a conduits à majorer la note attribuée à ce troisième critère. Par exemple, pour le cacao rouge du Cameroun, le fait qu'il soit majoritairement produit dans des systèmes agroforestiers complexes qui préservent la biodiversité végétale et animale de ces espaces cultivés, a conduit à majorer la note attribuée à ce produit.

-
- Le quatrième et dernier critère d'évaluation concerne **les appuis passés, actuels ou futurs de l'Etat ou de projets spécifiques**. Ce dernier critère est différent des trois premiers. Il permet de juger, non de la faisabilité de l'enregistrement et du développement de tel ou tel produit en IG, mais surtout des montants financiers et du temps qu'il serait possible d'économiser pour les produits et organisations de producteurs ou de filières bénéficiant déjà d'autres appuis de projets et/ou des pouvoirs publics.

¹⁴ L'attiéké est une semoule de manioc.

Les appuis qu'il est proposé de renseigner pour ce critère sont de trois types :

- Appuis à la structuration des producteurs ou des acteurs de la filière et/ou à leur formation et au renforcement de leurs compétences
- Appuis à l'amélioration de la qualité du produit. Indiquer en particulier l'existence ou non d'un avant-projet de cahier des charges décrivant précisément le produit et ses modalités d'obtention
- Appuis aux investissements structurants. Indiquer en particulier les appuis déjà reçus pour l'acquisition d'installation de stockage, de transformation ou de conditionnement des produits concernés.

Comme pour le critère précédent sur le « potentiel commercial », les questions et informations à apporter pour ce quatrième critère concernent tant la description de la situation actuelle que future. Les entretiens conduits avec les responsables de projets et les représentants des élus et des services publics peuvent donc porter aussi bien sur les actions déjà en cours que sur les dispositions futures que pourraient prendre les projets et les pouvoirs publics pour apporter leurs appuis à une future démarche IG. Ainsi par exemple, pour le produit IG potentiel « ananas de Friguiagbé » (ou « Baronne de Guinée »), les échanges conduits avec le projet Belgo-Guinéen d'appui à la filière ananas dans la zone de Kindia ainsi qu'avec la cellule de la Primature chargée de documenter et d'élaborer la politique agricole d'appui à cette filière, ont permis d'évaluer positivement ce produit pour ce quatrième critère et de participer, en 2018, à l'un des ateliers réunissant les différents acteurs institutionnels et professionnels œuvrant pour le développement de cette filière en Guinée. Cet exemple montre que le choix des produits ne relève pas seulement d'une expertise isolée, mais doit également résulter d'une interaction avec les acteurs locaux et nationaux et articuler les propositions faites par le projet avec les dynamiques locales et les politiques publiques des filières et pays concernés.



Marché d'ananas Baronne de Guinée © F. Thouillot, GRET

Le tableau 3 résume les sous-critères et aspects qu'il est proposé de renseigner pour les quatre critères.

Tableau 3. Grille de caractérisation des produits IG potentiels.

Critère	Sous critère	Informations à collecter
Reconnaissance en IG	Spécificités du produit	Caractéristiques et qualités spécifiques du produit (variété, forme, taille, qualités organoleptiques) et améliorations éventuelles à lui apporter.
	Faisabilité de l'enregistrement	Lien au terroir
	Notoriété	Existence et reconnaissance locale, nationale ou internationale du nom du produit mentionnant cette origine géographique Prix du produit spécifique déjà supérieur ou pas par rapport aux produits génériques (indiquez les prix en monnaie locale) Existence de contrefaçons du produit et d'usurpation du nom spécifique.
	Faisabilité de la délimitation, du contrôle et de la traçabilité	Critères objectifs et mesurables permettant de définir des frontières légitimes et reconnues pour la future aire géographique de l'IG Etendue géographique de l'aire potentielle de l'IG, réseaux sociotechniques existants et indicateurs objectifs et mesurables pour le contrôle et la traçabilité du produit.
Capacités collectives d'action des acteurs locaux	Structuration et importance des organisations existantes	Existence d'une organisation de producteurs fonctionnelle pour ce produit spécifique ou le produit générique Existence d'une interprofession fonctionnelle associant l'ensemble des acteurs de cette filière spécifique ou de la filière générique Nombre et types des producteurs et acteurs impliqués dans cette organisation et/ou interprofession.
	Niveau de leur motivation par rapport à la perspective IG	Actions déjà entreprises par cette organisation et cette interprofession pour la promotion du produit générique et/ou spécifique Actions que cette organisation et/ou cette interprofession souhaite développer pour la promotion et la commercialisation du produit spécifique.
	Potentiel commercial et d'emplois	Dynamiques actuelles
	Dynamiques futures	Existence de nouvelles opportunités commerciales pour le produit spécifique sur les marchés locaux, nationaux, sous-régionaux africains et internationaux Potentiel de différenciation sur chacun de ces marchés, permettant l'établissement d'un premium sur le prix de vente lié à la qualité grâce à l'IG Estimation du « chiffre d'affaires » annuel de la filière IG (volumes/an x prix premium) et considérations sur la répartition probable du partage de la valeur ajoutée entre les différents acteurs de la filière (producteurs, commerçants...) Potentiel de création d'emplois locaux et nationaux grâce au développement de l'IG.
Appuis actuels ou futurs de l'Etat ou de projets	Situation actuelle	Existence d'autres projets et financements appuyant les organisations de producteurs et/ou les interprofessions des filières concernées Implication actuelle des pouvoirs publics locaux et nationaux dans la promotion de ce produit/filière spécifique et l'appui aux organisations concernées.
	Situation future	Implication potentielle des pouvoirs publics locaux et nationaux dans la promotion de ce produit/filière spécifique.

2.2.2 Un processus progressif de caractérisation par étapes

L'identification et la sélection des produits éligibles à une démarche IG forment un processus progressif, qui s'enrichit et se précise au fur et à mesure de chaque étape d'avancement.

Comme cela a été rappelé au début de ce chapitre, de premiers éléments de caractérisation ont été collectés dès la constitution des listes initiales de produits IG potentiels. Cependant ces premiers éléments d'information collectés auprès des experts et à travers l'exploitation de la bibliographie disponible sont généralement lacunaires. Ils sont à compléter, à actualiser et à préciser par des missions de terrain et des échanges avec les personnes-ressource et les acteurs au niveau national et local.

La démarche générale est donc de chercher à chaque étape à enrichir et à consolider progressivement la caractérisation des différents produits potentiels. Plus l'on va approfondir l'information collectée sur chaque produit, plus le nombre de produits étudiés sera réduit, du fait des limites en temps et en moyens dont on dispose généralement pour conduire ce travail de caractérisation.

Dans le cas du PAMPIG 2, la sélection a été faite par filtres successifs : d'abord l'établissement des listes initiales, puis une mission de pré-sélection dans chaque pays, et enfin une mission pour la collecte et l'analyse de données de terrain dans chaque pays. A chaque étape, des choix ont été faits et la précision et richesse des informations se sont accrues. La liste finale a été arbitrée par les autorités du projet régional.

La première série de missions par pays sont des « missions de pré-sélection ». Ces missions ont été menées par un binôme d'experts en IG du personnel permanent du projet (binôme OAPI-CIRAD), qui a travaillé avec les responsables des ministères, des Comités nationaux IG (CNIG) et des projets de chacun des quatre pays prioritaires, ainsi qu'avec les représentants et les membres des organisations de certains des produits IG les mieux classés dans l'inventaire établi lors de l'étape d'identification. Ces échanges ont permis, dans quelques cas, de compléter l'inventaire initial. Ils ont surtout permis d'actualiser, de préciser et de parfaire les informations concernant les critères relatifs à la faisabilité de l'enregistrement du produit en IG, à la structuration et à la mobilisation des organisations de producteurs concernées, les appuis passés et actuels de l'Etat ou des projets et, dans plusieurs cas, à mieux évaluer et chiffrer le potentiel commercial des principaux produits IG potentiels. Ces échanges ont également facilité la collecte de nouveaux documents décrivant les produits les mieux classés et en particulier certaines thèses, rapports et projets de cahier des charges qui se sont avérés fort utiles pour la suite des analyses. Ils ont aussi permis d'impliquer et de mobiliser les responsables politiques et de projets, les CNIG et les acteurs locaux autour de cette dynamique de projet. Du fait de cette implication, leurs opinions et points de vue sur la valeur des produits IG potentiels et leur classement ont pu être pris en compte.

Les échanges conduits avec les responsables et acteurs nationaux et locaux et l'analyse des données collectées durant cette première série de missions initiales ont permis de préciser les caractéristiques de 42 des 117 produits initialement listés. Ces 42 produits sont ceux pour lesquels il a été possible de recueillir des informations relativement complètes, précises et

fiables. Ces 42 produits ont ensuite été notés¹⁵ en fonction d'un barème qui sera présenté au chapitre suivant et classés en fonction des notes obtenues. Ce classement a abouti à la constitution d'une nouvelle liste réduite à 18 produits. Ces 18 produits étaient ceux qui apparaissaient à ce stade comme les plus éligibles et prometteurs pour un enregistrement et un développement en IG.

A titre indicatif, ces missions initiales de pré-sélection et l'analyse des données collectées ont représenté une quarantaine d'hommes/jour correspondant aux travaux d'un binôme d'experts pendant quatre à six jours par pays pour quatre pays.

La seconde série de missions ou « missions de collecte et analyse des données de terrain » a mobilisé un expert IG par pays pendant une durée de 14 jours/pays soit un total de l'ordre de 60 hommes/jour de terrain pour les 4 pays prioritaires et pour 18 produits au total. Leur objectif était de préciser la caractérisation et l'évaluation des 18 produits prometteurs sélectionnés lors de l'étape précédente. Le traitement des données collectées et la rédaction des rapports a représenté de l'ordre de 20 à 25 hommes/jour supplémentaires par pays. A titre indicatif, cette étape a représenté un total de l'ordre de 140 à 160 hommes/jour pour les 4 pays et les 18 produits.

Les membres de ces missions se sont rendus plusieurs jours sur le terrain de chacun des produits à l'étude. Grâce à l'appui des « Structures nationales de liaison » et des « Points focaux IG » de l'OAPI dans chaque pays, ils se sont entretenus dans chaque région avec une diversité d'acteurs directs de la production, de la transformation et du commerce des produits, ainsi qu'avec des autorités locales, des techniciens, des experts locaux et personnes ressource au plan local et national. Ils ont donc rencontré un plus grand nombre d'acteurs qu'à l'étape précédente et de façon beaucoup plus approfondie. Ces missions ont ainsi pu collecter et analyser une somme considérable de données pertinentes permettant de mieux documenter la caractérisation de ces 18 produits et d'argumenter et fonder leur notation et leur classement, de faire des recommandations pour la conduite de leur enregistrement et de leur développement en IG et de signaler les points d'attention pour chacun des produits et chacune des filières concernées. Cependant, compte tenu des différences considérables entre les produits à étudier – certains très localisés dans un ou quelques villages, d'autres présents dans une vaste région ; certains vendus surtout localement, d'autres exportés ; certains largement étudiés par l'université, d'autres mal connus - il n'a pas toujours été possible de détailler de façon homogène tous les éléments d'information du tableau 3. Mais l'existence de cette grille a permis de n'en oublier aucun et de les renseigner tous. Cet effort est indispensable afin de pouvoir établir des comparaisons entre produits pour un pays donné.

¹⁵ Les notes attribuées lors de cette première série de missions n'ont pas été communiquées aux experts chargés de la seconde série de missions pour ne pas influencer leur jugement.

2.3 Notation et classement des produits IG potentiels

Comment choisir, parmi les produits éligibles, ceux qui seront prioritaires ? Comment investir au mieux les moyens limités disponibles pour accompagner les dossiers d'enregistrement et aider à la structuration des groupes professionnels demandeurs ?

Pour répondre à ces questions, caractériser les produits potentiels n'est pas suffisant. Il faut aussi les classer pour appuyer la prise de décision. Compte tenu du grand nombre de produits et de critères, une notation s'avère nécessaire pour obtenir un classement aussi objectif que possible.

Dans le cas du PAMPIG 2, la notation des produits IG potentiels a été une demande expresse des institutions pilotes du projet qui souhaitent disposer, pour la sélection finale des produits à accompagner vers l'IG, d'un indicateur fiable permettant de fonder et de guider leurs choix. Cette notation visait également à clarifier les critères de ce choix vis-à-vis des partenaires nationaux et locaux des quatre pays prioritaires (Bénin, Cameroun, Côte d'Ivoire et Guinée). En effet, comme pour les critères de délimitation de l'aire géographique de l'IG, il est utile de faire une analyse objective, neutre et transparente, et de définir précisément les critères et les modalités de notation qui vont en grande partie déterminer le choix des produits prioritaires. Cette approche permet d'éviter, autant que faire se peut, les frustrations et les éventuelles contestations des acteurs privés ou publics dont les produits auront été moins bien classés et finalement non retenus par le projet. Le choix des produits à retenir pour un enregistrement en IG constitue souvent un acte politiquement sensible. Cet effort de structuration et de systématisation des évaluations, et l'obligation d'aboutir à une notation de chacun des quatre critères proposés, permet également aux « experts évaluateurs » de disposer d'une grille de caractérisation et de notation normée et relativement simple qui aide à diminuer le poids des points de vue et appréciations personnelles sur la note et le classement final obtenu par chaque produit. Cet effort de normalisation peut également être complété, comme cela a été le cas dans le cadre du PAMPIG 2, par une rencontre entre les différents experts évaluateurs pour leur permettre d'explicitier dans le détail, et sur leurs cas précis, leurs logiques de notation.

Le tableau 4 (p. 31) présente les barèmes de notation des quatre critères de la grille de caractérisation (tableau 3) proposés par ce document et utilisés dans le cadre du PAMPIG 2.

La notation est basée sur les principes suivants :

- A. Les quatre grands critères ont le même poids dans la note finale. La note finale est donc la somme des notes des 4 critères.
 - B. Les critères 1 (Aptitude à la reconnaissance en IG) et 4 (Appuis présents ou passés) sont composés de plusieurs sous-critères. La note pour ces critères est la moyenne des notes obtenues pour les différents sous-critères.
 - C. Pour les critères 2 (Organisation des producteurs) et 3 (Potentiel commercial), la « grille de caractérisation des produits IG potentiels » (Tableau 3) a été simplifiée et synthétisée dans la « grille de notation » (Tableau 4), pour permettre une notation directe d'ensemble.
 - D. Enfin, pour chaque critère et sous-critère, le barème de notation comprend cinq niveaux. L'évaluation chiffrée va de 0 à 4. La note « 2 » représente le niveau moyen. Deux notes représentent les situations défavorables et très défavorables (1 et 0) et deux notes représentent les situations favorables et très favorables (3 et 4).
 - E. La note finale est égale à la somme des notes obtenues par les quatre critères. Elle est donc comprise entre 0 et 16. Cette méthode de notation permet donc d'aboutir à l'attribution d'une note unique pour chaque produit IG potentiel et à leur classement en fonction de leurs scores respectifs. Mais il est bien sûr possible de présenter aux décideurs en plus de la note finale obtenue, le détail des notes obtenues par chacun des produits pour les différents critères.
-

L'annexe 7 présente un exemple de fiche de notation : notation des produits IG potentiels du Cameroun.

L'annexe 8 présente un exemple de classement réalisé pour les produits IG potentiels étudiés en Côte d'Ivoire.

Les lecteurs intéressés par cette méthode de caractérisation et de classement peuvent bien sûr être amenés à faire des choix différents de ceux retenus par le PAMPIG 2, que ce soit pour le choix des critères retenus d'abord, et ensuite pour affecter des coefficients plus importants à certains critères qu'ils jugent particulièrement importants.

Par ailleurs, si cet effort de rationalisation et de simplification est utile tant pour les responsables institutionnels chargés des choix finaux que pour les experts eux-mêmes, il ne doit pas faire oublier que la grille de caractérisation et les notes attribuées aboutissent nécessairement à une représentation schématique de la réalité des produits, des organisations et des filières. Il convient donc de les compléter par la production d'un rapport présentant dans le détail les différentes informations collectées, l'analyse qui en est faite et les classements et recommandations qui en découlent.

Tableau 4. Notation des produits IG potentiels.

Critères	Sous critères et précisions	Echelle de notation par critère ou sous-critère	Calcul de la note finale
1. Reconnaissance en IG	Spécificités du produit	0 = spécificités inexistantes 1 = spécificités peu marquées et difficiles à établir 2 = spécificités moyennement marquées et établies 3 = spécificités fortes et clairement établies 4 = spécificités très fortes et très clairement établies.	
	Liens au terroir	0 = liens inexistantes 1 = liens peu marqués et difficiles à établir 2 = liens moyennement marqués et prouvés 3 = liens forts et preuves convaincantes 4 = liens très forts et prouvés de façon indiscutable.	
	Notoriété	0 = pas de notoriété 1 = notoriété au niveau du département 2 = notoriété au niveau de l'Etat 3 = notoriété au niveau sous régional (pays voisins Afrique de l'Ouest ou du Centre) 4 = notoriété internationale (hors Afrique).	
	Faisabilité de la délimitation et du contrôle	0 = délimitation et/ou contrôle très difficiles à établir 1 = délimitation et/ou contrôle assez difficiles à établir 2 = délimitation et/ou contrôle 4 = délimitation et/ou contrôle très aisés à établir.	
	<i>Note moyenne =</i>	<i>Somme des 4 notes ci-dessus divisée par 4</i> 	
2. Organisations des producteurs et/ou de l'interprofession (niveau filière)		0 = Pas d'organisations 1 = Organisation existante mais peu fonctionnelle 2 = Organisation fonctionnelle mais peu intéressée par les démarches qualité et IG 3 = Organisation fonctionnelle et intéressée par les démarches qualité et IG  4 = Organisation fonctionnelle, intéressée par les démarches qualité et IG et ayant déjà initié des actions dans ce sens.	
3. Potentiel commercial		0 = Marchés actuels et/ou potentiels très réduits 1 = Marchés actuels et/ou potentiels réduits 2 = Marchés actuels et/ou potentiels moyens  3 = Marchés actuels et/ou potentiels importants 4 = Marchés actuels et/ou potentiels importants et impact important sur l'emploi local et national.	
4. Appuis passés ou actuels de l'Etat ou de projets	Appuis à l'organisation et/ou à la formation des producteurs	Notés de 0 à 4 en fonction de l'importance des appuis apportés et de l'importance des appuis à venir (inexistants, réduits, moyens, importants, très importants)	
	Appui à l'amélioration de la qualité (cahier des charges déjà rédigé)	Notés de 0 à 4 en fonction de l'importance des appuis apportés et de l'importance des appuis à venir (inexistants, réduits, moyens, importants, très importants).	
	Appui équipement de transformation ou de conditionnement	Notés de 0 à 4 en fonction de l'importance des appuis apportés et de l'importance des appuis à venir (inexistants, réduits, moyens, importants, très importants).	
	<i>Note moyenne =</i>	<i>Somme des 3 notes ci-dessus divisée par 3</i> 	
Note finale	Somme des 4 notes ci-dessus 		

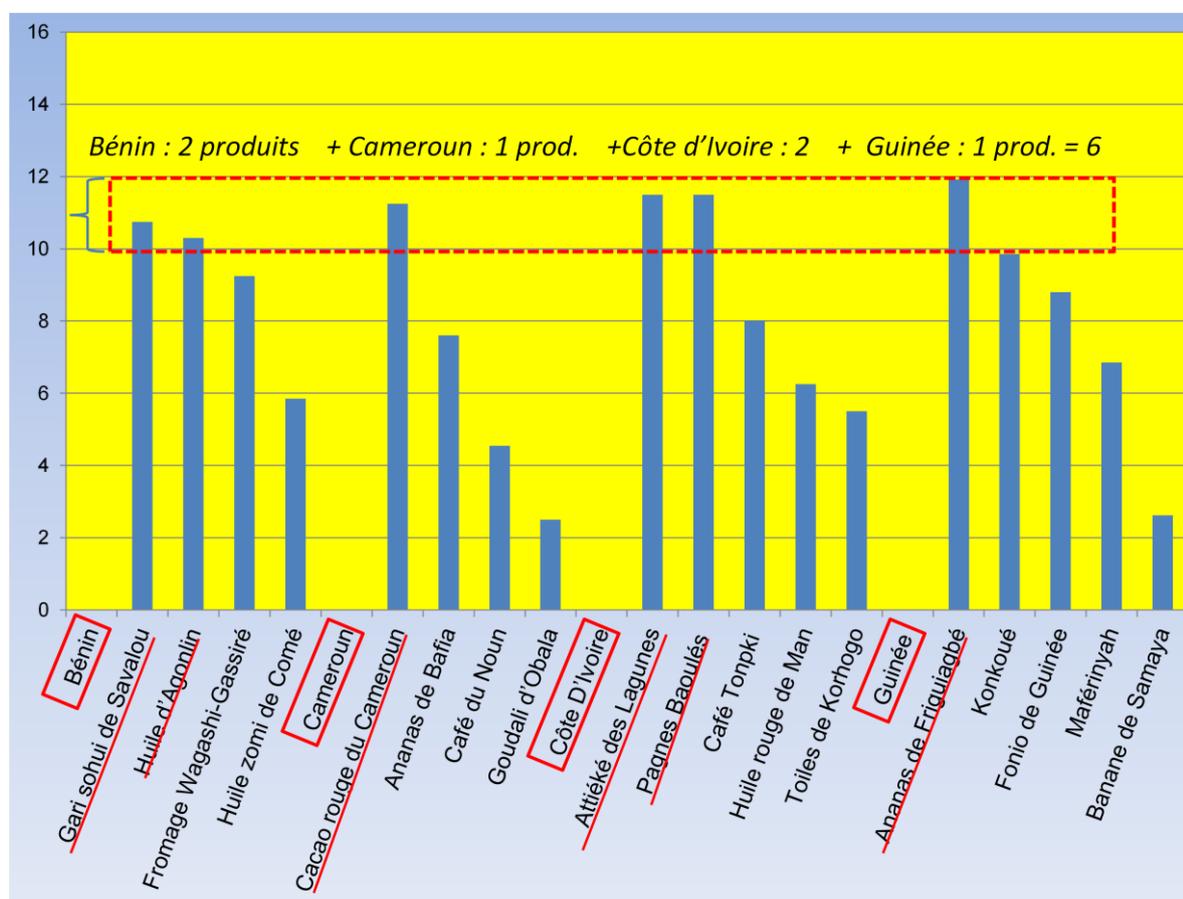
2.4 Sélection des produits à enregistrer et à développer en IG

De manière générale, la sélection des produits à enregistrer et à développer en IG se base sur la caractérisation, la notation et le classement des produits IG potentiel.

En pratique, et dans le cadre du PAMPIG 2, cette sélection finale a été réalisée lors d'un atelier de sélection qui s'est basé sur une brève synthèse des caractéristiques des 18 produits éligibles, ainsi que leurs divers scores (= notes par critère et note finale), et l'avis de l'expert ayant évalué les produits concernés (voir un extrait de cette présentation en annexe 9). Comme cela a déjà été signalé, les choix réalisés les institutions régionales et internationales concernées, ont été cohérents avec les priorités exprimées par la grande majorité des responsables institutionnels nationaux et avec les informations et points de vue apportés par les experts des comités nationaux de développement des indications géographiques (CNIG) des pays concernés. Compte tenu des ressources humaines et financières du PAMPIG 2, il avait été proposé de pouvoir retenir six nouveaux produits IG potentiels.

Les scores finaux obtenus par les 18 produits ayant bénéficié d'une caractérisation approfondie et ayant été déclarés éligibles sont présentés dans le graphique 1 ci-après.

Graphique 1. Scores finaux obtenus par les 18 produits IG potentiels pour les quatre pays prioritaires (Bénin, Cameroun, Côte d'Ivoire, Guinée).



Suivant cette notation, les six produits qui étaient en tête des scores étaient les produits suivants :

- Pour le Bénin : le gari sohoui de Savalou et l'huile d'Agonlin
- Pour le Cameroun : le cacao rouge du Cameroun
- Pour la Côte d'Ivoire : l'attiéké des Lagunes et les pagnes Baoulés
- Pour la Guinée : l'ananas de Friguiagbé.

En plus des quatre critères d'évaluation proposés par la grille de notation, il est possible, lors de cette dernière phase de la sélection, d'ajouter des critères additionnels importants pour les décideurs concernés.



Pagne Baoulé © OIPI-Minader

Dans le cas du PAMPIG 2 les critères additionnels de sélection et les points d'attention suivants ont été ajoutés :

1. Rechercher un équilibre du nombre de produits IG retenus entre les quatre pays prioritaires, prenant en compte les trois produits IG déjà enregistrés au Cameroun et en Guinée par le PAMPIG 1,
2. Choisir des produits qui puissent être enregistrés en IG et connaître un début de développement économique sur les 2,5 années restantes du projet,
3. S'appuyer également sur une évaluation chiffrée du coût possible d'enregistrement et de développement de ces différents produits potentiels,
4. Eviter de retenir deux produits IG similaires pour deux pays distincts et pouvant entrer en concurrence sur les marchés d'exportation (par exemple l'ananas de Bafia pour le Cameroun et celui de Friguiagbé pour la Guinée, ...)
5. Eviter les produits confrontés à des exigences sanitaires nationales ou internationales pouvant compliquer ou retarder leur commercialisation, et en particulier les produits d'origine animale (terrestre ou halieutique) qui présentent de fortes exigences de conservation (chaîne du froid, ...).

Si ces divers points ont bien fait l'objet de discussions et ont également participé aux choix finaux des six produits retenus, il faut remarquer qu'ils n'ont pas conduit à devoir modifier le choix initial des six produits basés sur leur score. En effet, il s'est trouvé que ces six produits satisfaisaient également à la plupart des critères et conditions supplémentaires listées ci-dessus.

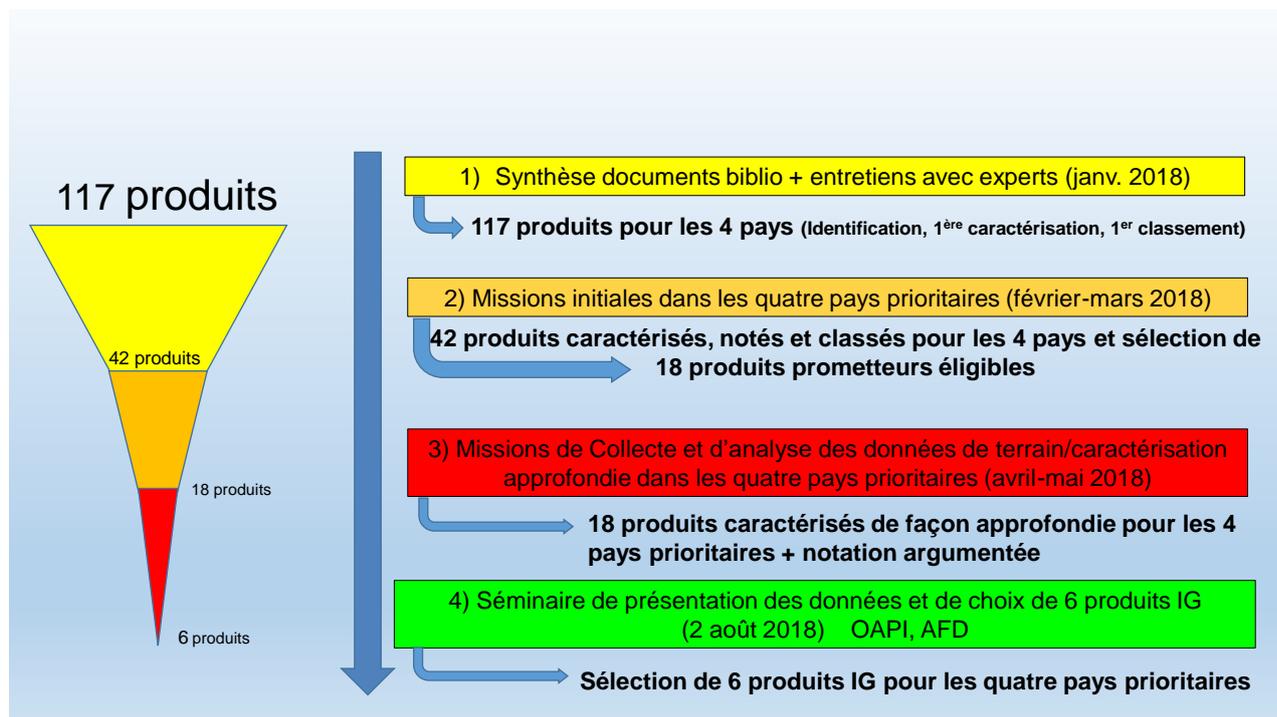
Les six produits IG potentiels retenus dans le cadre du PAMPIG 2 ont donc été les six produits déjà listés à la page antérieure et qui avaient obtenu les scores les plus élevés.

2.5 Synthèse des phases progressives de sélection

La caractérisation et sélection des produits IG potentiels nécessite plusieurs phases. Chaque phase permet d'affiner davantage l'information, tout en réduisant le nombre de produits pris en compte. La figure 2 résume les étapes suivies dans le cadre du PAMPIG 2

La première étape a consisté en un inventaire basé sur une synthèse bibliographique et des entretiens avec des experts. La deuxième étape s'est déroulée par des « missions de pré-sélection ». Elle a permis de passer de 117 à 18 produits. Elle a donc conduit à éliminer 85% des produits initialement listés. La troisième étape a consisté à réaliser des « missions de collecte et d'analyse des données de terrain ». Elle a permis de sélectionner 6 produits sur 18. Elle a donc conduit à écarter les deux tiers des produits jugés prometteurs au stade de l'étape n°2. La quatrième étape a été la réunion décisionnelle par les responsables institutionnels du projet, sur la base des avis d'experts.

Figure 2. Etapes de caractérisation et de sélection des produits IG Potentiels (PAMPIG 2).



On peut observer que le taux de sélection a été plus important lors de l'étape 2 de « pré-sélection » (85 % de produits IG potentiels écartés) que lors de l'étape 3 de « données de terrain » (66,6% de produits IG potentiels écartés). Cette pré-sélection a conduit les experts chargés des « missions de collecte et d'analyse des données de terrain » à caractériser et noter 18 produits, soit 4 à 5 produits IG Potentiels par pays en 14 jours. Ceci représentait

une somme de travail considérable et laissait un temps limité pour l'étude de chacun de ces produits.

Cependant il faut remarquer qu'il y a eu des écarts parfois significatifs entre les notes et classements attribués pendant l'étape de « pré-sélection » et l'étape de « collecte et analyse de données de terrain ». Ces écarts confirment qu'il aurait été hasardeux d'appliquer un taux de sélection encore plus fort aux produits potentiels lors de l'étape de « pré-sélection ». Ainsi, un équilibre est à trouver entre temps disponible et niveau d'approfondissement, pour fixer le nombre de produits IG potentiels à expertiser lors des « missions de collecte et d'analyse des données de terrain » et garantir la qualité du choix raisonné des produits à promouvoir.

Ces observations amènent à relever le fait qu'il revient aux experts chargés d'organiser et de piloter le processus de caractérisation et de sélection des produits IG potentiels d'en définir les étapes successives en fonction des objectifs qui leur ont été fixés et des moyens dont ils disposent. Ils veilleront en particulier à chercher à équilibrer les taux de sélection entre les différentes étapes et à appliquer un taux de sélection qui soit en cohérence avec la qualité des informations collectées et analysées à chacune des étapes de ce processus de caractérisation/sélection.



Attiéké prêt pour la vente © P. Pédelahore, CIRAD

DEUXIEME PARTIE

Enseignements issus de l'application de la démarche

La mise en œuvre de cette démarche dans le cadre du PAMPIG 2 et les échanges conduits avec les responsables et experts de l'AFD, de l'OAPI et de l'assistance technique (CIRAD et GRET) ainsi qu'avec les partenaires nationaux et les acteurs locaux des quatre pays prioritaires ont soulevé un certain nombre de questions et apporté différentes réponses et enseignements. Nous présentons, ci-après, des éléments d'information et de réflexion sur les plus importants d'entre eux. Ces enseignements tirés de l'application de la démarche viennent compléter les propositions méthodologiques de la grille de caractérisation et de notation présentées dans la première partie de ce document.



Cabosses de cacao rouge du Cameroun © F. Thouillot, GRET

CHAPITRE 1 - Sur le critère « reconnaissance en IG »

Nous allons dans ce chapitre traiter de certaines des questions qui peuvent se poser lors de la documentation et de l'évaluation du premier critère de la grille proposée, à savoir : la «reconnaissance en IG ».

1.1. Spécificité et/ou réputation : un distinguo utile pour certains produits potentiels

Les textes de l'accord de Bangui de l'OAPI¹⁶ indiquent que peut être reconnu en IG un produit dont les qualités, caractéristiques ou la réputation spécifique sont dues à son origine géographique.

Pour de nombreux cas de produits IG potentiels étudiés, les caractéristiques spécifiques du produit et sa réputation s'avèrent liés à son origine géographique. Toutefois, pour un certain nombre de produits, il est parfois plus facile de démontrer le lien de la réputation du produit à son origine géographique que le lien entre cette origine et les caractéristiques spécifiques du produit.

Pour l'OAPI, il est règlementairement possible de déposer une demande d'enregistrement d'un produit sous le label IG en ayant uniquement apporté la preuve que la réputation du produit est liée à son origine même si les spécificités du produit, et surtout leurs liens avec son origine géographique, sont plus difficiles à expliciter ou à prouver.

Par exemple la réputation du « cacao rouge du Cameroun » est connue et reconnue par certains milieux professionnels de la filière. En revanche, la spécificité camerounaise de cette couleur de la fève réduite en poudre n'est pas réellement démontrée et les liens de cette éventuelle spécificité avec son origine géographique restent peu clairs. Certains observateurs l'attribuent aux sols ferrallitiques rouges du bassin cacaoyer du Centre Cameroun alors que d'autres indiquent que cette coloration de la fève de cacao peut être également obtenue à partir de fèves de cacao correctement fermentées et séchées issues des sols volcaniques bruns du bassin cacaoyer du Sud-Ouest Cameroun. D'autres observateurs indiquent que cette réputation du « cacao rouge du Cameroun » serait surtout liée à d'autres caractéristiques spécifiques (taux de fusion élevé, taux de matières grasses élevé) qui constitueraient sa réelle spécificité, sans expliciter cependant les liens de ces caractéristiques spécifiques avec son origine géographique. Ces spécificités sont-elles liées aux variétés de cacao présentes au Cameroun, aux spécificités pédoclimatiques du Cameroun dans son intégralité ou de certains bassins cacaoyers, aux pratiques culturelles et de fermentation camerounaises ou à d'autres éléments ? Les réponses à ces questions complexes restent pour l'instant absentes ou tout du moins largement incomplètes.

¹⁶ Annexe VI portant sur les IG.

Ainsi, il peut être nécessaire pour certains produits éligibles à une démarche IG de conduire des travaux de recherche et des échanges entre les principaux acteurs de la filière visant à préciser :

1. les spécificités qui seront mises en avant dans le futur cahier des charges de ce produit
2. leurs liens avec l'origine géographique du produit
3. les critères permettant de définir les limites de l'aire géographique de la future IG
4. les indicateurs permettant de réaliser les contrôles visant à vérifier la conformité des lots avant estampillage et commercialisation.

Des équilibres sont donc ainsi parfois à rechercher entre le souhait de pouvoir constituer dans des délais raisonnables des dossiers de demande d'enregistrement satisfaisant aux exigences règlementaires des accords de Bangui et celui de disposer d'assez de temps et d'éléments suffisamment précis et probants pour faciliter, fonder et objectiver la rédaction du cahier des charges, la délimitation de l'aire géographique et la mise en place des futurs systèmes de contrôle et de traçabilité.

1.2 L'IG : élément de promotion commerciale d'une filière ou reconnaissance officielle de la légitimité historique d'un terroir donné ?

L'un des débats qui est revenu à plusieurs reprises dans les forums organisés par le PAMPIG avec les responsables institutionnels et les acteurs professionnels concerne l'étendue de l'aire géographique à considérer lors de la caractérisation des produits IG potentiels.

Certains responsables des ministères de l'Agriculture ou de l'Industrie ou des organisations professionnelles des filières concernées développent un argumentaire défendant la constitution d'une future aire géographique la plus large possible. Cette démarche vise à accroître le nombre de producteurs impliqués dans l'IG et l'impact économique potentiel de ce nouveau label.

A l'inverse, certains des producteurs et des organisations professionnelles issues des zones de production historiques du produit IG potentiel peuvent défendre un processus de labélisation IG qui viserait à relocaliser cette production sur les seules zones de production traditionnelles qui sont à l'origine historique de la construction de cette notoriété. Les producteurs issus de ces zones « berceau du produit » font valoir leur légitimité pour bénéficier de la « rente de réputation » du produit, ou leur capacité à garantir le respect des savoir-faire et pratiques traditionnelles. Ils peuvent être réticents à un processus élargi, même lorsque la zone de production et les savoir-faire ont connu un élargissement.

On assiste ainsi au développement de controverses sur la délimitation de l'aire potentielle de l'IG qui opposent une vision du label IG, comme un outil de promotion commerciale de l'ensemble d'une filière, à une vision qui s'appuie sur la nécessité de reconnaître officiellement la légitimité historique des producteurs du terroir d'origine du produit considéré. Cela a été le cas pour l'ananas Baronne de Guinée, dont l'aire géographique pouvait être soit limitée à sa

seule zone d'origine (Friguiagbé), soit être étendue aux nouvelles zones de production (Manférényah, voire de larges portions de la Guinée Maritime).

Pour aider à structurer et à documenter ces controverses, il est possible de « revenir aux fondamentaux » et de faire préciser aux acteurs institutionnels et professionnels leurs divers points de vue concernant tout d'abord l'existence de réelles caractéristiques du produit, puis l'existence de liens entre ces caractéristiques spécifiques et le terroir (données naturelles et savoir-faire) d'origine. Les débats conduits en Guinée ont mis en évidence qu'il apparaissait également nécessaire de conduire des études et recherches de terrain pour préciser les spécificités de la Baronne de Guinée et ses liens au terroir et aider ainsi à renseigner les débats en cours.

1.3 Une IG qui fédère ou qui clive ? IG parapluie et sous-labels

Une autre situation qui a été rencontrée lors de la conduite des travaux de caractérisation et de sélection est celle de produits IG potentiels qui présentent une gamme de produits similaires mais se différenciant par quelques caractéristiques spécifiques précises. C'est le cas par exemple du gari Missé de Savalou (Bénin) qui fait partie des gari sohoui de Savalou et qui en est l'un de ses plus illustres représentants. C'est également le cas des différents types d'attiékés traditionnels produits dans les localités de Dabou, de Grand Lahou, de Jacquelineville et d'Abidjan (Côte d'Ivoire). Ces produits font partie d'un groupe d'attiékés traditionnels de qualité supérieure, tous produits dans cette zone des Lagunes, mais présentent des variations des procédés d'obtention et de certaines de leurs caractéristiques.

Les différents types de produits qui constituent la gamme disponible pour un produit IG potentiel sont souvent issus de familles, de quartiers ou de groupes ethniques différents. Ces entités sociotechniques sont attachées à la préservation de leur identité et de leurs savoir-faire particuliers. Dans certains cas ces divers types de produits sont vendus à des prix différents et/ou à une clientèle différente.

L'une des solutions pour pouvoir à la fois préserver ces identités particulières et cette segmentation du marché de la future IG et ne pas multiplier les groupements IG et les demandes d'enregistrement, a été de proposer « une IG parapluie ». Cette dernière serait commune à l'ensemble des producteurs de la gamme du produit IG mais le nom de chaque type de produit de la gamme pourrait également être mentionné sur l'emballage. Ainsi par exemple pour l'attiéké il a été proposé d'utiliser pour l'ensemble des quatre zones productrices une appellation IG commune « attiéké des lagunes » avec pour chaque ethnie la possibilité de faire figurer sous l'estampille IG commune un « sous-label » indiquant la provenance exacte du type d'attiéké contenu dans le sachet : attiéké de Dabou, attiéké de Grand Lahou, attiéké de Jacquelineville, attiéké d'Abidjan.

Cette option, si elle devait être définitivement retenue par les différents acteurs concernés, permettrait de fédérer plutôt que de cliver et d'exacerber les éventuelles concurrences commerciales entre les différentes familles, quartiers ou ethnies. Elle permettrait également de

répartir entre un plus grand nombre de membres les fonctions et les charges financières qu'aura à assumer le groupement de « l'IG parapluie ».

1.4 Amélioration de la productivité du travail ou respect de la tradition ? De nouveaux équilibres à rechercher

Les pratiques de production agricole, de transformation des produits agricoles, ou de production artisanale sont généralement manuelles. Certaines d'entre elles sont particulièrement pénibles ou longues à réaliser. Ainsi, on assiste depuis plusieurs années à la mise au point et au développement de différents appareils ou machines permettant de mécaniser certaines des opérations de production. Ce développement de la mécanisation des processus de production, voire l'industrialisation de ces processus, constitue à la fois une opportunité et une menace pour les produits IG et les groupements qui les portent.

Une opportunité, car l'allègement de la pénibilité du travail et la mécanisation de certaines opérations ont parfois accompagné et permis le maintien de certaines productions artisanales traditionnelles. C'est le cas par exemple de l'huile d'arachide d'Agonlin (Bénin) pour laquelle les graines sont broyées à l'aide d'un moulin à moteur avant que la pâte qui en résulte soit pétrie à la main pour en extraire une huile artisanale dense, sombre et parfumée bien différente de l'huile industrielle raffinée d'arachide.

Une menace, car la mécanisation, voire l'industrialisation, de certaines productions ont permis d'augmenter fortement la productivité du travail et d'abaisser significativement les coûts de productions de ces produits industriels. Ces produits industriels ont concurrencé, et concurrencent aujourd'hui parfois fortement, les produits traditionnels ou artisanaux. Ceci oblige les petits producteurs ou les petits artisans à accepter des rémunérations de leur produit et de leur travail de plus en plus faibles, voire à abandonner leur activité de production. C'est le cas par exemple de la mécanisation et de l'industrialisation de la production d'huile de palme qui a largement déstabilisé la production artisanale de cette même huile. La démarche d'enregistrement en IG peut constituer dans ces cas-là une solution pour permettre de mieux différencier les produits artisanaux des produits industriels et de mieux les valoriser pour permettre aux petits producteurs et aux artisans de pouvoir encore vivre décemment de leur travail et d'assurer la préservation de ces savoir-faire et produits traditionnels spécifiques.

Lors de la caractérisation des produits potentiels IG et de la première identification des membres ou organisations potentielles pouvant faire partie du futur groupement IG, la question de la mécanisation ou pas de certaines étapes de la production a été abordée avec les producteurs de certains des produits IG potentiels.



Huile d'Agonlin : les arachides sont grillées manuellement avant l'extraction de l'huile.
© P. Pédelahore, CIRAD

La première question à se poser est celle de savoir si la mécanisation de l'opération considérée entraîne ou pas la perte d'une ou plusieurs des caractéristiques spécifiques qui ont fait la réputation du produit. Par exemple, dans le cas de l'huile d'Agonlin, un projet antérieur avait développé et installé au profit du groupement des femmes concernées une mini centrale électrique de filtration et de raffinage de l'huile pour en améliorer la fluidité et la transparence. Les échanges conduits avec le groupement ont montré que ce traitement conduisait à une perte importante des qualités spécifiques de l'huile d'Agonlin et qu'il conviendrait de ne plus utiliser ce matériel dans la

perspective de création de l'IG. Par contre, le moulin pour le broyage mécanisé des graines d'arachide a été maintenu, car il n'affectait pas la qualité finale du produit et il permettait de diminuer la pénibilité de cette opération. Il convient donc d'identifier, parmi toutes les étapes du processus de production, les opérations essentielles au maintien de la spécificité du produit, et de veiller à leur maintien.

La seconde question, lorsque l'on s'interroge sur la pertinence de la mécanisation de l'une des opérations du processus de production d'une IG, est de savoir quels sont les types d'acteurs économiques qui pourraient être les plus en capacité d'investir dans ce nouveau matériel et de capter la plus grande part de la possible valorisation du label IG. Ainsi par exemple la production d'attiéké comporte une opération de « roulage » qui est traditionnellement réalisée à la main par les femmes. Cependant, certains entrepreneurs développent aujourd'hui un « roulage » mécanique qui autorise une bien meilleure productivité du travail. Avant même de s'interroger sur la perte possible de qualité liée à ce roulage mécanique, il apparaît que l'émergence de ce type d'atelier mécanisé demande des capacités d'investissement non négligeables et une forte proximité géographique avec les centres de consommation urbains. Ce type de stratégie productive ne sera ni à la portée ni à l'avantage des groupements féminins produisant l'attiéké des Lagunes. En effet, elles disposent généralement de capitaux financiers limités, ont un faible accès aux services financiers, et sont pour la plupart situées en zone rurale. De plus, la mécanisation remplace le travail des femmes par celui des machines. Cette évolution n'est pas forcément adaptée à la plupart des zones des lagunes qui connaissent une forte densité de population et une forte pression foncière et où la transformation du manioc (importé des autres régions de Côte d'Ivoire) en attiéké constitue pour beaucoup de femmes et leurs familles l'une des rares sources de revenus monétaires.

Ainsi, les échanges avec les acteurs sur les questions de mécanisation éventuelle de certaines des opérations de production doivent rechercher le meilleur équilibre possible entre le souci de diminuer la pénibilité du travail, préserver les caractéristiques spécifiques du produit IG et permettre que la plus grande part de la valorisation du produit IG revienne à celles et ceux qui ont été à l'origine de sa notoriété et/ou qui constituent les groupes sociaux prioritaires des politiques publiques ou des projets de développement.

1.5 L'IG : Description et protection d'un produit traditionnel déjà existant ou construction d'une nouvelle image commerciale ?

Ainsi que cela a déjà été indiqué, le label IG vient généralement reconnaître un produit et un nom ayant déjà une existence préalable à son enregistrement. De plus, la nécessité de démontrer la profondeur historique des liens entre les caractéristiques spécifiques du produit et son origine géographique est généralement considérée comme un critère important pour la reconnaissance d'un produit en IG. Enfin, la labellisation d'un produit en IG est souvent citée comme un outil de propriété intellectuelle permettant de préserver des pratiques et des productions traditionnelles. Ces différentes raisons font que la description des caractéristiques spécifiques des produits IG Potentiels et des pratiques techniques permettant de les obtenir se basent le plus souvent, et à juste titre, sur les connaissances et points de vue des producteurs.

Bien que cette première description soit indispensable, la définition progressive de ce que pourraient être les caractéristiques spécifiques du futur produit IG gagne cependant à être complétée par l'analyse des données documentaires disponibles et la réalisation d'entretiens avec les acteurs de l'aval de la filière considérée. Il s'agit ici des futurs collecteurs ou commerçants (grossistes, distributeurs, exportateurs, importateurs, ...) potentiellement intéressés par ce type de produit, ainsi que les potentiels consommateurs finaux. Il en effet important que les caractéristiques du futur produit IG répondent aux attentes du marché et en particulier sur des segments suffisamment rémunérateurs pour rendre viable et rentable l'effort que représente l'enregistrement, la promotion, le développement commercial et le contrôle d'un produit enregistré sous le label IG. Ainsi par exemple, pour le « cacao rouge du Cameroun » il semble utile que les industriels, exportateurs et importateurs potentiellement intéressés par le développement d'un cacao IG au Cameroun puissent apporter leur expérience et leurs points de vue sur la définition du futur cahier des charges de ce produit ainsi que sur son image et son positionnement commercial potentiel.

Pour certains produits il est également intéressant que les acteurs amont de la filière, comme les fournisseurs d'intrants, puissent être associés aux échanges et entretiens portant sur la définition des caractéristiques spécifiques du futur produit IG. Ainsi par exemple les qualités spécifiques actuelles et à venir des pagnes Baoulés de Côte d'Ivoire sont, et seront, en grande partie, dépendantes de la composition et de la qualité des fils que seront en capacité de leur fournir les importateurs ivoiriens.

L'image d'une IG est une construction sociale qui devrait s'appuyer à la fois sur le passé du produit et ses qualités intrinsèques ainsi que sur des logiques actuelles de promotion, de marché et de valorisation commerciale de cette image. Si cette phase d'identification-caractérisation-sélection n'a ni pour objectif ni le temps de conduire des études de marché et des prospections commerciales approfondies, il est utile de chercher à compléter les expériences et points de vue des producteurs par ceux des autres acteurs des filières concernées.

1.6 Le contrôle et la traçabilité : entre réponses réglementaires et commerciales

La grille proposée interroge, dans le cadre de l'évaluation du critère « reconnaissance en IG », sur la faisabilité du contrôle et de la traçabilité du point de vue de « l'étendue géographique de l'aire potentielle de l'IG ainsi que sur l'existence de réseaux sociotechniques et d'indicateurs objectifs et mesurables pour le contrôle et la traçabilité du produit ». Ces points ont été détaillés au chapitre 3.2.1.

Un autre aspect de la faisabilité du contrôle est lié au contexte d'application des règles régissant la propriété intellectuelle. En effet, l'une des vertus prêtées à l'enregistrement officiel en IG est que le nom du produit est protégé par les règles régissant la propriété intellectuelle. Ainsi toute usurpation de ce nom ou toute contrefaçon du produit est passible de sanctions. Pour que cette sanction puisse être effective, il faut en pratique que le fraudeur soit clairement identifié et que la fraude soit manifeste et prouvée. Il faut également que les services nationaux chargés de la répression des fraudes et les institutions judiciaires concernées associent leurs efforts à ceux du groupement IG lui-même pour que la plainte aboutisse dans des délais raisonnables à la prononciation d'une réelle sanction qui s'avère dissuasive pour les autres candidats à la fraude. Ces conditions ne sont pas toujours réunies et il est dans certaines situations bien difficile de faire respecter en pratique les règles régissant la propriété intellectuelle.

Il est dans ce cas possible de s'appuyer sur la qualité des relations commerciales qu'entretiennent les producteurs et/ou le futur groupement IG avec leurs acheteurs. Les produits candidats au label IG font généralement déjà l'objet de vente soit directement aux consommateurs finaux, soit à des détaillants, des grossistes, des exportateurs ou des importateurs qui les distribuent au niveau national ou international. La solidité des relations commerciales, de confiance, voire contractuelles, qui existent entre les producteurs et leurs acheteurs jouent un rôle essentiel dans la capacité du futur groupement IG à construire des circuits de distribution et des systèmes de traçabilité qui garantissent la fourniture de produits IG conformes au cahier des charges. L'expérience de deux des trois IG déjà enregistrées en Afrique montre que ce sont ces relations commerciales, plus que les systèmes de répression des fraudes, qui ont permis qu'une part non négligeable, voire dans certains cas majoritaires, des volumes commercialisés sous le label IG fassent l'objet d'un réel contrôle et d'une traçabilité fiable.

Ainsi, lors de l'évaluation de ce sous-critère il est également utile de pouvoir réaliser une première analyse de la solidité des systèmes de répression des fraudes du pays concerné ainsi que des relations commerciales déjà existantes et potentielles que pourra entretenir ou construire le groupement IG avec ces différents types d'acheteurs.

CHAPITRE 2 - Sur les critères organisationnels

L'organisation des groupements IG mériterait bien sur un ouvrage à lui tout seul et nous renvoyons le lecteur aux publications traitant de ce sujet pour en savoir plus.

Signalons simplement ici les principales questions qui se sont posées dans le cadre du PAMPIG et les quelques réflexions qui ont animé nos échanges avec les experts nationaux et internationaux et les acteurs locaux.

2.1 Taille, structuration et gouvernance des groupements IG

➤ La taille de l'organisation IG : une question d'espace et de temps

La question de la taille de la future organisation IG renvoie ici au nombre de ses membres et à l'importance des volumes de produits IG qu'ils seront en capacité de mettre sur le marché.

Celle-ci dépend en première analyse de la surface de l'aire géographique. Dans le cas des 18 produits potentiels analysés, ces aires géographiques allaient de quelques centaines de km² (par exemple 600 km² pour le café du Noun et 800 km² pour l'ananas de Bafia au Cameroun) à plusieurs dizaines de milliers de km² (par exemple 70.000 km² pour le fromage Wagashi-Gassiré du Bénin et 150.000 km² pour le cacao rouge du Cameroun). Ces aires comprenaient de quelques centaines à plusieurs dizaines de milliers de producteurs. De même, les volumes en produits agricoles ou transformés ou artisanaux qu'il était envisageable de pouvoir à terme mettre sur le marché variaient dans un rapport de 1 à 100, voire plus. La dimension de l'aire géographique et la taille du futur groupement IG auront des répercussions importantes sur ses capacités à assumer de façon satisfaisante les fonctions de communication interne et de prise de décision collective de l'organisation IG ainsi que celles concernant la promotion commerciale, la traçabilité et le contrôle du futur produit IG. On peut penser que plus l'aire géographique de la future IG et le nombre de membres seront importants et plus il sera difficile pour le groupement IG de diffuser l'information à tous et de prendre en compte la diversité des avis et problèmes spécifiques rencontrés par ses différents membres ainsi que de garantir la bonne traçabilité et le contrôle interne du produit IG. A l'inverse on peut penser que plus l'aire géographique et la production seront importantes et plus la capacité du futur groupement à assumer les coûts des charges communes, telle que la promotion commerciale du produit IG ou le coût du contrôle externe, sera réelle et durable.

La taille des groupements IG va également varier en fonction du temps et du développement de l'IG. En particulier pour des produits relevant d'aires géographiques étendues, il n'est guère possible, ni souhaitable, d'envisager l'enrôlement de l'ensemble des membres potentiels dès la création du groupement IG. Cet enrôlement se fait peu à peu, sur la durée. Au départ un premier noyau de producteurs motivés et actifs faisant partie de l'aire géographique, souvent déjà engagé dans des démarches de qualité et prêts à respecter les préconisations du cahier des charges, va conduire le processus de création et les premiers pas du groupement IG. Au fur et à mesure que cette expérience va réussir et faire la démonstration de son intérêt, d'autres producteurs de l'aire géographique vont

rejoindre les premiers membres du groupements IG, dont l'effectif va ainsi passer de quelques dizaines à plusieurs centaines, voire milliers de membres. Par exemple pour l'IG cacao rouge du Cameroun, et au vu de l'importance de l'aire géographique potentielle et du nombre de cacaoculteurs du bassin cacaoyer du Centre-Sud Cameroun, il a été proposé d'initier cette démarche IG avec uniquement certaines des coopératives déjà engagées dans une démarche de qualité et en particulier avec celles qui étaient impliquées aux côtés du CICC (Conseil interprofessionnel du cacao et du café) dans les tests de production et de fermentation de « cacaos gustatifs ou d'excellence ».

➤ **Périmètre, structuration et gouvernance des Groupements IG**

L'une des questions qui a été souvent posée lors des échanges avec les responsables des organisations de producteurs et les responsables institutionnels était de savoir si le futur groupement IG devait se limiter aux professionnels produisant le produit IG ou s'il devait inclure également les autres opérateurs de la future filière IG : fournisseurs d'intrants ou de matières premières spécifiques pour l'obtention du produit IG, commerçants, exportateurs, et distributeurs, voire dans certain cas également les consommateurs.

Sans vouloir apporter de réponse générale et définitive à cette question complexe, il nous a semblé utile dans nos échanges avec les acteurs locaux d'avoir présent à l'esprit les trois éléments suivants :

1. Il est généralement utile d'associer l'ensemble des acteurs de la filière pour traiter des questions pour lesquelles chacun d'entre eux détient une part de la connaissance et/ou aura à jouer un rôle important lors du développement de la future filière IG. C'est le cas par exemple pour la définition du contenu du cahier des charges où, comme nous l'avons déjà signalé, il est bon que d'autres acteurs que les seuls producteurs puissent apporter leurs connaissances et donner leur point de vue sur les qualités spécifiques à retenir pour le produit IG dans le CDC. C'est le cas également pour la mise en place d'un système de traçabilité et de contrôle qui devra recueillir l'assentiment et être respecté et porté par l'ensemble des acteurs de la filière pour garantir un maintien de la qualité depuis le producteur jusqu'au consommateur final.
2. Cette association peut prendre des formes différentes selon les caractéristiques techniques et les réalités socio-professionnelles de la filière. Cette association peut se limiter à une simple consultation des différents acteurs pour recueillir leurs connaissances et points de vue au début de la démarche IG. Elle peut intégrer certains acteurs de la filière comme membres observateurs ou consultatifs, sans droit de vote, dans les futures instances du groupement IG. Elle peut enfin consister en la création de différents collèges (le collège des pépiniéristes, le collège des producteurs, le collège des commerçants et distributeurs,) dont les membres auront un droit de vote lors de la prise de décision du futur groupement IG.

3. Les types d'acteurs et leurs rôles dans cette association peut évoluer dans le temps. Dans certains cas, l'existence de relations commerciales anciennes, équitables et de confiance entre les producteurs et les commerçants permettent d'envisager dès la création du groupement IG l'intégration pleine et entière de ces deux types d'acteurs. Cela pourrait être le cas par exemple pour le groupement des productrices d'attiéké de Grand Lahou (Côte d'Ivoire) qui travaillent depuis plusieurs années déjà en bonne intelligence avec celui des distributrices de ce produit sur Abidjan. Dans d'autre cas, les asymétries d'accès à l'information, de niveau de structuration, de pouvoir financier ou symbolique, ou de capacité à se faire entendre dans un collectif, entre les différents acteurs d'une filière, peut nécessiter de laisser plus de temps aux producteurs pour consolider leur propre collectif et en définir clairement les objectifs et les modalités de fonctionnement. L'entrée dans le groupement IG d'autres acteurs de la filière peut dans ces cas-là se faire progressivement au cours des années qui suivent la création du groupement IG. L'exemple de certaines interprofessions européennes, comme celle qui gère l'appellation « gruyère » en Suisse, et qui regroupe l'ensemble des acteurs de cette filière (éleveurs producteurs de lait, industriels fromagers, distributeurs), sont souvent l'aboutissement d'une longue histoire commune de tensions et de compromis successifs et d'un long apprentissage du « décider ensemble ». Ces interprofessions se sont rarement construites en un jour et implique pour ceux qui ont la charge de les conduire, une grande capacité à trouver le bon équilibre entre la prise en compte de la diversité des points de vue et intérêts et la nécessité de prendre des décisions le plus consensuelles possibles et qui s'imposent à tous.

2.2 Une organisation autonome financièrement et viable sur la durée

Comme nous l'avons déjà évoqué au chapitre précédent, la taille du futur groupement IG a un impact sur ses capacités à prendre en charge les futures fonctions qui lui seront dévolues. Un groupement IG comprenant de nombreux membres et produisant d'importants tonnages sera plus à même de faire face aux dépenses communes d'enregistrement et de promotion du produit qu'une petite organisation IG.

En France, les Organismes de défense et de gestion de l'IG (ODG) tirent généralement leurs revenus de la « Contribution par Volume » versée par les producteurs pour chaque kg labélisé par l'ODG. Cette « Contribution par Volume », et l'importance des volumes labélisés, rémunèrent durablement l'ODG pour son travail de promotion et de contrôle de la qualité IG. Cela permet à ces ODG de ne pas s'impliquer dans les fonctions de commercialisation des produits IG et d'éviter ainsi tout risque de conflits d'intérêts entre les fonctions commerciales et de contrôle.

Cette séparation des fonctions ne se vérifie pas toujours pour les IG déjà enregistrées en Afrique. L'expérience des trois groupements IG déjà constitués dans les pays membres de l'OAPI (poivre de Penja et miel d'Oku du Cameroun et café Ziama Macenta de Guinée) montre par ailleurs que, même lorsqu'elles prélèvent un pourcentage sur la vente des produits IG, l'équilibre économique du Groupement IG reste un défi difficile à relever. Depuis leur création ces trois groupements IG connaissent des difficultés financières pour pouvoir assumer les fonctions collectives de promotion et de contrôle de l'IG ainsi que les fonctions d'animation du groupement IG et de formation des membres.

Il est ainsi utile de poser aux acteurs les premières questions sur les fonctions qu'ils souhaitent confier au futur groupement IG et sur la manière dont ils envisagent d'en assurer la viabilité économique.

Ces premières informations permettent de mieux juger des capacités actuelles et futures des organisations à assumer financièrement et durablement les différentes fonctions indispensables au fonctionnement d'une IG et/ou d'avoir une première idée de l'importance des délais, formations, restructurations et financements extérieurs qui seront nécessaires pour y parvenir.



Le kloi-kloi ou bâton de pâte d'arachide frit : un sous-produit de l'extraction de l'huile d'Agonlin qui renforce la viabilité économique des groupements.

© P. Pédelahore, CIRAD

CHAPITRE 3 - Sur les critères commerciaux

3.1 Savoir où vendre avant de produire

Les produits IG n'échappent pas à l'adage qui conseille de « savoir où vendre avant de produire ». Inciter les producteurs à s'engager dans une longue procédure d'enregistrement en IG de leur produit, à investir leur travail et leur argent dans l'amélioration des pratiques productives pour atteindre la qualité souhaitée, et à financer leur organisation et leur système de contrôle, pour finalement se retrouver avec des stocks de produit IG invendus ou bradés est un écueil malheureusement pas si rare que cela.

Ici encore, il ne peut être question d'aborder dans le détail les aspects traitant des études de marché, de la prospection commerciale ou de l'établissement de la stratégie marketing pour le futur groupement IG. Nous nous limiterons à citer certaines des questions et réflexions qui ont émergé lors de ce travail de caractérisation de l'environnement et des perspectives commerciales des futures IG.

➤ Viser le marché national, sous régional (pays limitrophes) ou international ?

Ce choix stratégique va bien sûr dépendre en premier lieu du type de produit considéré. Si pour le cacao rouge du Cameroun les marchés d'exportation vers l'Europe sont principalement visés, ce sera surtout le marché national qui sera visé par l'huile d'Agonlin du Bénin.

Il est également possible pour certains produits de développer une stratégie commerciale qui associera différents types de marchés. Par exemple, pour l'ananas de Friguiagbé de Guinée, ce sont les marchés nationaux et sous régionaux (Sénégal) qui seront visés.

Au-delà du type de produit, le choix des marchés à viser dépend des avantages et contraintes présentés par chaque type de marché : prix de vente possibles, volumes minimum et maximum envisageables, normes sanitaires, niveau de concurrence, liens commerciaux entièrement à construire ou en partie pré-existant à l'expérience IG, ... Les études de marché et les prospections commerciales permettront progressivement de mieux définir le plan marketing à retenir et les modalités de sa mise en œuvre.

Enfin, le développement des débouchés du futur produit IG doit s'inscrire dans le temps. Il est ainsi possible au début de l'expérience de développer les marchés nationaux où la notoriété du produit est déjà connue et où les distances à franchir et les exigences sanitaires ou d'emballage sont plus aisées à satisfaire, pour développer ensuite les marchés sous-régionaux, voire internationaux (Europe, USA...) où les coûts de transport et les tonnages minimum (un container de 32 tonnes pour le fret bateau en direction de l'Europe), la régularité de l'approvisionnement et les contraintes sanitaires peuvent être importantes.

➤ Le label IG risque-t-il de priver les consommateurs locaux de certains produits ?

L'un des intérêts de l'IG fréquemment mis en avant est la possibilité de mieux valoriser les produits pouvant se revendiquer de qualités particulières liées à leur origine géographique.

Si l'augmentation du prix de vente de ces produits va bénéficier aux différents acteurs de la filière et en particulier aux producteurs, l'une des craintes est que cette augmentation de prix ne réduise, voire interdise, l'accès de ce produit aux consommateurs habituels ayant des revenus modestes. Ceci est particulièrement redouté pour les produits habituellement consommés à l'échelle locale ou nationale dont la labélisation entraînerait une augmentation sensible des volumes exportés et des prix d'acquisition.

Sans nier ces risques et inconvénients, il est possible d'apporter quatre observations sur cette question :

1. La labélisation IG vise en effet plus une préservation ou une amélioration de la rémunération des producteurs et acteurs de la filière que la production d'aliments ou d'objet artisanaux à bas coûts pour les populations urbaines à faibles revenus.
2. Cette labélisation porte généralement sur un pourcentage réduit du produit générique et n'affecte donc que peu ou pas les disponibilités générales. Ceci se vérifie habituellement en particulier pour des produits alimentaires traditionnels comme le gari ou l'attiéké où la fraction de la production qui serait destinée à la filière IG, voire à l'exportation, restera marginale par rapport aux gari et attiékés classiques ou mobilisés pour l'alimentation des consommateurs à bas revenus (attiéké garba par exemple).
3. La traçabilité et le contrôle induit par la labélisation du produit en IG peut accompagner le renchérissement du prix d'acquisition de la denrée par une amélioration substantielle de sa qualité et satisfaire les consommateurs y compris ceux qui ont des revenus modestes. Ainsi à Douala, certaines consommatrices des quartiers populaires ont salué la labélisation du poivre de Penja en soulignant que « le vrai poivre de Penja -qui n'est pas mélangé au poivre de Dubaï- coûte plus cher mais qu'il a beaucoup plus de goût » et que finalement ça revient moins cher pour la ménagère.
4. La production globale de la denrée peut augmenter grâce à la dynamique IG. C'est par exemple à nouveau le cas du poivre de Penja, dont le renforcement de la notoriété grâce à l'enregistrement en IG et l'augmentation du prix de vente a conduit de nombreux producteurs de la zone IG, mais également des autres zones du Cameroun, à planter des surfaces importantes en poivriers. Une partie de la production, y compris de l'aire géographique de l'IG, est actuellement vendue « hors label » aux prix du marché du poivre courant.

Ces remarques n'épuisent évidemment pas les débats sur cette question qui à l'intérêt de rappeler que l'enregistrement d'un produit en IG ne comporte pas que des avantages pour l'ensemble des acteurs de la filière. Il est donc utile de pouvoir identifier et prévoir, et si possible de contrebalancer par d'éventuelles mesures correctives, les effets négatifs induits par l'enregistrement d'un produit en IG.

3.2 L'IG : un produit et une filière

Nous en avons vu des exemples tout au long des chapitres précédents : si l'IG est basée sur un produit, celui-ci ne peut vivre et se développer durablement que s'il est porté, promu, distribué, consommé, par les différents acteurs de la filière concernée. Rappelons qu'une filière c'est à la fois :

1. L'enchaînement des activités : fourniture d'intrants, production, transformation, conditionnement, transport, distribution, et vente du produit final au consommateur ;
2. L'ensemble des opérateurs économiques, ou acteurs, qui exécutent ces activités et des relations qui les lient.

La valeur potentielle d'une IG est donc autant liée aux qualités intrinsèques de son produit qu'à celle des opérateurs de la filière concernée et des relations qui les lient. C'est de leur capacités individuelles et collectives à mener à bien les activités qui sont les leurs et de leurs capacités à établir des relations fonctionnelles, commerciales et financières entre eux, que dépendra en grande partie la faisabilité opérationnelle et l'avenir de l'IG.

La grille proposée a permis de recueillir à travers la documentation des critères « organisation » et « potentiel commercial » un certain nombre d'information relatives aux acteurs de la filière concernée et à l'importance actuelle et potentielle des volumes et des prix des produits commercialisés. Il est utile que l'expert évaluateur puisse à la fois prendre du recul et assembler ces différents éléments partiels, ainsi que d'autres informations complémentaires, pour donner dans son rapport une vision aussi claire que possible du fonctionnement de la filière concernée et de ses potentialités.

Il est en particulier utile que l'expert puisse resituer la filière IG potentielle dans l'espace souvent plus large de la filière actuelle du produit générique. En effet, et suivant les produits potentiels, la future filière IG ne représentera qu'une partie, parfois minime, de la filière existante. Par exemple le gari sohoui de Savalou ne représente qu'une faible part en volume de la filière gari du Bénin. La labélisation en IG du gari provenant de Savalou ne va pas immédiatement et automatiquement redessiner les circuits de distribution et les pratiques des opérateurs économiques de la filière gari du Bénin. Selon leurs positions dans la filière IG et/ou dans la filière générique et de leurs intérêts propres, les différents opérateurs pourront avoir plutôt un rôle de promotion de ce nouveau label et de la nouvelle gamme de prix qu'il autorise, ou au contraire, rendre plus longue et plus difficile sa différenciation et sa valorisation spécifique, ou bien même être les vecteurs de nouvelles concurrences, voire de contrefaçons. L'expert peut donc apporter des informations et points de vue sur les appuis et les synergies dont bénéficiera, ou bien au contraire, sur les difficultés qu'aura à affronter, le nouveau groupement IG pour « faire sa place » et se faire reconnaître dans le fonctionnement plus général de la filière générique concerné et des organisations déjà existantes.

Ces apports sont d'autant plus intéressants et importants pour les filières structurantes de certains pays africains pour lesquelles la puissance publique intervient encore fortement au niveau de la fixation des prix de vente et de la régulation des exportations. C'est le cas par exemple pour l'un des produits IG potentiel évalué pour la Côte d'Ivoire : le café de Man. Ce café robusta d'altitude présente des caractéristiques spécifiques intéressantes pour une labélisation en IG.



Gari Missé de Savalou © C. Cerdan, CIRAD.

Cependant, les premiers échanges menés avec les acteurs institutionnels et privés de la filière café de Côte d'Ivoire ont montré que la politique nationale d'un prix garanti aux producteurs et fixé par l'Etat peuvent rendre difficile, voire impossible, l'établissement d'un prix premium pour la future IG. De même, la création d'un groupement IG distinct des organisations professionnelles gérant actuellement cette filière et ayant une certaine autonomie de décision commerciale par rapport aux majors de cette filière, ne va pas de soi.

Des premières informations sont donc à collecter durant cette phase initiale, à la fois pour repérer les situations mentionnées au chapitre 1.2., où la puissance publique veut faire du label IG un outil de promotion commerciale pour l'ensemble d'une filière, et pour les situations mentionnées ci-dessus où, au contraire, on peut penser que l'IG aura du mal à co-exister avec la filière du produit générique.

La dynamique IG doit ainsi trouver sa propre place en évitant les risques d'une instrumentalisation excessive et ceux de l'ostracisation. Elle doit en même temps savoir créer des alliances et des synergies avec les organisations et les filières existantes.

Conclusion

Ce document a présenté la démarche et la grille proposées pour la caractérisation, l'évaluation et la sélection des produits IG potentiels ainsi que certains des enseignements issus de l'application de cette démarche.

Il a présenté les différents critères qu'il faut renseigner ainsi que leur fréquente interdépendance. Il s'agira donc pour le praticien d'être capable à la fois d'approfondir et de préciser les informations collectées sur divers aspects et de pouvoir en même temps prendre suffisamment de recul par rapport à ces données détaillées pour en déceler les interdépendances et en donner une vision globale et opérationnelle.

Le praticien devra aussi associer une lecture « produit » à une lecture « filière », pour que les produits potentiels retenus satisfassent à la fois aux exigences de l'enregistrement du produit en IG et à ceux du développement économique de la filière.

Cette conclusion souhaite également relever le fait que le praticien est fréquemment appelé à rechercher le meilleur équilibre entre la poursuite de différents objectifs, parfois difficiles à concilier. Ses choix et recommandations sont ainsi souvent plus le reflet de compromis raisonnables que l'expression d'une réponse évidente et indiscutable.

Le processus IG est une « mécanique délicate et sensible » qui repose avant tout sur une alliance entre acteurs de la filière et du territoire. Il est donc important que lors des évaluations le praticien veille à bien signaler les points d'attention et les écueils prévisibles qu'il faudra chercher à éviter lors de la mise en œuvre d'un processus d'enregistrement et de développement d'une IG.

Un dernier mot : L'IG est une démarche longue et exigeante mais l'expérience montre qu'elle peut offrir un formidable levier pour mettre en synergie les initiatives et énergies des différents acteurs concernés et renforcer, au-delà de leurs revenus commerciaux, leur identité et leur fierté.

Annexes

Annexe 1

« Indication Géographique » : Définition et rappels

L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) ont été annexés en 1995 à l'Accord instituant l'Organisation Mondiale du Commerce. Ces accords sur les ADPIC stipulent en particulier que « *les indications géographiques sont des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique* (article 22 : 1) ». Cette déclaration a été accompagnée de l'obligation pour les Etats signataires de mettre en place les dispositifs institutionnels permettant de contrôler et de protéger ces produits spécifiques de la fraude et de la contrefaçon.

Cet outil juridique de différenciation et de protection de ces produits spécifiques s'étendit quelques années plus tard au continent africain. Le 24 février 1999, les 17 Etats membres de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI) ont ratifié la révision des accords de Bangui de 1977 et ont précisé dans l'annexe VI les dispositions concernant l'enregistrement et la protection des Indications Géographiques. Ces dispositions reprennent celles mentionnées dans les accords des ADPIC de l'OMC. En 2005, a été organisée à Ouagadougou la Conférence ministérielle de l'OAPI sur les indications géographiques au cours de laquelle a été décidé de mobiliser les partenaires techniques et financiers pour mettre en œuvre un projet d'appui à l'enregistrement et au développement de produits IG dans les Etats membres (Sautier, Champion et Sarfati 2006). Ce projet, intitulé « PAMPIG 1 » (Projet d'Appui à la Mise en Place des Indications Géographiques dans les Etats membres de l'OAPI), recevra l'appui financier de l'AFD et l'appui technique du CIRAD. Il sera mis en œuvre par l'OAPI de 2008 à 2014. Il permettra de réaliser l'identification, la caractérisation, l'enregistrement et le développement des trois premières indications géographiques de l'OAPI à savoir : le Café Ziama-Macenta de Guinée ainsi que le poivre de Penja et le miel d'Okou du Cameroun.

Comme indiqué dans les textes des accord ADPIC ou ceux qui régissent l'enregistrement d'une IG par l'OAPI, le produit doit présenter des caractéristiques ou une réputation déterminées et celles-ci doivent pouvoir être essentiellement attribuées à l'origine géographique du produit. Le dossier de demande d'enregistrement en IG comporte ainsi la présentation d'un cahier des charges (CdC) où doivent être précisées les caractéristiques spécifiques du produit (variété, forme, taille, qualités organoleptiques, composition et/ou propriétés physico-chimiques...) qui sont mises en avant par les producteurs pour attester de la spécificité de leur produit. Ce CdC précise aussi les pratiques techniques et procédés d'obtention du produit sur lesquels se sont accordés les producteurs et qui permet d'obtenir un produit possédant ces qualités spécifiques. Le cahier des charges doit également préciser les liens des caractéristiques spécifiques du produit et de sa notoriété avec son origine géographique. Ces liens sont démontrés en précisant comment les conditions pédoclimatiques et les savoir-faire des communautés agraires ou artisanales locales déterminent les qualités spécifiques et la notoriété du produit considéré. Ce cahier des charges doit aussi définir l'aire géographique à l'intérieur de laquelle ces conditions pédoclimatique et sociotechniques se

vérifient. Seuls les producteurs situés dans cette aire géographique seront autorisés à apposer ce label sur leur produit si, et seulement si, ils respectent les préconisations techniques du cahier des charges. Les producteurs situés en dehors de l'aire géographique ne sont pas autorisés à utiliser le nom du produit. Ce nom comporte généralement le nom du produit suivi de son origine géographique : par exemple, poivre de Penja, café Ziama-Macenta ou miel d'Oku. Les producteurs situés dans l'aire de l'IG et intéressés par porter ce label sont donc conduits à former un Groupement IG qui sera chargé de la gestion et de la défense de ce label.

Le cahier des charges prévoit en effet également la présentation du système de contrôle et de traçabilité interne (propre au Groupement IG) et externe (exercé par une institution ou un bureau d'expertise externe au Groupement IG) permettant de garantir le respect des préconisations techniques figurant dans le cahier des charges tout au long de la filière considérée.

Annexe 2

Rapports de mission et documents PAMPIG 2 utilisés

Cerdan C. 2018 : Caractérisation de produits potentiels en vue de la sélection de nouvelles filières candidates à un enregistrement en IG au Bénin. CIRAD-OAPI. 93 pp

Pédelahore P. 2018 : Identification et choix des filières IG potentielles pour Le Bénin, le Cameroun, la Côte d'Ivoire et la Guinée (inventaire initial et grille d'évaluation proposée). Présentation Power Point réalisée lors de l'atelier du 18.01.2018 au CIRAD Montpellier. 36 pp

Pédelahore P., Sautier D. et Gonomy M. 2018 : Termes de référence. Missions d'appui à l'OAPI pour la mise en place d'Indications Géographiques en Afrique de l'Ouest et du Centre : Caractérisation de produits potentiels en vue de la sélection de nouvelles filières candidates à un enregistrement en IG dans les Etats prioritaires (Bénin, Cameroun, Côte d'Ivoire et Guinée). CIRAD-OAPI. 14 pp

Pédelahore P. et Gonomy M. 2018 : Rapport de la mission initiale du PAMPIG 2 réalisée en Guinée du 2 au 10 mars 2018. 28 pp

Pédelahore P. et Gonomy M. 2018 : Rapport de la mission initiale du PAMPIG 2 réalisée en Côte d'Ivoire du 18 au 24 février 2019. 32 pp

Pédelahore P. et Gonomy M. 2018 : Rapport de la mission initiale du PAMPIG 2 réalisée au Bénin du 24 février au 2 mars 2019. 27 pp

Pédelahore P. et Gonomy M. 2018 : Rapport de la mission initiale du PAMPIG 2 réalisée au Cameroun entre le 2 et le 19 mars. 61 pp

Pédelahore P. 2018 : Séminaire de sélection des produits IG pour le Bénin, le Cameroun, la Côte d'Ivoire et la Guinée (synthèse des données par produit et recommandation des experts). Présentation Power Point réalisée lors du séminaire de sélection du jeudi 2 août 2018 à Yaoundé. 69 pp

Pédelahore P. et Gonomy M. 2018 : Rapport d'activité du PAMPIG 2 pour le deuxième semestre 2018. CIRAD-OAPI. 29 pp

Sautier D. 2018 : Caractérisation de produits potentiels en vue de la sélection de nouvelles filières candidates à un enregistrement en IG en Côte d'Ivoire. CIRAD-OAPI. 108 pp

Thouillot F. 2018 : Caractérisation de produits potentiels en vue de la sélection de nouvelles filières candidates à un enregistrement en IG au Cameroun. GRET-OAPI. 65 pp

Thouillot F. 2018 : Caractérisation de produits potentiels en vue de la sélection de nouvelles filières candidates à un enregistrement en IG en Guinée. GRET-OAPI. 77 pp

Annexe 3

Bibliographie

Bagal M., Barjolle D., Vandecandelaere E. et Tartanac F. avec la collaboration de KPOHOMOU H.k. et de CHABROL D. 2015 : Document d'information en vue du Séminaire régional OAPI – FAO Qualité liée à l'origine et indications géographiques : Quelles perspectives pour le développement rural en Afrique ? 8 -10 décembre 2011, Conakry (Guinée). FAO. 50 pp

Barjolle D. et Vandecandelaere E. 2012 : Identifier les produits de qualité liée à l'origine et leurs potentiels pour le développement durable. Une méthodologie pour des inventaires participatifs. FAO. 60 pp

Barjolle D., Camara A. et Haba M.A. 2012 : Produits de qualité liée à l'origine. Inventaire pilote. Rapport intermédiaire. REDD.

Bicholat E. 2012 : Cadre méthodologique du repérage des produits d'origine, le Projet d'Appui à la Mise en Place des Indications Géographiques (PAMPIG 1) pour un développement des territoires ruraux. Mémoire de Master « Développement des territoires, origine et qualité des produits ». Maître de stage : D. CHABROL (CIRAD, UMR Innovation). Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3-CIRAD. 68 pp.

Fournier S., Mawardi S. et Septiono S. 2012: Study on Potential of GIs and selection of 4 specific products for support Report of the 1st mission (16th to 31st of October, 2012). ISIP (Indonesian-Swiss Intellectual Property Project). 72 pp

Fournier S. 2015 : Évaluer *ex ante* l'impact d'une indication géographique ? De la difficulté d'appréhender des processus d'action collective et d'innovation au sein de systèmes complexes. In *Économies et Sociétés*, Série « Systèmes agroalimentaires », AG, n° 37,08/2015, p. 1167-1184

Rady O., Reasey L. et Marie-Vivien D., avec l'aide de CHABROL D., BERARD L. et COUILLEROT. 2015 : Manual for the Substantive Examination of Geographical Indications. Kingdom of Cambodia. Ministry of Commerce of the Kingdom of Cambodia, Direction of Intellectual Property – CIRAD. 35 pp

Sautier D., Champion E. et Sarfati C. 2006 : Indications géographiques en Afrique francophone : actions d'appui 2005 de l'INAO et du CIRAD auprès de l'Organisation africaine de propriété intellectuelle (OAPI). CIRAD. 175 pp

Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G. et Marescotti A. 2010 : Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité. Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables. FAO et Siner-GI 2009, FAO Rome, 191 pp <http://www.fao.org/3/i1760f/i1760f00.htm>

Annexe 4

Grille de description des produits susceptibles d'être reconnus en Indication Géographique du PAMPIG 1 (source : INAO 2009)

Annexe 2 : Grille de description des produits susceptibles d'être reconnus en indication géographique

NB: Cette grille constitue une façon de structurer l'information. Celle-ci peut être recueillie au fur et à mesure. Il est nécessaire de se rendre dans les lieux de production et de commercialisation pour obtenir les informations les plus précises.

Nom du produit

Quel est le nom utilisé dans le commerce? Le cas échéant, mentionner tous les noms du produits: en langue locale, nationale, internationale. Donner le nom scientifique si c'est une plante ou un animal.

Description du produit

Caractéristiques physiques (forme, aspect, couleur...), chimiques et microbiologiques, biologiques (variétés, races...), organoleptiques (saveurs, textures, arômes...).

Techniques d'obtention et/ou d'élaboration.

Le cas échéant, saisonnalité des opérations.

Mentionner les variantes.

Décrire précisément les caractéristiques qui le distinguent des autres produits du même type.

Aire géographique

Localiser et décrire l'aire de production actuelle de la manière la plus précise possible.

Correspond-elle à l'aire de l'origine historique du produit?

Histoire du nom, notoriété, antériorité

Depuis combien de temps le nom est-il utilisé? De qui est-il connu? (NB: il peut être utile de faire une enquête sur les marchés et/ou auprès des marchands.)

La filière et le marché

Le produit signalé

Nombre estimé de producteurs dans la zone concernée.

Quantités produites, prix (comparé à celui de produits proches).

Modes de commercialisation. Destination (marché local ou au contraire export).

Lien à l'origine géographique

Il s'agit d'expliquer comment les caractéristiques du produit sont liées à la zone géographique.

Groupement(s) demandeur(s), autres porteurs de la demande

Donner toutes les coordonnées du groupement demandeur (s'il y en a un), et de tout porteur de la demande (collectivité, organisation paysanne, ONG, commerçant...).

Illustrations

Photos du produit, des opérations, du milieu. Envoyées sous forme électronique.

Bibliographie

Documents où des informations complémentaires peuvent être obtenues.

Éventuellement, sites web.

Rédacteurs de cette fiche

Coordonnées complètes des rédacteurs de la fiche.

Organismes consultés.

Annexe 5

Fiche de description des produits susceptibles d'être reconnus en Indication Géographique du projet SINER-GI**DESCRIPTION :****1. NOM DU PRODUIT : Gari Missè****2. PAYS ET REGION DANS LE PAYS : BENIN – commune de Savalou****3. TYPE DE PRODUIT (y compris les possibles substituts et imitations du produit) :**

Le Gari est une semoule déshydratée faite à partir du manioc, qui peut être plus ou moins fermenté. Plusieurs types et qualités de cet important aliment de base existent au Bénin et dans les pays situés autour du Golfe du Bénin en Afrique.

4. DESCRIPTION DU PRODUIT ET AIRE GEOGRAPHIQUE (y compris ses qualités spécifiques et conditions de production) :

Le Gari Missè est produit uniquement dans le quartier de Missè dans la ville de Savalou (située dans la province des Collines au Bénin). Il est pressé rapidement après avoir été râpé et soigneusement torréfié et tamisé. Le produit final est un gari spécifique, très fin, blanc, sec, croustillant et non fermenté.

5. SYSTÈME DE PRODUCTION / FILIERE (Quelques données sur le nombre de producteurs, de transformateurs, ...):

Environ 100 femmes de Savalou produisent du gari Missè pour la vente. Un nombre beaucoup plus important le fait pour la consommation à domicile. Contrairement au gari ordinaire, dans le cas du gari Missè, les détaillants viennent acheter directement au domicile des transformatrices. Les productrices vendent aussi fréquemment à domicile aux consommateurs.

6. LIEN AVEC LA ZONE GÉOGRAPHIQUE (savoir-faire, conditions pédoclimatiques, réputation, ...)

Les femmes transformatrices de gari Missè réduisent les risques techniques et commerciaux grâce à des groupes de coopération basés sur les réseaux sociaux existants tels que la famille et le voisinage. Elles achètent ensemble la matière première, travaillent ensemble pour la transformation et vendent le produit en commun. Elles ne partagent pas leurs secrets de transformation avec les autres productrices. Comme la qualité du manioc brut n'affecte pas de manière significative la qualité du produit final, le lieu de la transformation et le savoir-faire qui lui est lié ont un rôle très important. Pour les consommateurs, le gari produit selon les mêmes méthodes que le gari Missè, mais en dehors du quartier Missè, n'a pas la qualité du produit originel.

7. MARCHÉ ET RÉPUTATION (taille, prime de prix, attractivité, croissance) :

Le gari Missè dispose d'un marché de niche petit et limité, mais stable et fidèle. Il bénéficie d'une prime de prix d'environ 60% par rapport au prix du gari ordinaire, mécanisé. Mais sa production est beaucoup plus faible.

8. DEMANDEUR / TITULAIRE (LE CAS ÉCHÉANT) : - néant -**CATEGORIE :** Produit d'origine Produit IG IG enregistrée

Annexe 6

Liste initiale de 15 produits IG potentiels pour le Bénin

Produit /filière	Reconnaissance en IG	Mobilisation des acteurs	Potentiel économique	Appuis Etat ou projets
Ananas Pain de Sucre	Variété spécifique « Pain de Sucre » plus petite et très sucrée (différent Cayenne lisse) + conditions édaphiques et climatiques du Sud Bénin propices à haute qualité organoleptique.	Ananas filière prioritaire du Plan Stratégique de Relance du Secteur Agricole. + Plusieurs projets d'appui en cours ProCAD, PADA, PADSP (UE+AFD) = PARASEP (Projet d'Appui au Renforcement des Acteurs du Secteur Privé) Org. Producteurs difficile (nombreuses mais hétérogénéité des types).	Ananas = 3 ^{ème} filière du Bénin avec 432.000 tonnes en 2014 (50.000 en 2000) dont 4000 tonnes export vers Europe (70% Cayenne/30% Pain de sucre).	Projet TCP FAO en cours Révu sur ur deux ans 2016-2017-2018 Appui tech., interprofession-filière, enregistrement.
Fromage Wagashi	L'un des seuls fromages africains. Race bovine Borgou dominante + composition floristique des pâturages + procédé spécifique : mélange du lait avec l'extrait de pomme de sodome, bouilli (dans décoction de sogho rouge) puis le caillot est égoutté (+ stérilisation et emballage en usine).	En 2007, le groupement des producteurs du fromage Wagashi ont amorcé leur processus de certification avec l'appui du Corfilac.	Marché national et sous régional importants (plusieurs milliers de tonnes/an : à confirmer) Utilisé comme source de protéine dans différents plats. Potentialités pour export ? (produit d'origine animale mais stérilisé et emballage professionnel).	Le Corfilac, entreprise fromagère sicilienne, a construit dans la commune de Ouassa Pehounco un centre culturel peulh qui fait office de laboratoire d'analyses et de promotion du fromage fabriqué au Bénin. Un guide des bonnes pratiques a été rédigé en 2006, ainsi qu'un cahier des charges L'aire de production a été en partie délimitée et divers appuis et initiatives ont été financées par le Corfilac.
Huile de palme « zomi » du Mono	Variétés de palmiers naturels (Dura différents var. améliorées Ténéra) et procédé de transformation artisanal spécifique = couleur rouge foncée et un parfum caractéristique. Bonne notoriété Prix supérieur de 20 à 30% au prix des autres huiles artisanales de la région appelées Kolé ou Kolo.	Demandeur : Fédération Nationale des Producteurs de Palmier à huile (FNAPPH) B.B. 2010 : L'URP –MC (Union Régionale des Producteurs du Mono et du Couffo) est membre du réseau. FUPRO Bénin (Fédération des Unions des Producteurs du Bénin). L'URP-MC représente (45.000 producteurs) + OP rattachée à la Direction pour les Activités de Transformation des Femmes. Intérêt en + : préservation d'un patrimoine (savoir-faire) menacé / place des femmes.	En 2010 : production d'huile Zomi du Mono estimée à 5000 tonnes/an En 2000 : 47.500 tonnes/an en tout *Secteur artisanal : 36.000 t d'huile à partir de 300.000 ha de palmier naturel. *Secteur industriel : 10.000 t à partir de 20.000 ha (coop) *Secteur privé : 1300 t à partir de 7500 ha palmiers améliorés.	Le Palmier à huile est une filière prioritaire du Plan Stratégique de Relance du Secteur Agricole du Bénin Appui potentiel Frères des Hommes Italie : Fratelli dell'Uomo.

Produit /filière	Reconnaissance en IG	Mobilisation des acteurs	Potentiel économique	Appuis Etat ou projets
Gari Missé de Savalou (voir Fiche Siner-gi du 26.06.2006)	<p><i>Gari Missé</i> is produced only in the Missé neighbourhood in Savalou city (located in the Collines province of Benin). It is pressed quickly after rasping and carefully roasted and sieved. The end product is a very fine, white, dry, crispy non fermented type of gari. It enjoys a price premium of about 60% above the price of ordinary, mechanized gari. But its output is much lower.</p> <p><i>Gari Missé</i> from Savalou shows that a quality local staple can fetch a premium price on local markets without any legal protection or public support.</p> <p>It illustrates how quality and price can be regulated locally through social networks.</p>	<p>For a staple like <i>Gari Missé</i>, which enjoys a price premium but has a limited and endogenously regulated market, protection may be a future prospect. But it is not currently a priority for producers.</p>	<p>About 100 women in Savalou produce <i>Gari Missé</i> for sale.</p>	
Afitin fon (néré) d'Abomey	<p>Cette identité géographique est reconnue par les consommateurs : « <i>Le véritable afitin fon, c'est celui qui est fabriqué dans la région d'Abomey</i> ». Mais l'identité territoriale de cette qualité de condiment est aussi et surtout entièrement liée à l'identité ethnique des productrices. L'identité territoriale actuelle de l'<i>afitin</i> est éminemment sociale et s'appuie sur un registre classique mais essentiel, celui des échanges matrimoniaux, l'exogamie favorisant ici de manière évidente les emprunts techniques et alimentaires.</p>			
<p>Petit Igname de la variété Cocoro (« cossette »)</p> <p>Produits dérivés du maïs</p> <p>Crevette du Bénin</p> <p>Noix de cajou du Bénin</p> <p>Aulacode du Bénin</p> <p>Huile d'arachide d'Agonlin</p> <p>Afitin locust bean seasoning</p> <p>Kerstingellia geocarpa bean</p> <p>Lagenaria & Curbis sp. seeds « egusi »</p> <p>Igname lamboko/pouna</p>				

Annexe 7

Exemple de fiche de notation : notation des produits IG potentiels du Cameroun
 (source : Thouillot 2018)

Reconnaissance en IG (lien de la qualité à l'origine)	ANANAS DE BAFIA	GOUDALI (D'OBALA)	CACAO ROUGE DU CAMEROUN	CAFE DE FOUMBOT (Y COMPRIS CAFE DE KOUTABA)
1. Caractéristiques spécifiques du produit	3	2	2	1
2. Preuves et éléments de démonstration du lien au terroir et de sa profondeur historique	3	0	3	1
3. Faisabilité de la délimitation et des systèmes de traçabilité, et de contrôle de l'IG	2	0	2	1
4. Niveau de notoriété actuel du produit et importance des éventuelles contrefaçons et usurpations du nom du produit	2	1	4	2
Total (moyenne sur 4)	2,5	1.5	2,75	1,25

Organisation des producteurs	ANANAS DE BAFIA	GOUDALI (D'OBALA)	CACAO ROUGE DU CAMEROUN	CAFE DE FOUMBOT (Y COMPRIS CAFE DE KOUTABA)
1. Organisation des producteurs fonctionnelle et active et intérêt de l'organisation de producteurs pour l'enregistrement en IG de leur produit	2	0	3	1
Total	2	0	3	1

Potentiel commercial	ANANAS DE BAFIA	GOUDALI (D'OBALA)	CACAO ROUGE DU CAMEROUN	CAFE DE FOUMBOT (Y COMPRIS CAFE DE KOUTABA)
1. Importance commerciale actuelle et potentielle du produit	2,5	1	2,5	1
Total	2,5	1	2,5	1

Exemple de fiche de notation (suite)

Appui Etat et projets	ANANAS DE BAFIA	GOUDALI (D'OBALA)	CACAO ROUGE DU CAMEROUN	CAFE DE FOUMBOT (Y COMPRIS CAFE DE KOUTABA)
Appui à l'organisation des producteurs	2	0	3	2
Appui à l'amélioration de la qualité (cahier des charges déjà rédigé)	0	0	3	0
Appui équipement de transformation ou de conditionnement	0	0	3	2
Total (moyenne sur 3)	0,6	0	3	1,3
TOTAL GENERAL	7,6	2,5	11,25	4.55

Annexe 8

Exemple de liste classée pour les produits IG potentiels de Côte d'Ivoire

N°	Produit	Indicateurs/notes				Total points
		Reconnaissance en IG	Organisation des producteurs	Potentiel commercial	Appui de l'Etat ou de projets	
1	Attiéké des Lagunes	3,5	3	3	3	12,5
2	Pagne du pays Baoulé	3,5	2,5	3	1	10
3	Café de Tonpki	3	3	3	1	10
4	Huile de Man	3,5	2,5	3	0	9
5	Toiles de Korhogo	4	1	2	2	8
6	Poterie de Katiola	4	1	2	1	8
7	Mangue des savanes	2	3	3	0	8
8	Café de Sanwi	2	2	2	0	6
9	Café de Bélier	2	2	2	0	6
10	Riz des montagnes	2	2	2	0	6

Annexe 9

Extrait de la présentation synthétique des caractéristiques et recommandations de l'expert pour l'ananas de Friguiagbé ou Baronne de Guinée

Reconnaissance en IG	Organisations producteurs	Potentiel commercial	Appuis Etat ou projets	Avis de l'expert
<p>Nom : Ananas de Friguiagbé. Cette dénomination est surtout connue dans sa zone de production mais de plus en plus dans la sous-région (CI, Sénégal, Maroc) et en Europe.</p> <p>Caractéristiques spécifiques : La spécificité de cet ananas tient essentiellement au fait que la variété utilisée est la Baronne de Guinée qui n'est cultivée qu'en Guinée. La Baronne se caractérise par sa texture fondante et sa chair légèrement fibreuse. Elle est très parfumée, très juteuse, très sucrée et possède un bon équilibre sucre/acide (plus douce que la Cayenne Lisse).</p> <p>Liens au terroir : Présence depuis 1984 (34 ans) de cette variété La Baronne est une dérivée de la Cayenne Lisse importée d'Hawaï et développée à Kindia au centre de Recherche de Fulaya. + sols (?) de défriche plus fréquents (faibles doses d'engrais) + ITK (?) (paillage pour murissement progressif).</p> <p>Notoriété et contrefaçons : Sa notoriété est en croissance et des risques d'usurpation commencent à émerger (demande de rejets par la CI).</p> <p>Faisabilité délimitation, contrôle : Délimitation : la zone de production de l'ananas est relativement facile à définir. Il s'agit de la zone de sols alluvionnaires contenue entre des monts au nord (Kibili, Gangan) et au sud, et les réseaux hydrographiques de l'est (Kilissi, Santa) et de l'ouest (Bolom, Badi)) Contrôle et traçabilité : la Baronne se différencie par les épines de sa couronne et la finesse et la couleur de son épiderme. Basés sur l'apparence extérieure du fruit..</p>	<p>Importance numérique : La Baronne de Guinée est aujourd'hui cultivée dans la zone de Friguiagbé par environ 300 petits producteurs (0,5 à 2ha d'ananas /EFA/campagne) et quelques producteurs importants (5 à 10ha).</p> <p>Organisation: La majorité des producteurs sont regroupés en coopératives comme la COPEFL et plus récemment la FEPAF-BG</p> <p>Intérêt pour IG La FEPAF-BG et les planteurs de la zone de Friguiagbé sont très motivés par une démarche qualité et de certification de la Baronne, qu'ils souhaitent fortement protéger et valoriser. Ils ont déjà initié un travail d'élaboration de cahier des charges avec un consultant de l'IRAG. .</p>	<p>Volumes : 3800 T/an de Baronne dans la zone de Friguiagbé</p> <p>Prix : Local : 2500 à 4000 GNF/kg. Export : 2 euros/kg à 2,15</p> <p>Valeur : 7,6 M d'euros</p> <p>Stratégie : Un marché mondial de l'ananas en progression (25 M de t/an dont 900.000 t en frais pour l'Europe) avec un affaissement des prix et un intérêt grandissant pour les ananas bio et de niche (10.000 tonnes/an en europe). Marché export (Sénégal, Maghreb, Europe) pour chercher à obtenir un prix plus rémunérateur que l'ananas ordinaire (1,8 euros/kg), car il n'est pas évident que le marché national soit prêt à payer un prix supérieur pour un ananas IG</p>	<p>Etat : La filière de l'ananas connaît actuellement une très forte relance dans le pays depuis 2016 (relance post Ebola), grâce à l'implication du gouvernement et de plusieurs bailleurs de fonds. On cite tout d'abord le BES de la Primature, financé par Abu Dhabi (2018-2021)</p> <p>Projets : La FEPAF-BG a contractualisé avec un consultant de l'IRAG (proximité de Foulaya, spécialisé dans les fruits) pour appuyer dans le développement d'un cahier des charges qui fixe les exigences en matière de production, de récolte, de transport et de stockage et conditionnement de la Baronne</p>	<p>Si un projet d'IG semble pertinent pour la Baronne en Guinée des défis restent à relever : augmentation de la production et recherche de marchés rémunérateurs Deux options sont à explorer : - Soit se baser sur la profondeur historique et la notoriété pour attribuer la spécificité de la culture de la Baronne à la zone de Friguiagbé, - Soit considérer une IG « Baronne de Guinée » à l'échelle du territoire national et valoriser les deux sous terroirs (Friguiagbé et Maférinyah) Cette option permettrait de maximiser les volumes de production et de contribuer à la dynamique de la filière ananas de qualité au niveau national.</p>
3,125	3	2,5	3,3	11,925

Cet ouvrage retrace l'expérience de sélection des produits éligibles à une démarche d'enregistrement en Indication Géographique conduite par le projet PAMPIG 2 de janvier à août 2018.

Ce Projet d'appui à la mise en place des indications géographiques dans des Etats africains est mis en œuvre par l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI) et bénéficie d'un financement de l'Agence Française de Développement (AFD).

Le CIRAD et le GRET ont apporté leur expertise pour la conduite de cette expérience. Le CIRAD et l'OAPI ont souhaité co-éditer cet ouvrage pour diffuser ce travail de capitalisation aux praticiens et experts africains impliqués dans l'enregistrement et le développement économique des indications géographiques sur ce continent et plus largement à toutes celles et ceux que le sujet intéresse.

Cet ouvrage rappelle tout d'abord les démarches et méthodes de sélection antérieures à cette publication pour mieux en préciser les objectifs et les spécificités ainsi que les filiations.

Il présente ensuite la démarche et les méthodes de sélection mises en œuvre dans le cadre du PAMPIG 2 et les résultats obtenus.

Il expose enfin les enseignements conceptuels et pratiques issus de l'application de cette démarche.



Ce logotype est un signe officiel de qualité. Il est destiné à être apposé sur les étiquettes des produits enregistrés comme Indication Géographique par l'OAPI.