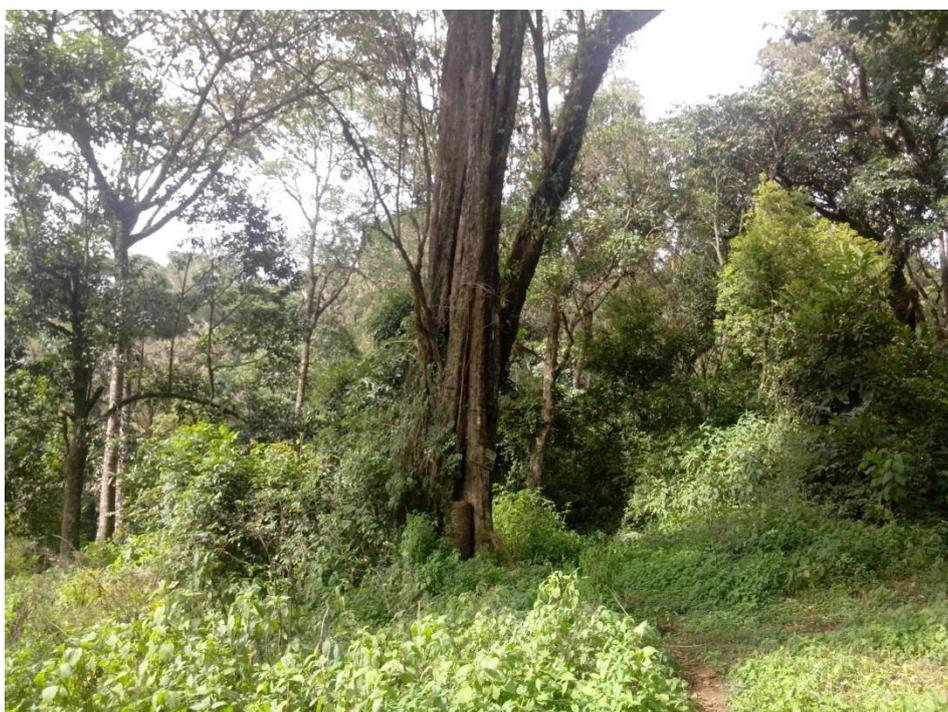


Utiliser les indications géographiques comme outil de développement

Guide pour le choix des produits illustré par les cas du miel blanc d'Oku et du poivre de Penja, Cameroun



Ruche destinée à la production de miel d'Oku, forêt de Kilum-Ijim, Cameroun

Auteurs Gaëlle BALINEAU (AFD), Virginie FAURE (AFD)

Coordination Gaëlle BALINEAU (AFD)

AUTEURS

Gaëlle Balineau est économiste et chargée de recherche à l'Agence française de développement.

Virginie Faure a contribué à cette note technique dans le cadre d'un stage de fin d'études réalisé à l'Agence française de développement.

RÉSUMÉ

En comparant les situations contrastées des filières « poivre de Penja » et « miel blanc d'Oku » après leur enregistrement en tant qu'indications géographiques (IG) au Cameroun, cette note technique identifie à quelles conditions une IG peut être un outil de développement pour les producteurs. Sont ainsi nécessaires : l'existence d'un lien fort entre qualités du produit et origine, d'une croissance de marché potentielle, d'une asymétrie d'information sur ce marché, d'une organisation de producteurs souhaitant coopérer, et d'un système de traçabilité et de répression des fraudes. Les bénéfices des IG seront d'autant plus importants que les coûts de production et de coordination sont maîtrisés, que les primes de qualité sont équitablement distribuées dans la filière, et que les ressources rares sont bien gérées. Des éléments pour une analyse plus large en termes de développement territorial sont mentionnés.

LANGUE ORIGINALE

Français

ISSN

2492-2838

DÉPÔT LÉGAL

4^e trimestre 2018

AVERTISSEMENT

Les analyses et conclusions de ce document sont formulées sous la responsabilité de ses auteurs. Elles ne reflètent pas nécessairement le point de vue de l'Agence Française de Développement.

Les *Notes techniques* sont téléchargeables sur le site de l'AFD

Sommaire

Sommaire	1
Liste des abréviations	4
Listes des figures	5
Liste des tableaux	5
Remerciements	6
Synthèse	7
Introduction : contexte, objectifs, méthodologie	9
Objectifs du rapport	9
Les indications géographiques	9
Qu'entend-on par indication géographique ?	9
Comment cette réputation est-elle protégée ?	11
Le Programme d'appui à la mise en place des indications géographiques (PAMPIG)	12
Les deux premières IG au Cameroun : le miel blanc d'Oku et le poivre de Penja	13
Miel blanc d'Oku	13
Poivre de Penja	20
Méthodologie	22
Dans quels cas le recours aux IG est-il pertinent ? Conditions nécessaires	24
Préambule	24
Objectif : mécanismes et conditions de succès des IG	24
Parti pris : partir de l'impact sur les revenus et le développement rural	24
Définition de la qualité	24
Rappel : différenciation et valorisation de la qualité au cœur de la démarche	25
Condition 1 : Existence d'une causalité forte entre l'origine du bien et ses caractéristiques	25
Condition 2 : Il existe une demande et une croissance de marché potentielle pour ces caractéristiques	26
Condition 3 : Il existe une asymétrie d'information, un risque de fraude	28
Condition 4 : Il existe une organisation de producteurs légitime et pouvant porter le projet	32
Condition 5. Il existe un système de traçabilité, de contrôle et de répression des fraudes efficaces	34
Bilan : les conditions nécessaires étaient-elles respectées pour le miel blanc d'Oku et le poivre de Penja ?	35
Analyse coûts-bénéfices des IG pour les producteurs	37
Condition 6 : Maîtriser les coûts de production et de coordination	37

Les coûts de production _____	37
Les coûts administratifs, d'organisation, de contrôle _____	40
Condition 7 : Redistribuer aux producteurs les primes de qualité qui leur reviennent _____	40
Condition 8 : Contrôler l'offre – bien gérer les ressources rares et les barrières à l'entrée _____	43
<i>Éléments pour les analyses coûts-bénéfices globales _____</i>	44
<i>Conclusion : composantes clés des études d'identification de produits candidats à l'IG _____</i>	47
<i>Annexes _____</i>	49
Annexe 1. Méthodologie _____	49
Précision de la problématique _____	49
Choix du Cameroun _____	49
Méthodologie retenue _____	50
Liste des personnes rencontrées _____	50
Annexe 2. La construction d'une réputation _____	52
Annexe 3. La certification par une partie tierce _____	54
<i>Bibliographie _____</i>	57
<i>Précédentes publications de la collection _____</i>	59
<i>Qu'est-ce que l'AFD ? _____</i>	63

Liste des abréviations

ADPIC	Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce (Accords sur les)
AFD	Agence française de développement
ANCO	Apiculture and Nature Conservation Organisation
BERUDA	Belo Rural Development Association
CAMGEW	Cameroon Gender and Environmental Watch
CIRAD	Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement
GIC	Groupement d'Intérêts Communs
HONCO	Honey Cooperative
IG	Indication Géographique
INAO	Institut National de l'Origine et de la qualité
INPI	Institut National de la Propriété Intellectuelle
ISO	International Organization for Standardization - Organisation Internationale de Normalisation
KIWHA	Kilum-Ijim White Honey Association
OAPI	Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
OHCS	Oku Honey Cooperative Society
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
OWHC	Oku White Honey Cooperative
PAMPIG	Programme d'Appui à la Mise en Place des Indications Géographiques
PHP	Société des Plantations du haut-Penja
TRIPS	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights

Listes des figures

Figure 1 - Différence entre marque, indication de provenance, et IG _____	10
Figure 2 - Situation des zones IG poivre de Penja et miel blanc d'Oku _____	18
Figure 3 - Localisation de la zone IG miel blanc d'Oku _____	19
Figure 4- Classement des biens en fonction de l'information détenue par le consommateur _____	28
Figure 5 – Profitabilité annuelle par hectare de la culture du poivre de Penja selon les itinéraires techniques, millions de FCFA _____	39
Figure 6 – Part du prix au consommateur du Poivre de Penja revenant au producteur selon les circuits de commercialisation, après IG _____	41
Figure 7 – Répartition de la valeur ajoutée du miel blanc d'Oku vendu à Douala et Yaoundé dans la filière, avant et après IG _____	42

Liste des tableaux

Tableau 1 - Les filières IG miel blanc d'Oku et poivre de Penja : éléments clés _____	23
Tableau 2 - Type de caractéristiques recherchées dans le poivre de Penja et le miel blanc d'Oku en fonction des marchés _____	32
Tableau 3 - Respect des conditions nécessaires pour une IG dans le cas du miel blanc d'Oku et du poivre de Penja _____	35
Tableau 4 - Éléments pour les analyses coûts-bénéfices des IG au niveau territorial _____	45

Remerciements

Cette note technique destinée à définir des critères de choix pour les produits candidats à un enregistrement en tant qu'indication géographique a pu aboutir grâce à l'implication de :

- Virginie Faure, qui a travaillé durant quatre mois sur ce sujet à l'AFD dans le cadre d'un stage de fin d'études encadré par Gaëlle Balineau, Aurélie Ahmim-Richard et Jean-rené Cuzon ;
- l'Agence AFD de Yaoundé (en particulier Maurizio Cascioli, responsable du pôle secteur privé) et de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (en particulier Jean-Baptiste N. Wago, Directeur Général Adjoint et Michel Gonomy, point focal IG), qui ont organisé les rencontres pour l'enquête qualitative, et eux-mêmes consacré du temps aux entretiens ;
- Emmanuel Nzenovo (secrétaire exécutif du Groupement Représentatif IG Poivre de Penja) et Emmanuel Wirsiy (responsable de l'ONG CAMGEW, *Cameroon Gender and Environmental Watch*), qui ont accompagné l'intégralité des entretiens réalisés dans les zones de Penja et Kilum-Ijim/Oku respectivement, et eux-mêmes consacré du temps aux entretiens ;
- L'ensemble des personnes rencontrées dans les régions de Penja et Kilum-Ijim/Oku, ainsi qu'à Yaoundé et à Douala, et qui ont accepté de consacrer du temps aux entretiens qualitatifs ;
- François Giraudy (AFD) qui a amélioré la lisibilité de cette note en l'amendant, et Emmanuel Dollfus (AFD) qui l'a relu attentivement.

Synthèse

Les considérant comme un outil de développement rural et territorial, l'AFD appuie depuis longtemps la mise en place d'indications géographiques (IG). Cependant, les différents projets IG ont donné lieu à des résultats contrastés. C'est en particulier le cas pour les produits labélisés dans le cadre du programme d'appui à la mise en place des IG (PAMPIG). Au Cameroun, le poivre de Penja est qualifié de réussite tandis que le miel blanc d'Oku l'est moins. La demande a augmenté plus vite que l'offre dans les deux cas, et cela s'est traduit par une tension sur les prix dans le cas du miel à hauteur de +30% pour les producteurs, et de +100% pour la coopérative. Dans le cas du poivre, la multiplication par sept des prix a été accompagnée d'une augmentation des surfaces cultivées et du nombre de producteurs. L'association IG poivre de Penja est pleinement fonctionnelle et opérationnelle, tandis que l'organisation faitière dans le cas du miel, qui réunit des apiculteurs aux pratiques très différentes, se heurte à un manque de moyens et des problèmes de communication. Malgré le potentiel en termes de marché local notamment, les coûts de développement de l'IG miel étaient *a priori* beaucoup plus importants qu'anticipés.

En se basant sur l'analyse de ces situations contrastées, l'objectif de cette note est d'identifier les conditions de succès des projets IG, et les critères pouvant guider le choix des prochains produits. L'approche est analytique et illustrée par les résultats d'une enquête qualitative de deux semaines au Cameroun.

La note analyse tout d'abord les conditions nécessaires pour le choix des produits IG ; autrement dit les conditions sans lesquelles le recours à une IG n'est pas pertinent. Elle en met cinq en évidence :

- Le lien entre l'origine et les qualités recherchées par les consommateurs doit être le plus fort possible pour éviter l'apparition de substituts.
- Les études de marché doivent faire apparaître un potentiel d'augmentation de la demande.
- Les IG étant des signes de qualité, il n'est pertinent d'y recourir que si le travail des producteurs sur la qualité n'est pas perçu par les consommateurs. Sinon, le projet n'est pas utile et les producteurs n'auront aucun intérêt à développer une démarche coûteuse. Il faut donc étudier s'il existe bien un problème d'identification de la qualité sur le marché en question.
- L'investissement pour une IG étant réalisé au niveau collectif (élaboration du cahier des charges, formation, communication, contrôles internes etc.), la gestion pérenne du projet nécessite d'être porté par une représentation des producteurs (groupement, coopérative, etc.) performant, reconnu et dont les coûts de coordination, de communication et administratifs ne sont pas trop élevés. La qualité de la gouvernance de ces groupements est clé.
- La protection des IG présuppose l'existence d'un cadre législatif et réglementaire adapté, et d'un système national de contrôle effectif et de répressions de fraudes.

La principale différence entre le miel et le poivre réside dans l'organisation de la filière : la production de poivre de Penja était le fait d'une vingtaine d'acteurs non coordonnés mais aux intérêts convergents et supportant des coûts raisonnables de coordination et de communication au sein de la

filière. Au contraire, la communication et la coordination entre les acteurs potentiels de l'IG miel blanc d'Oku s'est révélé beaucoup plus coûteuse : les producteurs sont en effet isolés et une partie d'entre eux, situés sur le versant Ouest de la montagne de Kikum-Ijim, ne connaissaient pas les techniques de production de miel blanc. Les coûts d'accompagnement de la mise en place de l'IG étaient donc beaucoup plus importants qu'anticipés en termes de formation des producteurs et de structuration de la filière.

Trois conditions supplémentaires sont à prendre en compte pour estimer la capacité de l'IG à réellement améliorer la situation des producteurs :

- redistribuer équitablement la prime de qualité tout au long de la filière,
- limiter les coûts de coordination et le différentiel de coûts de production,
- exploiter durablement et équitablement ce qui conditionne la spécificité de l'IG (gestion des ressources rares, délimitation de la zone IG).

Dans le cas du poivre de Penja, la fixation d'un prix plancher par le groupement IG permet aux producteurs de recevoir une part importante du prix du produit final, en particulier sur le marché local. À l'export, les marges des distributeurs restent impressionnantes (de 60% à 80%, soit l'inverse des proportions obtenues sur le marché local), mais en diminution depuis l'IG. Les données ne sont pas suffisantes pour effectuer les mêmes estimations dans le cas du miel mais les producteurs n'ont vu le prix du produit augmenter que de 30%, alors que le prix au détail a pu être multiplié par trois sur certains circuits de distribution. L'augmentation des coûts liée au respect du cahier des charges génère un bénéfice relatif moins important dans le cas du miel pour le moment (les techniques de production sont très exigeantes, et les financements font défaut pour les équipements individuels et collectifs). En revanche, les pressions sur les ressources (eau, terre) se font davantage ressentir à Penja. À Oku, l'apiculture et la préservation de la forêt sont complémentaires mais les autres usages de la forêt pourraient menacer la durabilité de cette dernière ; et donc la viabilité de l'apiculture.

La note dresse enfin une liste de points à vérifier en matière d'analyse globale sur les consommateurs, les autres producteurs, le développement territorial et les inégalités.

En conclusion, la pertinence d'un produit pour un enregistrement IG ne va pas de soi, et ce quelle que soit la qualité intrinsèque du produit. L'identification des produits candidats requiert une analyse fine de la demande et des coûts d'accompagnement la démarche IG. Ceci est d'autant plus important que le signe IG en lui-même bénéficie à plusieurs filières, au niveau de 17 pays dans le cas de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle. Chaque filière a donc un impact sur la réputation de l'autre et du signe IG en lui-même. Garder une bonne image globale du signe, particulièrement à ses débuts, est donc un enjeu global de première importance.

Introduction : contexte et objectifs

Objectifs du rapport

Après la mise en place des deux premières indications géographiques (IG) au Cameroun, le poivre de Penja est considéré comme un plein succès, tandis que la filière miel blanc d'Oku l'est moins. Ces situations contrastées décrites en détail ci-après amènent à s'interroger sur la différence entre ces deux produits, et sur les leçons à tirer pour les prochains projets IG. Les objectifs de ce rapport sont les suivants :

- identifier les conditions de succès ou facteurs bloquants à partir de l'analyse de ces deux situations contrastées ;
- mettre au point une grille de lecture analytique des IG, débouchant sur une « *check list* » opérationnelle visant à éclairer le choix de futurs produits destinés à faire l'objet d'un enregistrement en tant qu'IG.

Les indications géographiques

Qu'entend-on par indication géographique ?

D'après l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI),

Une indication géographique est un signe apposé sur des produits ayant une origine géographique particulière et qui possèdent des qualités où une renommée dues à ce lieu d'origine.

OMPI, Indications Géographiques : Introduction, p.8

L'indication géographique pourrait donc renvoyer à n'importe quel signe distinctif apposé sur un produit et destiné à le distinguer de ses concurrents par une référence géographique ; par exemple « café du Cameroun ». En réalité, l'IG se différencie nettement des indications de provenance et des marques, ce qui permet d'en préciser la définition :

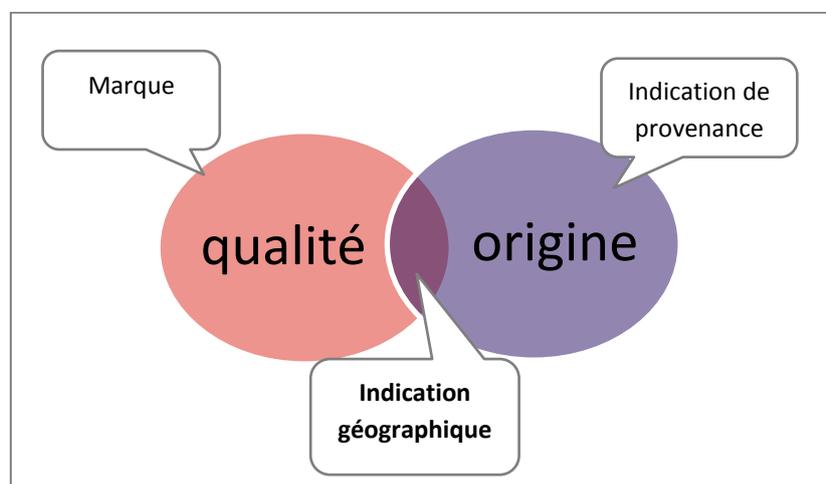
- L'indication de provenance informe uniquement sur le lieu de production ou de fabrication d'un produit sans indiquer ni garantir une qualité particulière liée à l'origine ou aux modes de production. Sont par exemples des indications de provenance les mentions « fabriqué au Cameroun » ou « *made in China* ».
- La marque quant à elle permet bien au consommateur d'inférer une qualité particulière mais il s'agit de la qualité liée à une *entreprise* ou à un groupe d'entreprises en particulier, sans être forcément liée à une *origine* précise.

L'IG, elle, indique bien un lieu ET une qualité, contrairement à l'indication de provenance qui elle n'indique que le lieu, et à la marque qui ne confère qu'une indication de qualité. La Figure 1 page suivante illustre la différence entre marque, indication de provenance, et IG.

Deux autres différences notables entre la marque et l'IG sont liées à cette volonté de préserver un lieu et non une personne (physique ou morale)¹ :

- L'IG constitue un droit de propriété intellectuelle qui est un droit collectif d'usage : l'usage de l'IG est réservé exclusivement aux acteurs qui respectent le cahier des charges garantissant le lien entre l'origine géographique et une certaine qualité. Mais tous ceux qui respectent le cahier des charges ont le droit d'utiliser le nom enregistré et déposé pour l'IG.
- Du fait de ce lien avec le lieu d'origine, l'IG est incessible et dite « indisponible » en ce sens qu'« elle ne peut être ni cédée ni concédée sous licence à quelqu'un qui ne se trouve pas dans l'aire géographique ou qui n'appartient pas au groupe de fabricants dûment autorisés (elle ne peut être vendue, contrairement à la marque) ». (OMPI, *op.cit.*, p.13).

Figure 1 - Différence entre marque, indication de provenance, et IG



Enfin, l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI)² précise que « l'enregistrement d'une IG protège un nom, et pas un produit. Il n'est pas interdit d'imiter un produit dont le nom est enregistré en IG, mais il est interdit de lui donner le nom protégé. L'IG ne confère donc pas un monopole sur le produit, mais une exclusivité sur le nom (sous condition d'origine et de respect du cahier des charges) » (OAPI, 2011).

L'OMPI synthétise toutes ces caractéristiques de la façon suivante :

L'indication géographique est un signe distinctif servant à différencier des produits concurrents ; elle est détenue collectivement et comporte un fort élément basé sur l'origine géographique à laquelle elle renvoie.

OMPI, *op. cit.*, p.7

¹ Pour plus d'informations voir OAPI, 2011 ou OAPI, *op. cit.*

² L'OAPI est une organisation intergouvernementale regroupant 17 États membres et chargée de protéger de manière uniforme les droits de propriété intellectuelle dans ces États. L'accord de Bangui, qui régit le fonctionnement de l'OAPI, a été ratifié en 1977 par les États suivants : Bénin, Burkina Faso, Cameroun, République centrafricaine, République du Congo, Côte d'Ivoire, Gabon, Guinée, Guinée-Bissau, Guinée équatoriale, Mali, Mauritanie, Niger, Sénégal, Tchad, Togo, Comores.

Comment cette réputation est-elle protégée ?

L'IG étant un signe de qualité servant à se démarquer de la concurrence (voir également pp.24-25), il est important de protéger ce capital réputation, cet actif intangible. Il existe trois façons de protéger une indication géographique³ :

- En développant un droit spécifique relatif aux IG (c'est le cas de l'Union européenne, des 17 pays membre de l'OAPI, de la Suisse, de l'Inde et des pays de la Communauté Andine). On parle alors de protection *sui generis*.
- En enregistrant les IG comme marques collectives ou marques de certification, faisant ainsi de l'IG un droit régi par la législation générale sur les marques. Elles sont donc protégées contre une utilisation par des tiers qui n'aurait pas été autorisée par le propriétaire, et contre toute utilisation de signe pouvant induire en erreur. C'est le cas en Australie, au Canada, en Chine et aux États-Unis.
- En protégeant les IG avec les lois portant sur les pratiques commerciales relatives à la répression de la concurrence déloyale.

Étant donné ces différences d'approches au niveau national, les négociations internationales visant à trouver un accord pour la protection des IG font l'objet de débats vigoureux (Josling, 2006). L'OMPI rappelle que dès la fin du 19^e siècle la protection des indications de provenance et des appellations d'origine faisait partie des préoccupations des diplomates ayant mené à bien les négociations relatives à la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle de 1883⁴. C'est finalement en 1994, dans le cadre multilatéral de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) que les Accords sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (dits « accords ADPIC »)⁵ ont été ratifiés. Sous l'influence des pays européens et malgré la résistance des États-Unis, cet accord impose aux pays membres de l'OMC (164 en 2016) de disposer des « moyens juridiques » de protéger les IG. Concrètement, il impose aux pays de :

- prévoir une protection contre toute utilisation fallacieuse d'une IG et contre toute utilisation constituant un acte de concurrence déloyale,
- refuser l'enregistrement d'une marque qui contiendrait une IG pour des produits ne provenant pas du territoire en question,
- d'invalider l'enregistrement d'une telle marque déjà déposée.

Juridiquement, les accords ADPIC n'imposent pas l'existence d'un système *sui generis*, les lois et droits des marques et de protection contre la concurrence déloyale peuvent alors suffire. Les accords ADPIC ont également réaffirmé la définition suivante des IG :

« On entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre [de l'Organisation Mondiale du Commerce], 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 de l'Accord sur les ADPIC

³ Le lecteur intéressé pourra se référer à Menapace et Moschini (2011), qui concluent en faveur de la protection *sui generis*.

⁴ OMPI, *op. cit.* Vandecandelaere *et al.* (2018) indiquent avec Marie-Vivien (2015) et Rangnekar (2004) que dès l'Empire Romain des produits s'échangeaient pour leur qualité ou leur renommée liées à l'origine, et qu'ils commencèrent à être régulés dès le Moyen-Âge.

⁵ ou TRIPS en anglais pour *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*.

Actuellement, plus de 10 000 IG sont protégées dans le monde, dont 8 900 viennent de pays membres de l'OCDE et 1 400 de pays en développement.⁶ Une grande majorité des produits concernent des vins et spiritueux. En Afrique de l'Ouest, les premières IG ont vu le jour sous l'impulsion de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle et de l'AFD, dans le cadre du Programme d'appui à la mise en place des indications géographiques (PAMPIG).

Le Programme d'appui à la mise en place des indications géographiques (PAMPIG)

Le PAMPIG fait suite à une demande d'appui adressée en 2006 par l'OAPI à l'AFD de soutenir un « projet pilote pour la promotion et la protection des Indications Géographiques Protégées en Afrique », projet initié en 2000 en partenariat avec l'OMPI, l'INPI, l'INAO et le CIRAD.⁷ Le PAMPIG avait pour finalité « d'appuyer les États membres de l'OAPI dans la conquête de marchés de niche grâce aux IG et ainsi contribuer au développement rural en améliorant et en sécurisant le revenu des producteurs concernés » et pour objectifs spécifiques « d'accompagner les pays producteurs dans l'identification des produits éligibles et d'appuyer la mise en place concrète de quelques IG ».⁸

Plus précisément, le projet d'un million d'euros visait une action au niveau :

- des filières (identification des produits éligibles et accompagnement de ces derniers jusqu'à l'enregistrement en tant qu'IG),
- national (mise en place des comités nationaux des IG),
- et régional (renforcement des capacités de l'OAPI, communication au niveau régional et organisation de la formation continue).

Plus de la moitié du budget a été consacré à l'appui aux filières. Le projet devait conduire à l'enregistrement de produits pilotes en tant qu'IG auprès de l'OAPI, et trois produits sont arrivés au terme de la démarche : le poivre de Penja et le miel blanc d'Oku au Cameroun, ainsi que le café Ziama Macenta de Guinée. Les filières ont été accompagnées en amont du dépôt de l'IG par le CIRAD, notamment dans l'élaboration du cahier des charges et la délimitation du terroir. Cette étape est clé pour encourager les bonnes pratiques de production et déterminer quelles caractéristiques du produit sont créatrices de valeur ajoutée. Le PAMPIG avait aussi pour objectif d'aider les producteurs à s'organiser et à mettre en place le contrôle interne. Les premières missions de faisabilité ont eu lieu en 2008 et les IG ont été déposées en 2013.

Du point de vue des actions régionales et nationales en matière de renforcement des capacités institutionnelles, le PAMPIG a permis de mettre en place des comités nationaux IG dans plusieurs pays de l'OAPI, permettant ainsi à une partie de l'accord de Bangui, qui prévoyait déjà l'encadrement théorique des IG, de se matérialiser. Des formations et sensibilisations aux problématiques des IG aux niveaux régionaux et nationaux ont été réalisées.

⁶ Giovannucci *et al.*, 2009.

⁷ Voir liste des abréviations.

⁸ Source : documents projet AFD

Concernant le volet communication, le PAMPIG a financé des campagnes de promotion des IG, à travers la mise en avant des produits pilotes, aussi bien localement *via* des salons régionaux et une présence médiatique qu'au niveau des marchés d'exportation *via* par exemple le Salon de l'Agriculture en France.

Cette note technique (voir également note méthodologique en Annexe 1) se concentre sur l'étude des filières poivre de Penja et miel blanc d'Oku. Pour les analyses concernant les aspects nationaux, régionaux, et institutionnels, le lecteur intéressé pourra se référer aux différentes évaluations du PAMPIG ainsi qu'aux références indiquées dans la bibliographie.

Les deux premières IG au Cameroun : le miel blanc d'Oku et le poivre de Penja

Les parties qui suivent décrivent brièvement les deux filières et les résultats observés après le PAMPIG ; pour plus de détails, se référer à Charbonnier (2015), Chabrol *et al.* (2015), GRET (2015), ainsi qu'aux études de faisabilité du projet.

La Figure 2 ci-dessous permet de localiser les zones des IG poivre de Penja et miel blanc d'Oku, la première étant située dans la région Sud-Ouest du Cameroun, la seconde dans la région Nord-Ouest. Il est important de préciser que Oku est située en zone anglophone, lieu de tensions récurrentes depuis des années ; et également une des régions les plus pauvres du Cameroun.

Miel blanc d'Oku⁹

CONTEXTE ET PRESENTATION DES ACTEURS

La Figure 3 présente la région de la zone IG miel blanc d'Oku en détails. La zone de production du miel blanc d'Oku correspond à la forêt montagnaise de Kilum-Ijim qui s'étend sur 20 000 hectares avec un pic à plus de 3 000 mètres et un lac volcanique, le lac d'Oku. Les espèces endémiques de la forêt butinées par les abeilles, notamment *Prunus africana*, donnent au miel blanc sa texture, sa saveur, sa couleur, et les propriétés médicinales qu'on lui prête. La zone d'appellation du miel blanc d'Oku est divisée en trois : les arrondissements d'Oku et de Jakiri du côté du mont Kilum à l'Est, et les arrondissements de Fundong, Njinikom et Belo du côté de la crête Ijim à l'Ouest.

CAMGEW (*Cameroon Gender and Environmental Watch*), une ONG créée en 2007 qui a fait de la protection de la forêt et de la lutte contre la pauvreté ses principales missions estime que 300 000 personnes vivent à moins d'une journée de marche de la forêt et en dépendent, que ce soit au travers de l'exploitation des sols fertiles de moyenne altitude, qui permettent la culture de café, de maïs et de divers légumes ; des ressources non ligneuses (champignons, épices) ou de l'apiculture (miel, cire). Les villages concernés sont dispersés dans des zones peu accessibles voire très isolées. Ainsi, depuis Bamenda et sur routes bitumées, il faut deux heures en 4x4 pour rejoindre Oku, 45 minutes pour rejoindre Belo et 1h30 pour rejoindre Fundong. Depuis un projet de *BirdLife International* des années 1980, La forêt de Kilum-Ijim est gérée par 18 communautés qui

⁹ Source des informations : entretiens 2016, et documents de CAMGEW. Pour des reportages filmés et des photos de la production de miel blanc et de l'apiculture dans la forêt de Kilum-Ijim, il est recommandé de consulter le site de CAMGEW ici : <http://www.camgew.org/index.php/videos.html>

représentent 44 villages et plusieurs tribus. Le projet a en particulier abouti à la création d'un statut de « forêts communautaires » confiées par l'État aux villageois.

La production du miel blanc d'Oku se fait en plusieurs étapes qui ont été précisées dans le cahier des charges déposé pour l'enregistrement en tant qu'IG.

Construction de la ruche : du côté d'Oku, les ruches sont des cylindres en bambou d'une hauteur d'un mètre environ entourés d'herbes qui permettent de maintenir la chaleur et d'éviter la pénétration d'eau. Du côté de Ijim, les apiculteurs utilisent plutôt les ruches kenyanes (ou KTB pour *Kenyan Top Bar*). Les ruches ont une durée de vie de 30 ans si elles sont bien entretenues. Les 2 types de ruches sont autorisés dans le cahier des charges.

Colonisation (juillet-octobre) : les ruches sont ensuite transportées à pied sur une distance pouvant aller jusqu'à 15 kilomètres et disposées dans la vallée. La colonisation est en effet faible dans la forêt elle-même (15% *versus* 80% dans la vallée et 30% aux abords de la forêt), et il y a peu de fleurs dans la forêt de juillet à octobre.

Transport et fabrication (novembre-juin) : en novembre et jusqu'à mars au plus tard les apiculteurs transportent de nouveau la ruche colonisée dans la forêt, la nuit (les abeilles étant moins actives). C'est une fois dans la forêt que les abeilles peuvent butiner les espèces permettant à la production de miel blanc.

Collecte : Le miel est collecté surtout en mai et en juin. La collecte du miel exige des récipients en plastique lavés, et d'être équipés (combinaison, chaussures, lunettes) pour se protéger des piqûres et des fumées (les ruches sont enfumées avant récolte pour diminuer l'agressivité des abeilles).

Filtrage : Le filtrage doit être effectué dans les 24 heures suivant la collecte pour éviter la coagulation. Une ruche produit entre 6 et 23 kg de miel brut, le taux de transformation de miel brut en miel filtré se situant entre 66 et 75% maximum.

Historiquement, côté Kilum à l'Est, les tribus de Oku et Nso avaient une tradition de production et de consommation de miel blanc, contrairement au côté Ijim et à la tribu de Kom qui avant l'IG n'avait aucune connaissance des pratiques de production et de consommation du miel blanc, voire un *a priori* négatif.

Bee farmers in Ijim [...] increased their efforts in Oku White Honey production only when the certification process for Oku White Honey started. Those who produced the Oku White Honey earlier in Ijim never had a market for it and many a times mixed it with brown honey. Many farmers in Ijim told that many honey buyers never knew much about Oku White Honey and believed they mixed the honey with sugar to be too sweet.

CAMGEW, 2014, p.16

Les producteurs coté Ijim ne croyaient même pas que c'était du miel

Entretiens producteurs, 2016

En revanche, côté Kilum à l'Est, le miel blanc est commercialisé et valorisé depuis la création en 1987 de l'OHCS (*Oku Honey Cooperative Society*). Située à Oku et regroupant 305 producteurs contre 146

au départ, OHCS a été le premier promoteur du miel blanc. Elle dispose d'un centre de collecte et parfois l'organise pour certains apiculteurs ne pouvant rejoindre le centre de filtrage dans les 24h (obligatoire sinon le miel cristallise). Elle organise l'emballage et la commercialisation.

Quel que soit le versant, de nombreux acteurs accompagnent les apiculteurs dans leurs activités par des formations notamment : CAMGEW, située depuis 2011 à Oku, mais aussi Beruda (*Belo Rural Development Association*), ainsi que la plupart des distributeurs de miel de Bamenda (ANCO, *Apiculture and Nature Conservation Organization* créée à Bamenda et qui tend à être considéré comme un représentant des apiculteurs par certaines autorités de la zone, et HONCO, voir Chabrol (2008)).

Les distributeurs de miel *blanc* sont historiquement nombreux à Oku, également du côté de Jakiri, mais se sont multipliés à Bamenda et au-delà (Douala, Yaoundé) depuis la dynamique IG. La commercialisation se fait directement du producteur au consommateur dans les zones historiques, *via* la coopérative ou un intermédiaire supplémentaire de distribution dans les villages ou petites villes plus éloignées (Kumbo, Bamenda). Douala et Yaoundé sont approvisionnées par la coopérative OHCS directement ou indirectement : les Mielleries par exemple, une société de conditionnement et de distribution de miel notamment à l'export, envoie directement des camions récupérer le miel à OHCS. Certains distributeurs de Bamenda peuvent approvisionner les supermarchés MAHIMA.

Les apiculteurs exercent généralement d'autres activités complémentaires, compatibles avec le travail saisonnier que leur demande les ruches. Beaucoup sont ainsi cultivateurs. Cependant, une partie des apiculteurs rencontrés *via* l'OHCS notamment sont grandement dépendants de leurs revenus liés à la vente de miel.

OBJECTIFS DE L'IG MIEL BLANC D'OKU

L'initiateur de l'IG serait un des membres du ministère de l'Agriculture et du Développement rural, ayant passé 15 ans dans le Nord-Ouest et à l'origine du signalement du produit comme candidat potentiel à un enregistrement en tant qu'IG (Chabrol, 2008). Lors de la mission de faisabilité effectuée par le CIRAD en 2008, le constat d'un prix de vente plus élevé pour le miel blanc d'Oku que pour les miels bruns nationaux, à partir d'une enquête sommaire effectuée à Yaoundé sur 9 miels, fait craindre une usurpation de l'identité des producteurs et une baisse de la qualité. La reconnaissance agronomique d'une qualité spécifique à l'origine confirme pour les parties prenantes le bien-fondé de la démarche.

Le marché visé par la démarche IG est surtout intérieur, avec les supermarchés et les entreprises de transformation agroalimentaires. Les entretiens de 2016 ont permis de cerner les attentes des différentes parties prenantes vis-à-vis de l'IG.

- Sans surprise, les producteurs membres de l'OHCS rencontrés à Oku scrutent l'évolution des prix de vente du miel. La mise en place de l'IG doit selon eux amener à l'augmentation de leurs revenus. L'action de Beruda et de HONCO va dans ce sens. L'association forme aux techniques de l'apiculture qu'elle considère comme une source de rémunération sûre pour les locaux. Diffuser les bonnes pratiques faisait donc partie des enjeux afin que l'attrait retrouvé pour la filière dans la zone de Belo ne se traduise pas par un impact négatif sur la qualité.

- CAMGEW et Man & Nature¹⁰ considèrent la promotion du miel (et l'apiculture en général) comme un moyen de protection et de conservation de la forêt et de sa biodiversité. La spécificité du miel doit beaucoup aux espèces butinées par les abeilles, qui ne poussent que dans la forêt de Kilum Ijim, à certaines altitudes. La valorisation du miel participe à la justification des efforts de replantation d'arbres et permet de sensibiliser les habitants des localités avoisinantes à l'importance de la forêt. Une des principales menaces qui plane sur la forêt de Kilum Ijim est le risque de feux de brousse. Plus les apiculteurs possédant des ruches dans la forêt sont nombreux, plus ils pourront participer à la sensibilisation des populations locales.
- En aval de la filière, le directeur général des Mielleries nous a confié avoir bénéficié de la communication réalisée autour du produit sur le marché local. Il fait partie des opérateurs envisageant l'exportation et les marchés de niche, mais les problèmes de transport et les faibles quantités produites (20 tonnes avant et après l'IG) sont de vraies barrières à l'export (Chabrol, 2008). Pourtant, avant la mise en place de l'IG, l'ONG Guiding Hope exportait déjà du miel Camerounais vers les marchés occidentaux avec une certification biologique, ainsi que du miel blanc d'Oku. L'IG devait permettre de promouvoir le miel blanc *via* la communication mais aussi d'organiser les producteurs et de favoriser les économies d'échelle pour obtenir un tonnage plus élevé.

RESULTATS OBSERVES

La Kilum-Ijim White Honey Association (KIWHA), association faitière de producteurs de miel, est le principal résultat de tout le dispositif d'accompagnement. À sa tête, on retrouve George Nbang, qui est aussi président de l'OHCS. L'IG miel blanc d'Oku a été enregistrée à l'OAPI en juillet 2013. Malgré ce dépôt, les résultats de l'IG sont mitigés (voir également Chabrol *et al.*, 2015, GRET, 2015, et Tableau 1) :

- La demande a crû, et le prix a augmenté pour les apiculteurs (de 500-650 FCFA par kilogramme de miel non filtré à 900), et OHCS vend le litre de miel filtré jusqu'à 4 500 FCFA contre 2 000 auparavant.
- La production est restée stable autour de 20 tonnes, dont plus de la moitié réalisée par l'OHCS.
- Même si certaines associations comme Beruda et CAMGEW forment les apiculteurs à la production de miel blanc, elles mettent en avant un manque de moyen pour former et équiper les producteurs, équiper les centres de collecte, organiser la collecte de miel et surtout coordonner une action autour de KIWHA pour commercialiser le miel.
- Le miel n'est pas traçable, le logo IG non disponible¹¹, le conditionnement non uniforme.

Les producteurs rencontrés ont également relaté le manque d'équipements, d'organisation, et le très difficile accès à des centres de conditionnements.¹² La gestion de KIWHA par le Président de l'OHCS entretient un manque de confiance entre des acteurs dispersés qui n'échangeaient pas avant l'IG, le groupement IG KHIWA n'est pas fonctionnel et ne dispose d'aucun moyen.

¹⁰ Organisation de Solidarité Internationale ayant appuyé la mise en œuvre du projet IG, et soutenant les activités de CAMGEW en général.

¹¹ Etant un logo régional pour l'OAPI, il n'a fait son apparition qu'en mai 2018.

¹² Voir également CAMGEW, 2014

Figure 2 - Situation des zones IG poivre de Penja et miel blanc d'Oku

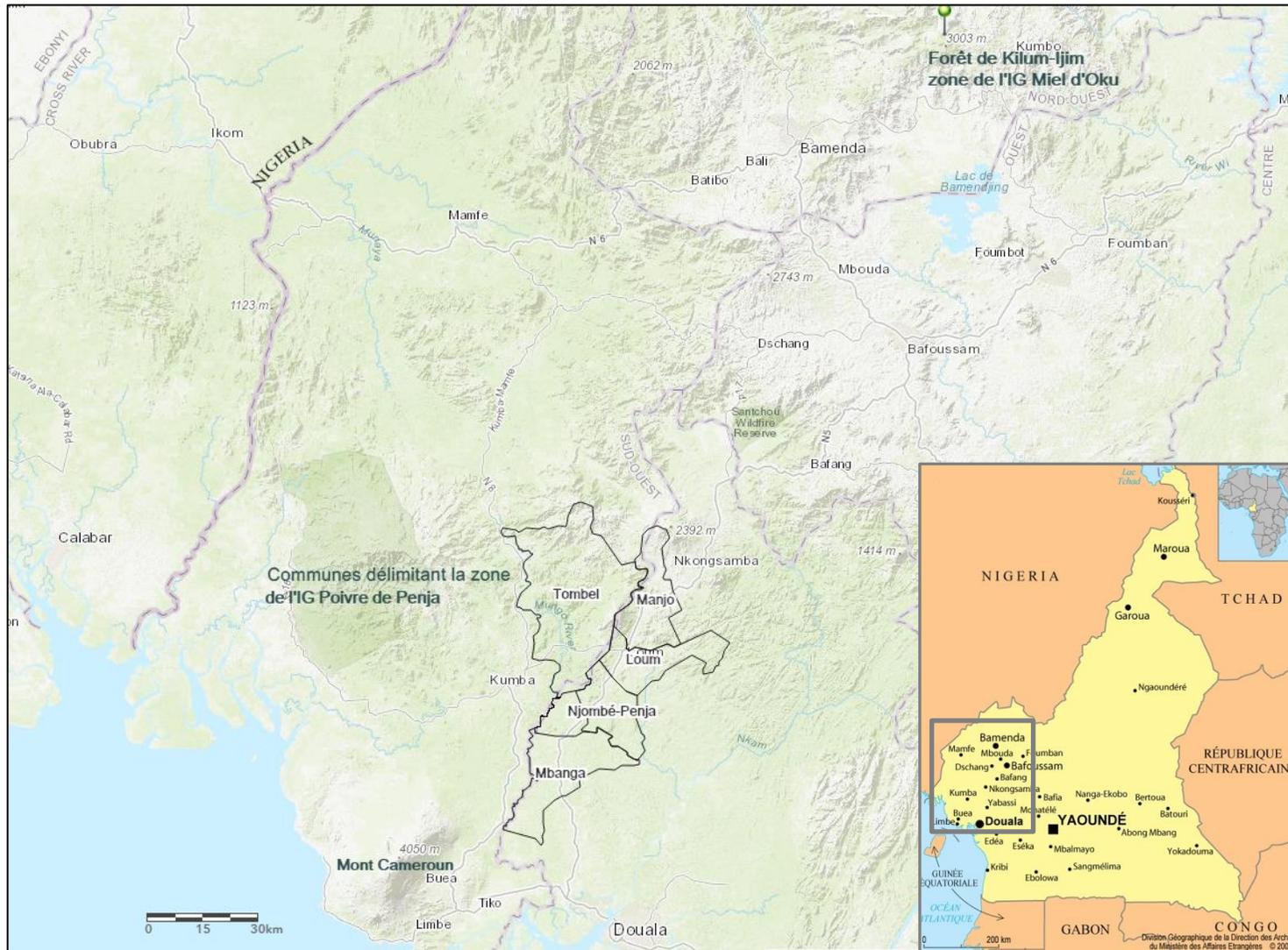
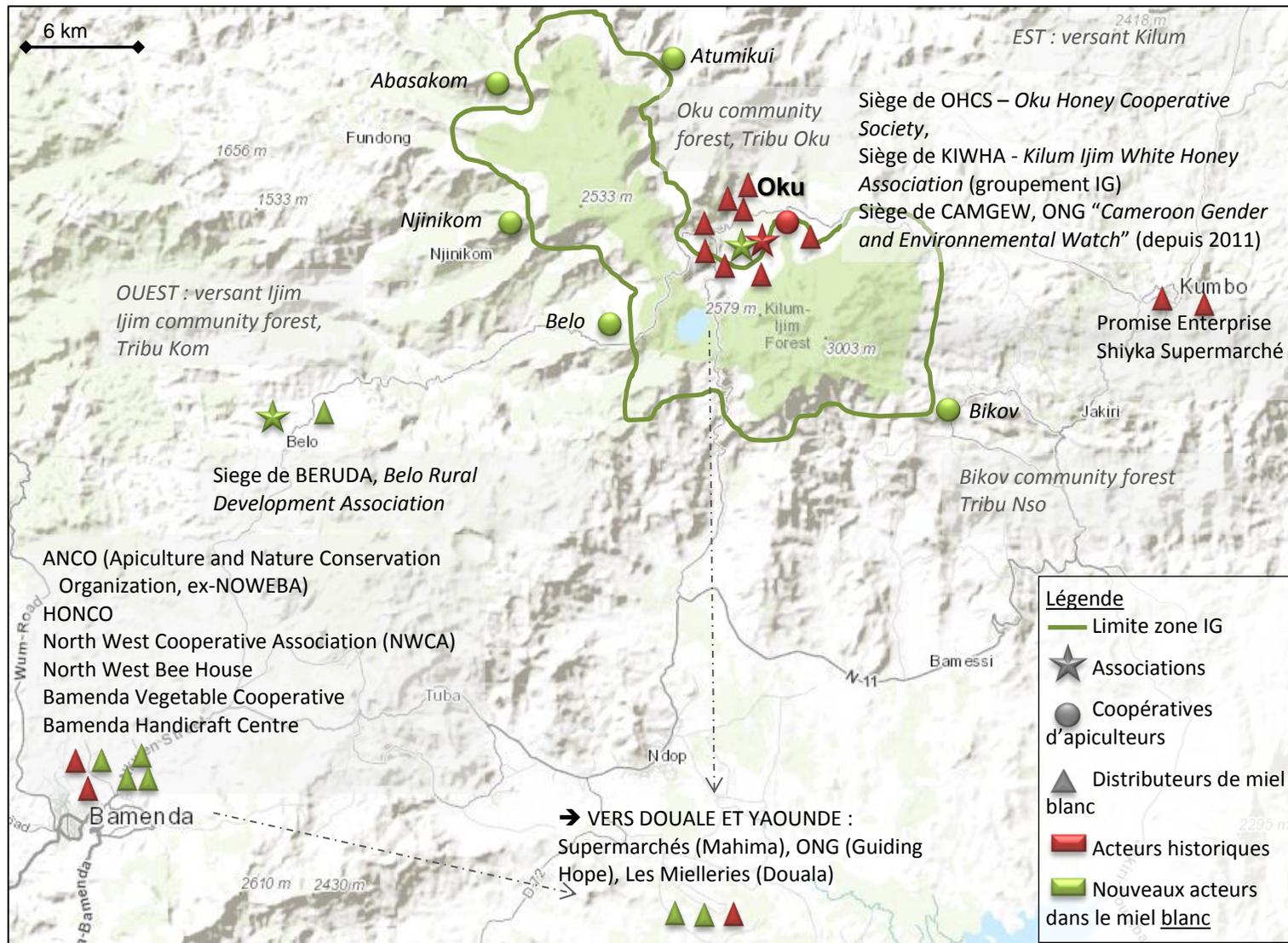


Figure 3 - Localisation de la zone IG miel blanc d'Oku



Source : <http://cmr-data.forest-atlas.org/>; données forest-atlas.org ; Esri, HERE, Garmin, FAO, NOAA, USGS

Poivre de Penja

CONTEXTE ET PRESENTATION DES ACTEURS

Le poivre de Penja est issu des baies de *Piper Nigrum*, une liane non endémique de la région. Ce sont les caractéristiques de la région de Penja (voir Figure 2) –sols basaltiques fertiles recouverts de terre volcanique, microclimat, pluviométrie régulière et suffisante, altitude – ainsi que les méthodes de culture et de transformation qui donnent le piquant, le goût relevé et l’arôme particulier du poivre de Penja, reconnu au niveau international (Chabrol *et al.*, 2015). Il existe 3 types de poivres, vert, noir et blanc, qui proviennent des mêmes baies et sont obtenus après des étapes différentes : le vert est récolté avant maturité, le noir également mais séché, le blanc est cueilli à maturité optimale, trempé (phase de rouissage), dépulvé et séché.¹³ Le cahier des charges du poivre de Penja spécifie les modes d’obtention des plants, l’implantation des lianes dans les champs, le contrôle des maladies et des ravageurs, la récolte (manuelle), les étapes post-récolte en fonction du type de poivre, le conditionnement et la commercialisation ; ainsi que les contrôles.

Avant l’IG, la production de poivre regroupe une vingtaine d’acteurs (pépiniéristes et distributeurs inclus). La PHP, Plantations haut-Penja¹⁴, et dans une moindre mesure les plantations Métomo sont les deux principaux producteurs (5 tonnes pour à peu près 50 hectares), et les seuls exportateurs officiels (pour moitié de la production) tandis que 80% des planteurs ont moins d’un hectare et produisent moins d’une tonne par an. Ces derniers ne cultivent généralement pas uniquement du poivre et diversifient ainsi leurs sources de revenus. Les échanges commerciaux avec l’aval de la filière passent souvent par des relations interpersonnelles ou *via* des GIC (groupement d’intérêts communs).

Le poivre de Penja est reconnu sur le marché camerounais, mais souvent mélangé avec du poivre moulu de Chine, appelé poivre de Dubaï, alors que le cahier des charges du poivre de Penja spécifie dorénavant qu’il ne se vend qu’en grains.

Le poivre chinois est peut-être moins cher, mais au bout d’une semaine tu l’as fini [car la puissance étant moindre, il faut en utiliser davantage].

Distributeur de poivre de Penja, marché de Douala

OBJECTIFS DE L’IG POIVRE DE PENJA

Les objectifs des différents acteurs n’étaient pas forcément identiques, mais convergents : suite aux constatations de fraudes sur le marché national, et au dépôt d’une marque « Poivre de Penja » en Europe par la compagnie Terre Exotique alors distributeur majeur en France notamment ; les risques de fraude et de dépossession étaient importants. L’entrée de nouveaux producteurs faisait également craindre aux producteurs historiques une diminution de la qualité. Travailler à l’élaboration d’un cahier des charges et d’une dynamique collective de formation et d’investissement dans la qualité était donc d’intérêt pour tous les acteurs. Pour l’AFD, la pertinence du projet IG réside dans l’amélioration des débouchés commerciaux (en tant que levier de développement), notamment

¹³ Pour des reportages filmés et des photos de la production de poivre de Penja, il est recommandé de consulter le site de Terre Exotique ici : <https://www.terreexotique.fr/blog/retour-du-cameroun-poivre-de-penja/>

¹⁴ Filiale de la Compagnie Fruitière, exploitant 3 000 hectares de bananes.

à l'export. La volonté de protéger le produit et les producteurs des « passagers clandestins » fait aussi partie des objectifs avancés par l'AFD.

La démarche IG est un moyen d'organiser la filière et de motiver la concertation entre les différents acteurs. Cette coopération permet d'améliorer la communication et donc la circulation de l'information entre les acteurs.

Producteur historique, entretiens 2016

L'IG est un moyen de lutter contre la fraude. La démarche doit être accompagnée d'un signalement crédible pour le consommateur. Il faut créer un centre de conditionnement commun. Un contrôle doit être mis en place pour identifier et dissuader les fraudeurs.

Membre de l'association des distributeurs, marché central de Douala, entretiens 2016

L'IG nous permet d'être formés, d'adopter les bonnes pratiques de production. Les jeunes sont motivés par la production du poivre.

Petit producteur, entretiens 2016

RESULTATS OBSERVES

La démarche IG a conduit à la création du groupement IG « Association IG Poivre de Penja ». Les pépiniéristes, les producteurs et les distributeurs de poivre qui fonctionnaient isolément et sans véritables relations ou coordination sont désormais tous représentés dans le groupement. L'association fonctionne avec élus au niveau des subdivisions géographiques, qui organisent la formation et représente les membres. Par ailleurs l'association de protection de l'IG créée est divisée en trois sous-groupements qui englobent l'intégralité de la chaîne de valeur : les pépiniéristes, les producteurs et les distributeurs. Les membres paient une cotisation en fonction de la surface cultivée. Le groupe est dynamique, structuré, et lance des initiatives. Le secrétaire exécutif est salarié du groupement.

La première assemblée générale électorale du groupement représentatif s'est tenue en Novembre 2011 et l'enregistrement de l'Indication Géographique du poivre de Penja par l'OAPI est effectif depuis septembre 2013. La filière est bien structurée.

Autre différence avec le miel d'Okou, les surfaces et les productions ont fortement augmenté. On est ainsi passé de 50 hectares de poivre cultivés à plus de 300, d'une vingtaine de producteurs recensés à plus de 300 acteurs (dont environ 200 producteurs, 30 pépiniéristes et 100 distributeurs) ; et de cinq à au moins 150 tonnes produites annuellement (GRET, 2015). Les producteurs et planteurs qui cultivent aussi le cacao ou le café par exemple, arrachent leurs plants pour cultiver du poivre.

Le prix au producteur a crû de manière significative : de 2 000 FCFA/kg de poivre au début des années 2000, et 4 000 avant l'IG, il a atteint 7 000 FCFA en 2011/12, 8 500 FCFA au cours de la campagne 2014/2015 et jusqu'à 12 500 à 14 000 FCFA au cours des dernières campagnes.

Les exportations sont également plus importantes (70 tonnes par la PHP et 20 tonnes par les plantations Métomo, (GRET, 2015)) mais les ventes sur le marché local sont plus rémunératrices (voir *infra*, section « Condition 7 : redistribuer équitablement les primes de qualité »).

Les principaux défis de la filière poivre de Penja résident dans la construction d'un système de traçabilité et de contrôles efficace qui comprendrait : un contrôle interne fonctionnel, un centre de conditionnement et d'emballage commun au groupement, la géolocalisation des parcelles et ; mais c'est commun aux deux IG camerounaises, la possibilité d'utiliser un logo « IG » commun à l'OAPI, qui n'a fait son apparition qu'en mai 2018.

Méthodologie

L'approche est analytique et illustrée par les résultats d'une courte enquête qualitative de deux semaines au Cameroun. La méthodologie d'enquête est décrite en Annexe 1.

⇒ **À retenir** : Les deux expériences d'enregistrement en tant qu'IG fournies par le miel blanc d'Oku et le poivre de Penja ont connu des résultats contrastés : le poivre est vu comme un succès tandis que le miel l'est moins, du fait des différences en termes de production, de dynamique collective, et de prix, dans une moindre mesure. Le Tableau 1 page suivante synthétise les éléments à retenir pour les deux filières.

Tableau 1 - Les filières IG miel blanc d'Oku et poivre de Penja : éléments clés

	Miel blanc d'Oku	Poivre de Penja
Produit	Miel blanc d'Oku, obtenu grâce au butinage d'espèces endémiques de la forêt de Kilum-Ijim et à un filtrage scrupuleux dans les 24h (entres autres technique de production). Miel blanc, sucré, crémeux, goût recherché, vertus médicinales.	Poivre vert, noir et blanc de Penja, non moulu. Un des meilleurs au monde selon les classements internationaux. Goût épicé. Obtenu grâce à la culture sur des terres volcaniques et aux techniques de production spécifiques (récolte manuelle, rinçage, trempage, séchage).
Zone	Forêt de Kilum-Ijim, Nord-Ouest du Cameroun, 20 000 hectares à peu près.	6 arrondissements de la région Sud-Ouest du Cameroun, 3000 km ²
Producteurs	Une coopérative de 146 producteurs à l'origine (305 en 2016) et quelques autres sur le versant Est de la forêt, des milliers d'apiculteurs supplémentaires potentiels mais qui ne connaissent pas le produit ni les techniques.	20 acteurs au départ dont 2 principaux producteurs, 200 producteurs après l'IG. Une centaine d'autres acteurs de la filière (pépiniéristes, distributeurs) font partie du groupement IG.
Objectifs et motivation IG	Produit aux caractéristiques organoleptiques repérées par un individu au départ, confirmé par des études de faisabilité. Écart de prix font craindre usurpation mais le potentiel en termes de marché local reste à exploiter. Pour d'autres acteurs : protéger la forêt en accroissant sa valeur économique.	Poivre de renommée mondiale, l'enregistrement d'une marque par un distributeur historique fait craindre une perte de capacité à sécuriser une grande part de la valeur ajoutée sur le territoire camerounais.
Organisation	Création de la faitière KIWHA. Organisation non opérationnelle, sans moyen ; ni objectifs partagés. Nombreuses autres associations de soutien aux apiculteurs et/ou de conservation de la forêt gravitent autour des apiculteurs.	Groupement pleinement opérationnel, (élections, formation, représentation, etc.). Grande organisation de micro-crédit soutien la filière.
Résultats observés après IG (2013->2016)	Hausse de la demande. Stabilité de la production (20 tonnes). ⇒ Hausse des prix (doublement prix du litre de miel filtré, de 2000 à 4000 FCFA). ⇒ Amélioration du revenu des producteurs... à confirmer si respect strict du cahier des charges (coûts plus élevés). Pas de dynamique IG : groupement non opérationnel, manque de moyen pour former et équiper les producteurs, collecter le miel, le filtrer conformément au cahier des charges, et le commercialiser. Méfiance et coûts de coordination importants au sein de l'association IG (éloignement).	Hausse des surfaces cultivées et du nombre de producteurs. Hausse plus conséquente de la demande, forte communication. ⇒ Hausse des prix (de 2 000 FCFA le kilo à 13 000). ⇒ Amélioration du revenu des producteurs. Dynamique IG collective forte groupement opérationnel, élection de représentants, coordination entre les différents acteurs de la chaîne : pépiniéristes, producteurs, distributeurs. Amélioration des pratiques de production pour les petits producteurs. Vols, inégalités, manque de traçabilité, besoin d'un centre de conditionnement collectif.

Dans quels cas le recours aux IG est-il pertinent ? Conditions nécessaires

Préambule

Objectif : mécanismes et conditions de succès des IG

La partie précédente a rappelé la définition des IG et donné un aperçu de la façon dont les projets facilitant leur mise en place et leur protection pouvaient s'incarner. Les objectifs attribués aux IG, que ce soit dans les textes réglementaires ou lors de la mise en œuvre de projets, sont des objectifs de développement, au même titre que des projets d'appui-conseil aux filières agricoles ou de financement de l'agriculture. L'impact global des IG sur le développement semble faire consensus. En revanche, les mécanismes qui permettent cet impact sont peu décrits et probablement fort différents d'un projet à un autre. Mieux les comprendre permettrait de mieux définir les futurs projets

L'objectif de cette partie est de décortiquer les composantes des (projets) IG afin de mettre en évidence :

- **les mécanismes par lesquels elles peuvent permettre d'atteindre des objectifs de développement,**
- **et les conditions de succès,** qui peuvent constituer les critères de sélection des produits.

Les canaux d'impact seront explicités avec des cadres analytiques issus de la théorie économique, et illustrés avec les études de cas.

Parti pris : partir de l'impact sur les revenus et le développement rural

L'étude est ciblée sur les impacts potentiels des IG identifiés par les parties prenantes et non sur l'ensemble des objectifs de développement durable. **Seront étudiés en particulier les objectifs d'amélioration des revenus des producteurs et de développement rural** qui étaient ceux du PAMPIG (voir *supra*). Les aspects liés à la « préservation des ressources naturelles et des savoir-faire » seront rapidement évoqués car ils ont été cités par plusieurs parties prenantes au projet : AFD, OAPI, associations impliquées dans le projet, producteurs.

L'IG peut empêcher les produits et les savoir-faire de disparaître, et les consommateurs africains sont prêts à payer pour cela.

Membre cellule IG, OAPI, entretiens 2016

Définition de la qualité

La notion de qualité est subjective. Ici sera utilisée celle de l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO)¹⁵ :

¹⁵ International Organization for Standardization

La qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit, d'un processus ou d'un service qui lui confère son aptitude à satisfaire des besoins implicites et explicites.

Coestier et Marette, 2004, p.7

Dans le cas du miel et du poivre, il s'agit à la fois des qualités organoleptiques (les goûts et odeurs, la texture du miel, la puissance du poivre), mais aussi de l'emballage, de la couleur ; et bien entendu de l'origine et du mode de production.

Rappel : différenciation et valorisation de la qualité au cœur de la démarche

La différenciation des produits et la valorisation de la qualité est une stratégie de développement rural qui permet aux petits producteurs de se diversifier et d'augmenter leurs revenus (Reardon et Barrett, 2000 ; Davis, 2006). Dans les pays développés comme dans les pays en développement, la demande pour des produits alimentaires et agricoles à forte valeur ajoutée croît rapidement à mesure que les revenus augmentent et que les populations s'urbanisent. Plus précisément, les consommateurs sont de plus en plus disposés à payer pour des attributs de qualité intrinsèques tels que le contenu nutritionnel, la fraîcheur et la sécurité sanitaire des aliments, mais aussi pour des attributs éthiques, environnementaux et d'origine (Auriol et Schilizzi, 2015). Ces produits à haute valeur ajoutée sont caractérisés par des processus de production et de certification très exigeants, qui créent des barrières à l'entrée. Kaplinsky (2006) considère cette différenciation et les prix plus élevés qui y sont associés comme un moyen pour inverser la tendance à la baisse des termes de l'échange des producteurs de produits de base (ce que l'on appelle la « *decommodification* » en anglais, Kaplinsky, 2006, p.981).

Avoir recours à une IG dans le cadre d'une stratégie de développement rural basée sur la valorisation de la qualité repose sur plusieurs hypothèses examinées ci-après. Les conditions 1 à 5 sont des *conditions nécessaires*. Les *conditions de profitabilité* pour les producteurs et pour la société en général sont étudiées ensuite (conditions 6 à 8).

Condition 1 : Existence d'une causalité forte entre l'origine du bien et ses caractéristiques

Une indication géographique s'entend d'une indication servant à identifier un produit comme étant originaire d'un territoire ou d'une région délimitée dans les cas où une qualité, une réputation ou toute autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique et/ou aux facteurs naturels ou aux facteurs humains qui y sont présents.

Article 22:1 de l'Accord sur les ADPIC

Un produit n'est une IG potentielle que s'il existe une relation forte entre le territoire visé et les attributs du produit. Deux cas peuvent se présenter :

1. **L'origine** et le respect du cahier des charges¹⁶ **est une condition nécessaire et suffisante** pour que les produits contiennent effectivement les propriétés valorisées par les consommateurs : **qualité ↔ origine**.
2. **L'origine** et le respect du cahier des charges **est une condition suffisante mais pas nécessaire**. L'origine entraîne certains attributs de qualité, mais ceux-ci peuvent être obtenus dans une autre région (ou avec un autre savoir-faire) : **origine ⇒ qualité**

Dans le cas du poivre de Penja comme du miel blanc d'Oku, le lien nécessaire et suffisant entre origine et caractéristiques des produits a été attesté d'un point de vue agronomique :

- le miel d'Oku a une texture crémeuse et une couleur blanche uniques, qui sont le fruit des espèces poussant dans la forêt de Kilum-Ijim uniquement, ainsi que des techniques de filtrage du miel spécifiques.
- le goût particulier du Poivre de Penja lui est conféré par les sols volcaniques et les techniques de transformation post-récolte.

Le poivre de Penja n'est pas une variété spécifique de Piper nigrum, mais simplement le fruit de poivriers cultivés dans une zone où les effets des éléments constitutifs du microclimat, du sol, de l'altitude, et les méthodes culturales et de transformation, se combinent pour produire la saveur hautement désirable, le piquant, le goût relevé et l'arôme particulier, attributs qui ont fait sa notoriété.

Cahier des charges du poivre de Penja

Cependant, attester d'une relation nécessaire et suffisante entre qualité et origine d'un point de vue technique ou agronomique n'est absolument pas suffisant pour faire d'un produit une IG potentielle : En effet pour cela, encore faut-il que la qualité en question soit reconnue et valorisée par les consommateurs visés.

Condition 2 : Il existe une demande et une croissance de marché potentielle pour ces caractéristiques

Plus le lien entre les qualités valorisées par le consommateur et l'origine est fort, par exemple dans le cas d'un lien « nécessaire et suffisant », moins le produit s'expose à des concurrents potentiels, et plus la stratégie de différenciation sera viable à long terme.

Dans le cas du poivre de Penja, la demande était déjà forte sur tous les marchés, nationaux et internationaux (particulièrement en France), pour des caractéristiques qu'il est impossible d'obtenir hors de la zone de production. La haute qualité du poivre de Penja est reconnue par les experts et sur les marchés internationaux. Au Cameroun les consommateurs le reconnaissent et valorisent sa puissance. Ainsi, la demande est forte tant sur les marchés nationaux qu'internationaux, tant chez les experts que chez les consommateurs non avertis.

Le poivre chinois est peut-être moins cher, mais au bout d'une semaine tu l'as fini [car la puissance étant moindre, il faut en utiliser davantage].

¹⁶ L'origine seule est rarement nécessaire et suffisante pour impliquer la qualité, qui nécessite le respect de pratiques culturales et de techniques de production spécifiques.

Selon des tests à l'aveugle, dans des panels d'experts internationaux, le poivre de Penja est toujours classé premier.

Distributeur de poivre de Penja, marché de Douala

Au contraire, la demande pour les caractéristiques spécifiques du miel blanc était au départ concentrée dans la région d'Oku. Historiquement les producteurs cultivaient le miel blanc pour l'échanger contre l'huile de palme rouge, et pour le consommer eux-mêmes. Les ventes étaient confidentielles et le miel apprécié par une petite poignée de consommateurs locaux. Les producteurs des autres versants ne produisaient pas de miel blanc, et ce n'était toujours pas le cas lors des entretiens de mai 2016. Certains tentent de s'y mettre, mais les produits sont radicalement différents entre la coopérative OHCS et les coopératives de la région de Beruda par exemple.

Avant l'IG, on ne séparait pas. On commence maintenant [les producteurs récoltaient miel blanc comme miel brun et mélangeaient les deux miels sans distinction].

Les gens ne croyaient même pas que c'était du miel.

Distributeurs et producteurs de Beruda

À l'international, le miel blanc d'Oku n'est pas connu. L'ONG *Guiding Hope* le commercialise sans valoriser ce nom et en utilisant l'expression « miel royal ». Elle indique que viser un marché international est très risqué au vu des coûts que cela représente (la mise en conformité du miel est exigeante car il s'agit d'un produit d'élevage) par rapport aux parts de marché potentielles. En effet, bien que les deux marchés – poivre et miel – soient en forte croissance, il existe déjà une quantité impressionnante de miels d'origine concurrents, notamment d'origines françaises sur le marché français par exemple, mais également d'origines internationales (le miel blanc de la région du Tigray en Ethiopie par exemple). Dans un contexte où la demande pour des produits locaux augmente,¹⁷ c'est surtout vers les consommateurs urbains camerounais que le miel d'Oku a pu trouver des opportunités de marché.

En dehors des qualités organoleptiques, d'autres motivations d'achats ont été mentionnées par les différentes personnes rencontrées et notamment :

- la volonté d'encourager la préservation de la forêt pour le miel d'Oku,
- le sentiment de fierté nationale et la volonté de « *soutenir les frères camerounais* » dans le cas du poivre du Penja (notamment par rapport au « poivre de Dubaï »)

Faire reposer un projet d'IG sur ce type de caractéristiques qui sont entraînées par l'origine mais qui ne l'implique pas forcément est plus risqué que pour les précédentes. En effet, le sentiment de fierté nationale, ou celui de contribuer au développement du pays et à la préservation de la forêt peuvent passer par d'autres moyens que la consommation de miel blanc d'Oku et de poivre de Penja.

De plus, certaines qualités peuvent être difficiles à maintenir en se conformant aux contraintes à l'export. Dans le cas du miel, c'est même tout simplement en changeant de région (plus chaudes) que certaines qualités sont modifiées : la couleur et l'aspect se modifient, bien qu'elles reviennent après mélange et que cela n'altère pas le goût.

¹⁷ Dans les pays riches notamment, voir Jensen et Mørkbak (2013) sur le cas du Danemark et Wu *et al.* (2015) pour les États-Unis.

Dans le cas d'Oku comme dans celui de Penja, les hausses de prix qui ont suivi les campagnes de communication et de sensibilisation illustrent l'efficacité de ces dépenses à stimuler la demande : en effet, alors même que la plupart des composantes d'un système de certification crédible manquent à l'appel (traçabilité, contrôle externe, logo, répression des fraudes – les supermarchés de Douala et Yaoundé sont remplis de flacons de poivre de Penja qui n'en sont pas), la hausse de la demande a permis de multiplier les prix d'achat aux producteurs de poivre par 7, et par 2 dans le cas de la coopérative OHCS.

Les produits Camerounais ont bénéficié de la communication supplémentaire qui a été faite particulièrement au Cameroun sur la création du système IG en lui-même (faisant ainsi de René-Claude Métomo le directeur des plantations éponymes « *une star malgré lui* »). En effet, dans les objectifs du projet PAMPIG, l'OAPI aussi était chargée de communiquer à propos des indications géographiques. Cet investissement avait vocation à promouvoir les trois produits enregistrés (c'est-à-dire le Poivre de Penja, le Miel blanc d'Oku et le café Ziama Macenta) mais aussi à promouvoir l'IG en tant que signal de qualité. L'OAPI ayant son siège à Yaoundé, les opérations de promotions pour le café Ziama en Guinée (le troisième produit IG du projet PAMPIG) sont bien moindres (GRET, 2015). Les prochains produits ne bénéficieront pas d'un tel surcroît de communication.

En conséquence, pour la sélection des futurs produits, moins la réputation sera ancienne et constatée auprès d'un large marché, plus les coûts de communication et de marketing seront importants. La publicité informative et persuasive peut faire augmenter la demande pour un bien, mais il s'agira alors d'un coût supplémentaire à prendre en compte dans l'analyse globale du projet.

⇒ **À retenir** : attester d'un lien technique ou agronomique entre un terroir, un produit, et un savoir-faire peut paraître évident, et l'a probablement été pour le poivre de Penja et le miel blanc d'Oku. Mais cela ne suffit pas pour faire du produit une potentielle IG. Il est essentiel que cette caractéristique due à l'origine fasse l'objet d'une demande, analysée dans tous les aspects : le lien avec l'origine est-il nécessaire et suffisant ? (si non, le risque de voir émerger des substituts potentiels est élevé). Quel est le marché visé (local, régional, national, international) ? À combien peut-on évaluer le marché potentiel pour la future IG ? Quel serait le prix que les consommateurs seraient prêts à payer ? Y a-t-il un risque que des substituts émergent ? L'élasticité prix de la demande est-elle importante ? Les dépenses en communication et en marketing seront-elles importantes ?

Condition 3 : Il existe une asymétrie d'information, un risque de fraude

Les IG et leur protection sont avant tout un moyen de signaler la qualité. On a recours aux signaux de qualité lorsque celle-ci n'est pas observable par le consommateur lui-même. C'est notamment le cas pour les biens dits « d'expérience » (Nelson, 1970) pour lesquels le consommateur ne peut évaluer la qualité qu'après l'achat, et pour les biens « de confiance » (Darby & Karni, 1973), pour lesquels l'évaluation de la qualité n'est possible ni avant ni après l'achat. La Figure 4 ci-dessus donne des exemples de caractéristiques correspondant à ces différents cas.

Figure 4– Classement des biens en fonction de l'information détenue par le consommateur

Caractéristiques de recherche	Caractéristiques d'expérience	Caractéristiques de confiance
Caractéristiques connues avant l'achat, par un processus de recherche ou d'inspection	Caractéristiques connues après l'achat, à travers l'utilisation ou la consommation	Caractéristiques ne pouvant être connues ni avant, ni après l'achat
Fraîcheur du produit, emballage, couleur	Goût, texture	Qualités nutritionnelles, origine, processus de production (intrants, etc.)

Intensité de l'asymétrie d'information



Source : A partir de Nelson, et Jahn *et al.*, 2005, p.55

Ainsi, le goût et la texture (dans notre cas la force du poivre, le goût du miel mais aussi sa texture, ses possibilités de conversation sans cristalliser etc.) sont des caractéristiques d'expérience : les consommateurs peuvent les connaître, mais uniquement après l'achat.

Les techniques et le lieu de production d'un produit sont des caractéristiques de confiance. C'est le cas par exemple des produits issus de l'agriculture biologique, de ceux qui clament respecter une certaine qualité environnementale ou préserver les modes de fabrication « traditionnels », etc. Ici, l'origine du poivre et l'origine du miel, le mode de fabrication (utilisation de ruches traditionnelles ou kenyanes¹⁸) sont des caractéristiques de confiance : le consommateur ne peut les vérifier par lui-même ni avant, ni après avoir acheté et consommé le produit.

Cette asymétrie d'information entre vendeurs et consommateurs introduit des risques de disparition du marché des produits de qualité. En effet, lorsque le consommateur ne dispose d'aucun moyen pour en vérifier la qualité avant l'achat, il ne sera pas prêt à payer plus cher pour un produit qui se dit « de qualité ». Les producteurs anticipant qu'ils ne seront pas rémunérés en conséquence, ils ne se lanceront pas dans la production coûteuse d'un bien de qualité. Il est alors nécessaire de trouver des mécanismes permettant de réduire cette asymétrie d'information.

La littérature économique distingue plusieurs mécanismes de signalement de la qualité en fonction de la sévérité de l'asymétrie d'information. Par exemple, dans le cas des biens d'expérience, il existe des garanties du type « satisfait ou remboursé ». Toujours dans le cas des biens d'expérience, la construction d'une réputation peut être une stratégie efficace et crédible. Elle peut également être efficace dans le cas de biens de confiance, mais pour ces derniers la certification par une partie tierce est souvent indispensable. Les deux mécanismes sont décrits en Annexe 2 et Annexe 3. La crédibilité de ces mécanismes de garantie dépend de plusieurs conditions, notamment de l'existence d'une probabilité de découverte en cas de fraude (et donc de contrôles inopinés), et d'un marché potentiel important : plus le producteur a un marché important, plus il a à perdre en cas de fraude et de découverte de cette fraude. Les consommateurs l'anticipant, ils ont tendance à davantage faire

¹⁸ Les ruches kenyanes sont plus efficaces que les ruches traditionnelles *a priori* car elles permettent de n'enlever que certains cadrans. Dans le cas d'une ruche traditionnelle, une fois ouverte le processus de fabrication s'arrête définitivement. Les deux sont autorisées dans le cahier des charges de l'IG.

confiance aux gros producteurs ou distributeurs. Cette caractéristique a tendance à entraîner une monopolisation des marchés de biens de confiance.¹⁹

Deux autres éléments viennent compliquer l'analyse :

1. Parmi l'ensemble des propriétés qui constituent le poivre de Penja et le miel blanc d'Oku, toutes ne sont pas caractérisées par le même degré d'asymétrie d'information, notamment en fonction de l'expertise des consommateurs et de la proximité avec les zones de production (marché local *versus* marché export),
2. Tous les consommateurs ne recherchent les mêmes caractéristiques (voir sections précédentes).

Dans ces conditions, un mécanisme de signalement de la qualité crédible sur un marché et pour une caractéristique en particulier ne le sera peut-être pas sur un autre marché, pour une autre caractéristique. Par exemple :

- Dans la région d'Oku, les consommateurs habitués au miel blanc sont en mesure d'inférer la provenance du miel de par sa simple observation : sa couleur blanche ne se modifie pas en altitude, son aspect non plus. Par ailleurs, les circuits de commercialisation étaient très courts, et les relations entre vendeurs et acheteurs répétées voire personnelles. Autrement dit, sur le marché local, les producteurs avaient déjà acquis une bonne réputation qui ne nécessitait pas d'autres mécanismes de garantie de la qualité. Sur le marché local donc, aucun mécanisme de signalement n'était nécessaire, les consommateurs reposant soit sur leurs propres compétences, soit sur des relations de confiance et un capital réputation déjà établi.
- En revanche, dans les autres régions du Cameroun et à l'international,
 - o Les caractéristiques d'expérience comme le goût ne pouvant pas être détectées par les consommateurs avant l'achat il faut mettre en place un système de signalement,
 - o Pour les caractéristiques de confiance telles que la préservation de la forêt, la certification par une partie tierce semble indispensable.
- C'est donc l'extension des ambitions en termes de marché pour le miel blanc d'Oku qui rend nécessaire la certification de la qualité, à la fois pour harmoniser les pratiques de production des nouveaux entrants, et pour certifier la qualité à des consommateurs non avertis. Ce mécanisme d'institutionnalisation des relations interpersonnelles de confiance est assez classique lors de l'extension des marchés.

⇒ **À retenir** : après avoir analysé précisément le lien entre qualités et origines, et quelles caractéristiques sont valorisées sur quels marchés (conditions 1 et 2), il convient de préciser la nature de l'asymétrie d'information, afin de déterminer le mécanisme de signalement de la qualité adapté.

¹⁹ Il faut noter que cet effet crédibilité des « gros » s'applique également aux gros « certificateurs » : la crédibilité des agences de certification vient souvent de leur position de monopole (elles ont trop à perdre en cas de collusion avec le client, et rien à gagner puisque le marché leur est captif), et de l'indépendance entre leurs recettes et le résultat de leurs inspections.

Le Tableau 2 ci-dessous résume ce que l'on a pu reconstituer pour les deux IG camerounaises. Il existait effectivement une demande pour le poivre de Penja de la part de consommateurs pour qui les qualités organoleptiques recherchées sont des caractéristiques d'expérience, et pour lesquelles la fraude est probable. En revanche, pour le miel d'Oku, la demande de la part des consommateurs hors de la zone historique de production et de consommation était à stimuler, alors que dans la zone historique la coopérative OHCS et les producteurs d'Oku avaient déjà construit efficacement une bonne réputation.

Tableau 2 - Type de caractéristiques recherchées dans le poivre de Penja et le miel blanc d’Oku en fonction des marchés

Produit/marché	Caractéristiques du bien (✓ = valorisées par les consommateurs)		
	Recherche	Expérience	Confiance
Poivre de Penja, marché local	Couleur Type de grain (non moulu) Packaging	Goût ✓ Puissance ✓ (caractéristiques organoleptiques)	Origine : - pour le lien avec les caractéristiques organoleptiques seulement - par patriotisme ✓
Poivre de Penja, à l’export	Couleur Type de grain (non moulu) Packaging	Goût ✓ Puissance ✓ (caractéristiques organoleptiques)	Origine : - a priori pour des questions organoleptiques. - démarche type « commerce équitable » ?
Miel blanc d’Oku, marché local	Couleur blanche et aspect pertinents pour les consommateurs de la zone d’Oku pour inférer les qualités organoleptiques	Goût ✓ Texture (crémeux) ✓	Vertus médicinales, ✓ Protection et conservation de la forêt ✓ Conservation des savoir-faire traditionnels ✓ Patriotisme ?
Miel blanc d’Oku à l’export	?	Goût ✓ Texture (crémeux) ✓ (Mais le produit est en concurrence avec d’autres miels vis-à-vis desquels la différenciation organoleptique est moins évidente)	Origine ? Protection de la forêt dans une démarche « bien environnemental » ?

Condition 4 : Il existe une organisation de producteurs légitime et pouvant porter le projet

Le signalement de la qualité inobservable avant l’achat a fait l’objet de nombreuses recherches académiques que les entreprises n’ont pas attendues pour développer des solutions. Les outils qui permettent de construire et de signaler un capital réputation tels qu’un nom, une marque, ou un logo (mécanisme présenté en Annexe 2) sont bien connus des entreprises.

Comme évoqué ci-dessus, ce type de mécanisme a tendance à entraîner une monopolisation du marché pour des raisons liées à la crédibilité du signal de qualité. De plus, les dépenses de communication autour du développement du produit (échantillons gratuits, participations à des

foires, création de l'image de marque, etc.) sont généralement supportées par des firmes ayant un pouvoir de marché (ou des interprofessions) pour éviter les phénomènes de passagers clandestins.

De ce fait, le développement des marques est souvent l'apanage des grandes firmes ou de grands groupes pouvant ensuite accorder licences et franchises. C'est d'ailleurs ce qu'avait fait Terre Exotique pour le poivre de Penja exporté en France (acheté à la PHP notamment), et l'Afidi (plantations Métomo) sur le marché camerounais, qui n'ont pas attendu l'IG pour valoriser leur qualité. Dans le cas du miel blanc d'Oku, l'investissement en réputation avait été fait en amont de la démarche IG par OHCS, qui représentait à l'époque la quasi-totalité des producteurs de miel blanc.

Investir dans la réputation pour signaler la qualité fonctionne donc très bien dans une situation de marché concentré, ce qui n'est pas le cas des producteurs dans les pays en développement. Une solution consiste donc à s'associer pour investir ensemble dans ce capital réputation.

C'est exactement ce en quoi consiste l'IG : une association de producteurs s'entendant pour partager les coûts de l'investissement en réputation (élaboration du cahier des charges, harmonisation de la qualité et formations des producteurs, mise au point du logo et explication de la démarche, coûts de marketing et de communication,...) **et les coûts administratifs et de contrôles** (organisation et coordination de l'association, contrôles internes coûts de certification, mise en place des investissements collectifs type centre de conditionnement permettant de sceller les produits,...). Pour que cette mutualisation des coûts soit possible et profitable, il faut que la demande permette de fixer un prix qui couvrira ces coûts (voir condition 2), mais également que ces coûts soient limités, grâce à une organisation collective efficace et une volonté de coopérer.

Sur ces deux points, les cas de Penja et Oku diffèrent. Dans le cas d'Oku, les acteurs sont dispersés sur les différents versants de la montagne, ils n'avaient pas d'objectifs communs avant l'IG, ni la même conception de ce qu'est « le miel blanc d'Oku » (voir page 10 et suivantes). L'acteur historique OHCS a pris la tête de la démarche et de l'organisation faitière, mais l'organisation de la filière n'a pas été repensée. Les producteurs des trois régions différentes ne produisaient pas le même produit finalement, et les différentes associations parties prenantes n'ont pas les mêmes objectifs (certains pensent avant tout l'apiculture comme permettant de protéger la forêt de Kilum-Ijim, d'autres plutôt au miel en lui-même). Il n'y avait donc pas de raison de s'organiser autour de la vente de miel blanc. La création d'une organisation interprofessionnelle coopérant était donc à créer de toute pièce, avec de forts coûts de déplacements entre les zones. Toutes les parties prenantes ont souvent cité le manque de moyens comme un obstacle majeur à l'organisation étant donné les coûts de déplacement dans cette zone ; dans un contexte où la rentabilité de cet investissement n'est pas encore certain.

Dans le cas du Poivre de Penja, la démarche a été initiée par les grands acteurs historiques qui avaient autant d'intérêts que les petits producteurs à faire aboutir l'enregistrement IG et à investir dans le fonctionnement de la filière. Cela permettait notamment de former les petits producteurs et d'éviter une chute en qualité. La filière poivre était par ailleurs largement soutenue par une association de microfinance active (MUPECI), qui permet au groupement IG d'obtenir des financements pour les investissements collectifs.

⇒ **À retenir** : l'IG est portée par une association de producteurs s'entendant pour partager les coûts de l'investissement en réputation, les coûts administratifs, de coordination, et de contrôles. Pour que cette mutualisation des coûts soit possible et profitable, il faut que la demande permette de fixer un prix qui couvrira ces coûts, mais également que ces coûts soient limités, grâce à une organisation collective efficace, et une volonté de coopérer. Une attention particulière doit être portée aux coûts de coordination entre de multiples petits producteurs parfois très éloignés ; et à la légitimité du groupement.

Condition 5. Il existe un système de traçabilité, de contrôle et de répression des fraudes efficaces

En ce qui concerne la crédibilité du signal de garantie (condition 3), l'IG combine les mécanismes de réputation et de certification par une partie tierce. En effet, la vérification du respect du cahier des charges se fait à deux niveaux : le groupement représentatif de l'IG contrôle en interne ses membres, et un organisme agréé par les institutions compétentes contrôle le groupement représentatif.

Du fait de l'enregistrement officiel des produits en IG, les services publics des États sont légalement dans l'obligation de protéger les IG. La préexistence de services compétents et ayant les ressources nécessaires pour permettre la détection et la répression des fraudes est donc particulièrement important, notamment au vu des hausses de prix que l'IG entraîne (et donc d'un accroissement des tentations et tentatives de fraudes).

Au Cameroun, le Ministère du commerce a indiqué être surchargé de demandes et de réclamations concernant le poivre de Penja. C'est un élément essentiel à prendre en compte avant de proposer de nouveaux produits, voire de nouveaux pays. En effet, au-delà de l'échec que l'inexistence d'un système de contrôle et de sanctions pourrait entraîner sur la filière concernée, **c'est toute la crédibilité du système IG lui-même qui pourrait être mise en cause.**

Protéger le système IG en lui-même nécessite souvent des certificateurs internationaux, car leur crédibilité est plus importante du fait de leur position de monopole (les conséquences pour Véritas par exemple de « tricher » lors d'un contrôle sont plus importantes qu'un petit bureau) ; et la répression de la corruption est plus probable. Développer des certificateurs locaux peut être une bonne idée pour réduire les coûts et stimuler l'emploi, mais cela peut avoir des conséquences néfastes sur les filières qualité.

Les producteurs auront intérêt à être dans l'IG si elle les protège effectivement contre le risque de fraude. Moschini *et al.* (2008) montrent ainsi – et c'est assez intuitif – que le montant de la pénalité à payer en cas de fraude devrait être au moins équivalente au différentiel de coût de production entre un produit respectant le cahier des charges IG et son équivalent non IG.

Pour l'instant, la crédibilité des deux produits IG camerounais repose surtout sur leurs réputations. La réputation sur le marché international du poivre par exemple repose clairement sur Terre Exotique. Le transfert de réputation ne pourra se faire qu'à condition de bien respecter les contrôles.

Pour cela, il est indispensable de renforcer la formation et les moyens en termes de contrôle et de répression, et de mettre en œuvre l'utilisation du logo « IG OAPI », notamment *via* des centres de conditionnement collectifs et une traçabilité des produits.

⇒ **À retenir** : Une IG ne peut être protégée que s'il existe un système de traçabilité, de contrôle et de répression des fraudes efficaces. Cela implique que l'association IG ait les moyens de mettre en œuvre un système de traçabilité (via un outil de conditionnement et d'emballage notamment), des moyens de contrôles et de sanctions au niveau de l'Etat, et le recours à des certificateurs privés dont la crédibilité ne fait aucun doute.

Bilan : les conditions nécessaires étaient-elles respectées pour le miel blanc d'Oku et le poivre de Penja ?

Le Tableau 3 ci-dessous synthétise l'analyse de pertinence de l'IG pour le miel blanc d'Oku et le poivre de Penja.

Tableau 3 - Respect des conditions nécessaires pour une IG dans le cas du miel blanc d'Oku et du poivre de Penja

Conditions	Caractéristiques / marché			
	Marché local		Exports	
	Organoleptiques	Extrinsèques	Organoleptiques	Extrinsèques
<i>Miel blanc d'Oku</i>				
1. Lien fort entre origine et caractéristiques	✓	✓	✓	✓
2. Demande forte et absence de substituts	✓	✗	✗	✗
3. Risque de fraude due à une asymétrie d'information	✗ ✓	✓	✓	✓
4. Organisation de producteurs coopérant	✗	✗	✗	✗
5. Traçabilité et répression des fraudes	✗	✗	✗	✗
<i>Poivre de Penja</i>				
1. Lien fort entre origine et caractéristiques	✓	✓	✓	✓
2. Demande forte et absence de substituts	✓	✗	✓	✗
3. Risque de fraude due à une asymétrie d'information	✓	✓	✓	✓
4. Organisation de producteurs coopérant	✓	✓	✓	✓
5. Traçabilité et répression des fraudes	✗	✗	✗	✗

Pour le miel blanc d'Oku :

- Il y a un lien nécessaire et suffisant entre qualité et origine.
 - La demande pour les qualités organoleptiques ou extrinsèques telles que la préservation de la forêt n'était pas très développée dans les autres régions que celles d'Oku. Le projet IG visait l'extension de la zone de production à des organisations de producteurs qui ne connaissaient pas les techniques de production. Les moyens nécessaires pour harmoniser la qualité du produit ont sans doute été sous-estimés.
 - Cependant, les augmentations de prix suivant la communication faite autour de l'IG indiquent qu'il y avait effectivement de bonnes raisons de croire au potentiel du miel d'Oku, notamment sur le marché local camerounais où les substituts sont moins nombreux que sur le marché international.
 - La qualité n'étant pas détectable par simple inspection du produit avant l'achat, et les producteurs étant dispersés et de petite taille, il était pertinent d'envisager une stratégie collective d'investissement dans un capital réputation et/ou de certification par une partie tierce.
 - Le bât blesse donc essentiellement sur les dernières conditions : pas d'organisation interprofessionnelle souhaitant coopérer, difficulté à mutualiser les coûts et les investissements productifs importants. Faible capacité des pouvoirs publics à repérer et sanctionner les éventuelles fraudes étant donné la dispersion des producteurs.
- ⇒ En conclusion, le miel blanc d'Oku disposait d'un bon potentiel mais les investissements à réaliser pour le concrétiser (en termes de formation, d'organisation de la filière et de communication) ont été sous-estimés.

Dans le cas du poivre de Penja :

- Il y a un lien nécessaire entre origine et qualités recherchées.
 - La demande sur le marché local et international est forte.
 - L'investissement en réputation a déjà été fait, la demande d'IG apporte une protection et des moyens supplémentaires permettant de viser d'autres marchés, et de les sécuriser.
 - Il existe une organisation interprofessionnelle dynamique, où les coûts de coordination et de communication sont plus faibles que dans le cas d'Oku.
 - Le contrôle et la répression des fraudes est à poursuivre (les observations réalisées en supermarchés ont fait apparaître une quantité importante de tentatives d'usurpation). Continuer les dépenses de communication ne serait-ce que pour indiquer aux consommateurs que le poivre de Penja ne se vend jamais moulu contribuerait à réduire les tentatives de fraudes probablement.
- ⇒ Renforcer la crédibilité du signal IG et de l'appellation avec des contrôles efficaces est d'autant plus urgent que de nouveaux produits doivent être sélectionnés, afin de ne pas risquer de faire perdre au système tout entier sa crédibilité. Cela implique de continuer la communication autour du signal IG lui-même notamment, de sensibiliser les distributeurs et les consommateurs, et de limiter la fraude.

Analyse coûts-bénéfices des IG pour les producteurs

Les IG sont donc un outil permettant de signaler la qualité et de produire des biens qui ne l'aurait pas été autrement *par des producteurs familiaux*. Cependant, leur mise en place est coûteuse, d'autant plus lorsque les déviations par rapport aux conditions idéales exposées ci-dessus sont importantes et impliquent des financements supplémentaires pour stimuler la demande (condition 2), générer de la confiance envers le signal de qualité « IG » (condition 3), organiser l'association de producteurs (condition 4), ou encore renforcer la traçabilité et les contrôles (condition 5).

Étant donné que les projets IG sont souvent subventionnés par des fonds publics souvent rares, les projets ne peuvent se passer d'une analyse « coûts-bénéfices », *a minima* pour les producteurs mais également pour leur environnement au sens large : à quelles conditions les IG bénéficient-elles aux producteurs (IG et hors IG) ? Quels sont les effets sur le développement rural dans la zone ? Comment impactent-elles les consommateurs et la société en général au travers d'externalités potentielles (sur l'environnement, les inégalités) ? Ce type d'analyse en termes de bien-être ne donne pas de résultats consensuels d'un point de vue théorique (voir Encadré 1). En effet, les impacts sur les différents groupes d'acteurs (producteurs IG, producteurs hors IG, consommateurs) dépendent d'un certain nombre d'hypothèses, qui sont autant de critères à étudier pour tenter d'anticiper l'impact potentiel d'une IG.

Condition 6 : Maîtriser les coûts de production et de coordination

Les coûts de production

La dynamique IG peut avoir des effets positifs ou négatifs sur les coûts de production qui incombent aux producteurs en fonction des exigences spécifiées dans le cahier des charges, d'une part, et de l'efficacité des investissements collectifs, d'autre part. Les différences entre Penja et Oku sont marquées.

Dans le cas de Penja, les petits producteurs attendaient de l'IG qu'elle leur permette d'accéder aux bonnes pratiques de production. Selon eux, c'est la clé pour commercialiser à l'export et pénétrer les marchés internationaux (Chabrol *et al.*, 2015). D'ailleurs les principaux changements qu'ils signalent suite à l'IG concernent les pratiques (engrais, densité de production, trempage etc.).

L'IG nous apprend à valoriser le produit, à savoir quel engrais mettre et quand. Nous avons aussi changé la densité de production pour rentrer dans les normes, et cela augmente le rendement et la qualité. Je fais le trempage dans des fûts en plastique pour le moment.

Petit producteur, entretiens 2016

Encadré 1 – Gagnants et perdants théoriques des IG

Le modèle de Zago et Pick (2004), distingue plusieurs situations. Dans le cas général, l'IG améliore la situation des consommateurs et des producteurs de l'IG ; en revanche, la demande

pour les basses qualités diminue : les producteurs de la qualité basse sont donc dans une moins bonne situation car ils ont moins de latitude pour le prix qu'ils peuvent fixer. L'ampleur de ces impacts dépend de la différence entre le coût de production d'un produit IG et de son équivalent « basse qualité », et de la demande. L'impact total sera d'autant plus positif que les différences de qualité sont fortes, que les coûts de production ne diffèrent pas trop, et les coûts administratifs pas trop élevés. C'est donc une question empirique.

Lorsque les producteurs de l'IG peuvent accroître les prix du fait d'une quantité trop faible par rapport à la demande, les consommateurs perdent dans la situation post-IG, les producteurs d'IG y gagnent toujours et davantage, et les producteurs de substituts de faible qualité y perdent toujours, mais moins que dans le scénario précédent.

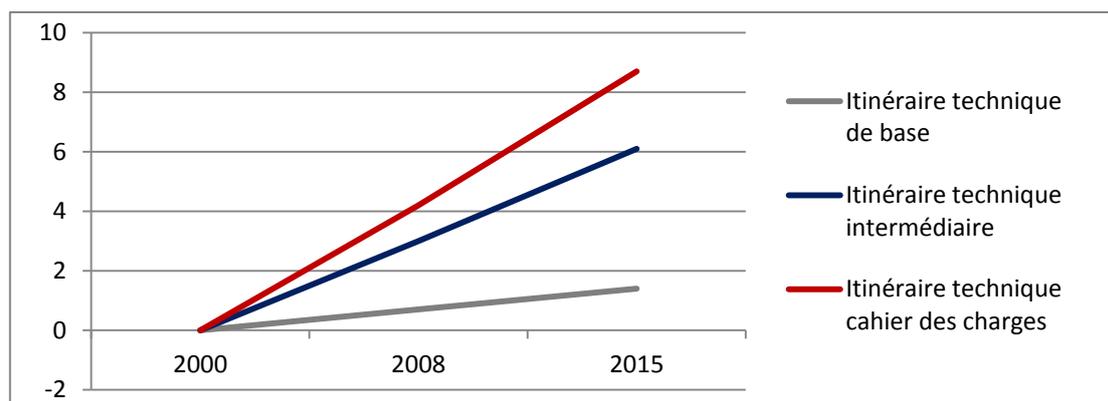
Le modèle de Moschini *et al.* (2008) suppose une libre entrée dans l'IG (le nombre de producteurs peut augmenter suite à la mise en place de l'IG*). Les principaux bénéficiaires de la mise en place de l'IG sont alors les consommateurs du fait de l'accès à des produits de meilleure qualité à prix compétitifs. Les producteurs ne sont bénéficiaires que si la production dépend de l'accès à des intrants ou des facteurs de productions qui n'existent qu'en quantité limitée (les terres par exemple).

*Ce n'est pas forcément le cas. En France par exemple, certains terroirs viticoles ne disposent plus de terres disponibles. Dans le cas du miel d'Oku, l'entrée de producteurs est largement permise. Dans le cas de Penja, la tension sur les terres se fait sentir, et de nouvelles plantations nécessitent d'arracher des plants de cacaoyers par exemple.

Le cahier des charges du poivre de Penja aurait donc permis une amélioration des techniques de production et de la productivité, entraînant un meilleur ratio prix de vente / coûts de production. D'un point de vue collectif, la proximité des producteurs permet de mutualiser facilement les investissements (accès à l'eau pour le rinçage, aux aires de séchage et de conditionnement). Elle permet également d'échanger et de former les nouveaux producteurs aux techniques de production. En un mot, un cahier des charges plus exigeant et une dynamique collective ont permis dans le cas de Penja d'accroître la rentabilité, hypothèse qui semble attestée par la hausse de la production et des mises en culture (voir Tableau 1), et ce malgré un coût d'entrée important.²⁰ Charbonnier (2015) dans une enquête approfondie des coûts de production et des prix de vente confirme que le respect du cahier des charges entraîne un accroissement de la rentabilité pour les producteurs par rapport aux techniques de production « de base », que les producteurs soient à un niveau intermédiaire ou plus avancé (voir Figure 5 ci-après).

²⁰ « L'investissement est très lourd pour qui veut se lancer dans la production de poivre : il faut entre 2 et 3 millions de FCFA pour acheter un hectare de terre. La densité recommandée dans le cahier des charges est de 2*2,5 donc 2000 tuteurs par hectare. Un tuteur coûte 100-200 FCFA. Le plant de poivrier coûte 1000 FCFA, avec 10 à 20% de perte. Avec les frais de traitement phytosanitaire et la main d'œuvre, il faut investir entre 4 et 5 millions de FCFA les deux premières années sans récolte » (groupement IG poivre de Penja, entretiens 2016).

Figure 5 – Profitabilité annuelle par hectare de la culture du poivre de Penja selon les itinéraires techniques, millions de FCFA



Source : reproduction d'après Charbonnier, 2015, graphique 13 page 43

Dans le cas d'Oku, une demande déjà élevée pour le miel tel qu'il est produit et sans signe de qualité officiel n'incite pas à investir dans une dynamique IG. Cela est probablement renforcé par des coûts de production qui seraient élevés dans le cas du respect du cahier des charges, et une dynamique collective plus coûteuse que rentable à mettre en œuvre pour l'instant. En effet, pour les producteurs du côté de Oku, les techniques de production du miel blanc sont connues, mais le cahier des charges contient des exigences très coûteuses pour les producteurs – dans un contexte où le miel blanc se vend de tout façon, respect du cahier des charges ou pas. Les producteurs d'OHCS indiquent connaître les techniques de production de miel mais que le respect du cahier des charges est coûteux.

Il est difficile d'obtenir le matériel pour construire les ruches, de transporter le miel dans les 24h suivant la récolte pour le filtrage, d'obtenir un équipement adéquat, les financements posent problème.

Il manque des équipements collectifs de filtrage, de stockage. On n'autorise pas les producteurs à utiliser des techniques alternatives de filtrage pour des questions de qualité et de respect du cahier des charges [à Beruda, les apiculteurs filtrent le miel dans un saut équipé d'un voile sur le dessus]

Apiculteurs à OHCS et bureau OHCS

Par ailleurs, la légitimité des formateurs peut-être questionnée :

« It is difficult to hear in Oku that a person needs to learn how to keep bees »

Apiculteur à OHCS

Sur les autres versants, le respect du cahier des charges implique de former les producteurs à des techniques qu'ils connaissent mal. Du point de vue des équipements collectifs, les centres de filtrage et de conditionnement sont pour l'instant trop peu nombreux, et la collecte du miel pour le filtrer dans des conditions respectueuses du cahier des charges est extrêmement coûteuse. Ainsi,

contrairement au cas de Penja, la production de miel blanc n'a pas trop augmenté pour l'instant dans la région.

Pour résumer, la dynamique IG dans le cas de Penja accroît la profitabilité du fait de techniques de production plus efficaces et d'investissements collectifs mutualisés, alors que dans le cas d'Oku, les exigences du cahier des charges sont pour l'instant trop coûteuses à respecter par rapport au différentiel de prix anticipé.

Les coûts administratifs, d'organisation, de contrôle

Lors de la demande d'enregistrement d'une IG, les différents acteurs de la profession et de la chaîne de valeur du produit doivent être impliqués, notamment pour arriver à un consensus quant au cahier des charges mais aussi pour la gestion pérenne de la dynamique IG. La démarche nécessite en effet l'existence d'un groupement interprofessionnel qui portera le projet. Ce groupement devant être représentatif, il doit inclure producteurs, transformateurs et distributeurs dans leur diversité. Cette exigence, venant de la définition des IG au niveau institutionnel, impose (et incite à) la création d'une organisation collective, qui peut faciliter la coopération entre les acteurs et la mutualisation des coûts de production, de promotion, de marketing, de distribution. Cependant, ces gains ne doivent pas être réduits par une hausse des coûts de transaction et de coordination au sein de la filière. Les cas d'Oku et de Penja diffèrent fortement sur ce point, comme déjà explicité *supra* (pp.28-29).

Condition 7 : Redistribuer aux producteurs les primes de qualité qui leur reviennent

Dans le cas du projet PAMPIG comme dans la plupart des projets IG, un des principaux objectifs était d'augmenter le revenu des producteurs. Il est donc important de s'assurer que le premium de qualité ne leur échappe pas. Cette redistribution « équitable » des primes dans la filière dépend du niveau d'information des producteurs, et de leur capacité de négociation (avec les distributeurs, et au sein même de l'association).

Pour le cas de Penja, l'enquête de Charbonnier (2015) montre que les producteurs ont réussi à sécuriser 90 à 95% du prix de vente « en vrac ». En effet, contrairement à une situation pré-IG où chacun négociait les prix individuellement et sans véritable information, les prix de vente « bord champ » plancher sont dorénavant négociés au niveau de l'association. Ils ont fait un bond, davantage d'ailleurs que les prix de vente sur les marchés internationaux. Les prix du kilogramme de poivre aux producteurs sont passés de 2 000 FCFA au début des années 2000, à 4 000 avant l'IG, puis ont atteint 7 000 FCFA en 2011/12, 8 500 FCFA au cours de la campagne 2014/2015 et jusqu'à 12 500 à 14 000 FCFA au cours des dernières campagnes.²¹ Les prix de revente par les distributeurs locaux en vrac sur le marché local atteignent 1 000 à 2 000 FCFA de plus. Les producteurs ont donc bien été en mesure de sécuriser une part importante du prix du produit final vendu en vrac (Charbonnier, 2015).

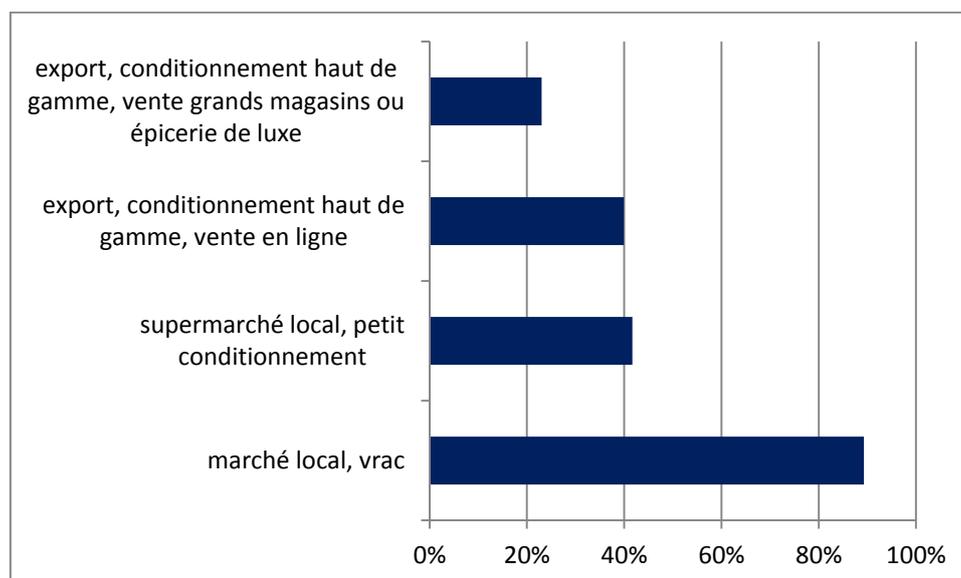
Cependant, lorsque l'on prend en compte les prix de vente aux consommateurs sur d'autres circuits et dans d'autres conditionnements (50g par exemple), la valeur ajoutée qui revient aux distributeurs atteint des niveaux disproportionnés.

²¹ Il faut noter que ces prix dépendent également des conditions climatiques et de la période de production (haute ou basse).

- Le prix du kilo de poivre venant des plantations Métomo peut atteindre 30 000 FCFA / kg en sachet de 50g en achat direct, 38 000 au SPAR de Douala. Ce conditionnement est d'ailleurs probablement la source d'une plus forte rentabilité sur le marché local : les plantations Métomo réalisent en effet 30% de ventes à l'export pour un prix de vente moyen plus faible s'établissant à 19 650 FCFA / kg.
- La marge des distributeurs à l'export s'accroît encore : Terres Exotiques vend le poivre de Penja à 75 euros le kilo en ligne (121 € / kg pour contenant de 70g), 132,14€/kg au Bon Marché (grand magasin parisien). Ducros vend 48g en grande distribution pour 145 €/kg. Les marges sont substantielles, mais ont eu tendance à se réduire. Enfin, les membres de l'IG poivre de Penja ont trouvé des contenants de 48g à 7 000 FCFA soit 148 936 / kg (227€ / kg) au Casino de Yaoundé – sans en connaître la provenance.

La Figure 6 ci-dessous indique la part du prix du produit final qui revient aux producteurs estimée en fonction du réseau de commercialisation. Il est donné à titre indicatif seulement et repose sur les indications chiffrées qui viennent d'être mentionnées.

Figure 6 – Part du prix au consommateur du Poivre de Penja revenant au producteur selon les circuits de commercialisation, après IG



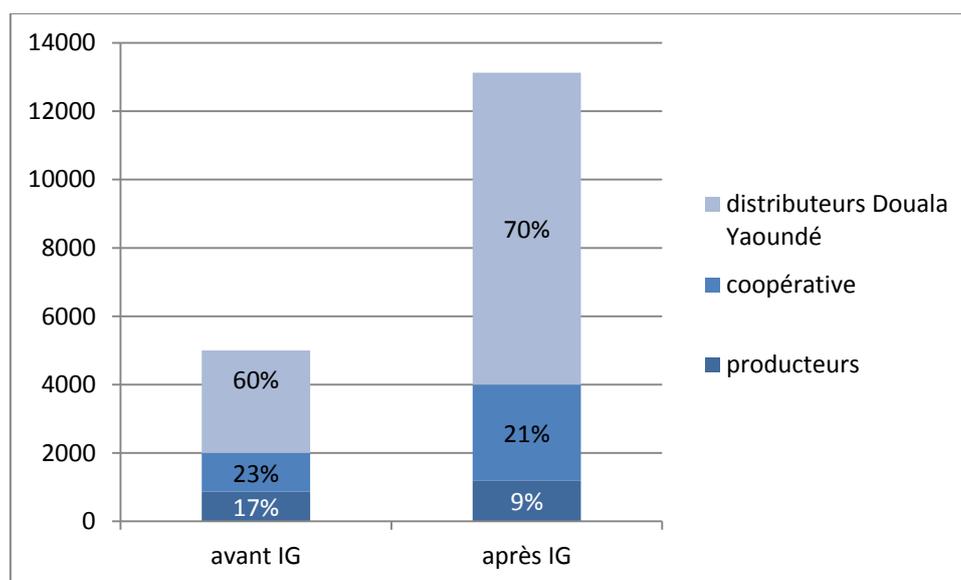
Source : enquête qualitative, entretiens et visites supermarchés, mai 2016

En ce qui concerne le miel blanc d'Oku, les producteurs vendent à la coopérative un miel non filtré, payé au litre. Selon leurs indications, le prix est passé de 650 FCFA par litre à 900 depuis l'IG. La coopérative vend le miel filtré, à des tarifs qui semblent peu varier selon l'acheteur, les distributeurs éloignés achetant en gros pour réaliser des économies d'échelle. OHCS, qui est la seule coopérative à pouvoir faire des comparaisons, vendait le litre de miel filtré entre 2 000 et 3 000 FCFA avant l'IG, et à 4 000-4 500 dorénavant. Les distributeurs locaux (ANCO par exemple) confirment ces ordres de grandeur, et revendent 500 à 1 000 FCFA plus cher maximum. Dans les grandes villes de Douala et Yaoundé, le contexte est différent : les Mielleries payent le transport aller-retour, fournissent les seaux de stockage, et reconditionnent le miel. Cette entreprise indique acheter le miel en seaux de 20 litres à un tarif qui est passé de 1 500 FCFA par litre de miel filtré à 4 500 environ. Pour ce même distributeur, la revente à Douala se fait au kilo, et les prix varient selon le conditionnement : 2 500 les

250g, **3 500 les 400g**. CAMGEW indiquent revendre 500g à 5 000 FCFA. Enfin, pour les calculs qui ont permis de générer le graphique ci-dessous, un litre de miel non filtré donne entre 0,66 et 0,75 litres de miel filtré. Autrement dit il faut acheter aux producteurs entre **1,33** et 1,66 litres de miel non filtré pour obtenir un litre de miel filtré. Un litre de miel filtré équivaut à environ 1,5 kg de miel.²²

À partir des hypothèses indiquées en gras, la Figure 7 indique l'évolution des prix au litre de miel filtré et la répartition de la valeur ajoutée dans la filière pour des ventes en petit conditionnement en supermarché dans les plus grandes villes du Cameroun.

Figure 7 – Répartition de la valeur ajoutée du miel blanc d'Oku vendu à Douala et Yaoundé dans la filière, avant et après IG



Source : enquête qualitative, entretiens et visites supermarchés, mai 2016

La plupart des personnes rencontrées sont suspicieuses quant au caractère équitable de la redistribution de la valeur ajoutée au sein de la filière ; pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'information des producteurs sur les prix de vente de leur miel au consommateur final est beaucoup moins diffusée. Ensuite, alors qu'un kilo de miel non filtré s'achète 950 FCFA aux producteurs, le miel filtré (étape immédiate suivante) se vend entre 3 000 et 4 000 FCFA. La question de savoir si cette différence de prix reflète une différence de coût est posée, dans la mesure où les producteurs prennent en charge leurs déplacements depuis leur ruche jusqu'au centre de filtrage d'Oku, et que le filtrage du miel se fait essentiellement en « exploitant la loi de la gravité » (entretiens mai 2016). Par ailleurs, il semble qu'il ait une confusion entre ce coût, et la répercussion des frais de fonctionnement de la coopérative pour les services rendus dans le cadre de l'IG et hors IG. Pour plus de clarté et de confiance, les modes de contribution à l'association KIWAH *versus* OHCS mériteraient d'être distingués clairement de la répercussion des coûts de filtrage, de conditionnement, et de commercialisation (et de collecte lorsque c'est le cas).

²² Une ruche produit entre 6 et 23 kg de miel brut

Condition 8 : Contrôler l'offre – bien gérer les ressources rares et les barrières à l'entrée

La différenciation par le biais de l'IG repose sur une restriction de la zone de production, une forme minimale de « barrières à l'entrée », qui permet aux producteurs d'échapper à la concurrence et de maintenir un haut niveau de qualité. Ainsi, il est essentiel au moment de la rédaction des critères d'éligibilité de circonscrire le plus justement possible l'aire de production : d'un côté il est essentiel de restreindre cette aire à celle qui permet effectivement la production d'un bien de qualité, et, en même temps de ne pas exclure une aire qui potentiellement pourrait produire exactement les mêmes produits sans entacher l'aspect réputation lié à l'origine.²³ Là encore, cette délimitation dépend de contraintes agronomiques et techniques, mais également du marché visé et des préférences des consommateurs.

Par ailleurs, il est essentiel de bien gérer les ressources rares (terres, mais aussi ressources en eau, fertilité des sols, etc.) pour permettre une pérennité de l'IG lorsque celle-ci repose sur leur exploitation. De nouveau, les cas de Penja et Oku diffèrent fortement sur ce point.

Ainsi, dans la région de Penja, les producteurs s'interrogent notamment sur la nécessité de réaliser toutes les parties du processus de production dans la zone. Le poivrier étant affecté par des épidémies, sensible aux conditions climatiques, un débat intéressant naît entre les membres de l'association IG poivre de Penja sur la possibilité de réaliser des boutures (pépiniéristes) hors de la zone.

Si tes deux parents sont Camerounais mais que tu nais en France, tu seras bien Français !
[une bouture réalisée hors de la zone de l'IG mais cultivée dans la zone donnera bien du « poivre de Penja »]

Un membre de l'association IG Poivre de Penja

Du fait de la restriction de la zone de production et de bouturage et éventuellement de blocage à l'innovation, le poivre de Penja pourrait perdre en qualité et en production (maladies, champignons, changement climatique). Le débat est d'importance au sein de l'association poivre de Penja.

- Quel impacts sur la confiance si on élargit la zone des pépiniéristes?
- Quel impacts sur l'export si le conditionnement est fait ailleurs?
- Quels impacts en termes de développement rural ?

En tout état de cause, les producteurs de poivre sont préoccupés par l'accès aux ressources à long terme dans la zone de l'appellation, et sur la possibilité de modifier les pratiques de production si nécessaire (pour s'adapter au changement climatique par exemple).

Les difficultés de gestion des ressources dans le cas de Penja s'appliquent à la terre et à l'eau. Dans le cas d'Oku, l'exploitation de l'IG est censée au contraire préserver les ressources rares. Un conflit d'usage pourrait naître entre les fermiers. Dans les deux cas envisager une IG comme la gestion d'un commun peut apporter des solutions (Fournier *et al.*, 2016).

²³ C'est ce que Belletti *et al.*, (2016) nomment le piège « qualité-exclusion ».

Éléments pour les analyses coûts-bénéfices globales

Les projets IG visant à être des projets de développement territoriaux, ils englobent davantage d'objectifs et de populations que le duo sur lequel se concentre cette note technique (accroissement des revenus et producteurs). Les conditions 1 à 8 identifiées ci-dessus ne sont pas suffisantes dans le cadre d'une analyse qui porterait sur l'ensemble de la société et des objectifs de développement durable. Le Tableau 4 ci-dessous indique la nature des éléments à prendre en compte pour une telle analyse. Pour plus de détails pour une analyse globale, se référer à Vandecandelaere *et al.* (2018).

Tableau 4 - Éléments pour les analyses coûts-bénéfices des IG au niveau territorial

Impact probable ^a		Exemples tirés des études de cas miel d'Oku et poivre de Penja
Populations autres que producteurs IG		
PRODUCTEURS DE PRODUITS DE MOINS BONNE QUALITE ☹	Négatif, car la demande diminue. La situation est différente en cas de libre entrée dans l'IG (i.e. les producteurs de basse qualité peuvent se tourner vers la haute).	Dans le cas du poivre de Penja, c'est le poivre chinois qui est déclassé. Pour l'inclusion des petits producteurs qu'un cahier des charges trop exigeant exclurait, voir Belletti <i>et al.</i> (2016).
AUTRES EMPLOIS DANS LA FILIERE 😊	Les effets d'entraînement peuvent se faire <i>via</i> les étapes post-production.	Dans le cas du poivre de Penja, le GRET (2015) note que la filière poivre génère de nombreux emplois ; Voir également Vandecandelaere <i>et al.</i> (2018) pour d'autres exemples et contre-exemples.
AUTRES FILIERES, AUTRES SECTEURS 😊	Effets d'entraînement possibles, notamment <i>via</i> une attractivité touristique renforcée.	« À Oku, la visite de la coopérative de Miel Blanc est un passage obligé pour les touristes, tout comme les plantations de Métomo ».
CONSOMMATEURS 😊	Les consommateurs sont les premiers bénéficiaires d'une démarche de labellisation qualité, sauf en cas de hausse des prix trop importante due à un contrôle de l'offre ou à un pouvoir de marché. Par ailleurs, différents groupes peuvent être impactés différemment : les consommateurs ayant le pouvoir d'achat plus faible voient en effet une baisse de la qualité moyenne de ce qu'ils consomment, les produits IG s'orientant exclusivement vers les consommateurs les plus aisés.	Dans une configuration où les consommateurs les plus riches sont favorisés, il peut y avoir une dichotomie marché local / marché international. Aujourd'hui, les consommateurs de miel de Bamenda ont du mal à s'en procurer. Un distributeur de la région de Douala indiquait que le « défi d'aujourd'hui est de faire réapparaître le Poivre de Penja sur les marchés camerounais ».
Autres objectifs et/ou externalités		
INEGALITES 😊☹ : sous condition	Même si le bien-être global s'améliore, l'introduction d'une IG peut entraîner des inégalités, avec des effets néfastes. Le degré d'inégalité dépend de la capacité de la filière et du territoire à tirer parti de l'IG pour générer d'autres emplois dans la filière ou dans d'autres secteurs ; voir ci-dessus.	Dans la zone de Penja, on constate une nette augmentation des vols (de matériel végétal, de bouture, de productions), parfois aggravés (c'est-à-dire avec violence).
PRESERVATION DES RESSOURCES ET DE LA BIODIVERSITE 😊☹ : sous condition	L'IG peut être un facteur de conservation de l'environnement ou de la biodiversité, en agissant de façon aussi bien directe qu'indirecte. Directement, car l'IG peut accroître la conservation de la biodiversité et diminuer l'impact environnemental en inscrivant au sein du cahier des charges ces considérations. Ces dernières doivent être discutées et validées par toutes les parties prenantes lors de la démarche d'enregistrement.	À Oku, CAMGEW insiste sur la complémentarité entre la préservation de la forêt et l'apiculture, la biodiversité étant un vecteur majeur de la spécificité du miel et de l'apiculture en général. « Si les producteurs y ont un intérêt, ils seront des acteurs majeurs de la préservation de la biodiversité et de la lutte contre les feux de brousse ». À Penja, contrôler la pression sur les ressources engendrée par la profitabilité du poivre est une préoccupation majeure du

Indirectement lorsque la préservation des ressources communes est la conséquence de leur valeur économique (valeur d'usage donc). Certains auteurs ont défini l'IG comme s'apparentant à un commun : une communauté de personnes (l'association IG), doit s'entendre pour préserver des ressources rares. La capacité de l'association à préserver les ressources dépend donc des règles mises en place. La hausse des prix et de la valeur économique des ressources pourrait au contraire inciter les producteurs à exploiter au maximum les terres et les ressources, mettant en danger non seulement la pérennité de la filière, mais également l'environnement et la biodiversité (Fournier *et al.*, 2016).

groupement : la diversité des cultures est sacrifiée au bénéfice du poivre (« *on arrache les cacaoyers et bananiers pour planter du poivre* »). La pression sur les terres et sur les ressources en eau (nécessaire en grande quantité pour laver le poivre) est forte. La continuité dans le bon fonctionnement de l'association est donc essentielle pour assurer une gestion pérenne de l'IG.

PRESERVATION DES
SAVOIRS
TRADITIONNELS



Rangnekar (2004) identifie trois leviers qui agissent en faveur de la préservation des savoirs et savoir-faire traditionnels. Tout d'abord, la propriété reste dans le domaine public : ce sont les institutions gouvernementales (nationales ou régionales) qui possèdent les droits sur le logo et acceptent l'enregistrement d'une IG. Ensuite, les droits ne sont pas limités dans le temps, la protection est donc potentiellement éternelle. Enfin, l'IG est en accord avec les droits culturels et traditionnels : elle est inaccessibles, à moins de transférer la connaissance et donc les savoirs désormais inscrits dans le cahier des charges. Cependant, il ne s'agit pas de sanctuariser des pratiques. Le cahier des charges d'une IG peut, au même titre que des pratiques traditionnelles, évoluer à condition d'obtenir l'accord des différents acteurs de la filière.

Cet objectif est particulièrement mis en avant par l'OAPI.

Les flexibilités existent : pour le miel blanc d'Oku, l'utilisation de ruches dites « kenyanes » (et de ruches traditionnelles en bambou comme pratiqué à Oku) a été autorisée pour des raisons pratiques : meilleure visibilité de moment auquel le miel est prêt, moins dangereux, moins traumatisant pour les abeilles lors de la récolte, meilleures conditions d'hygiène (on ne touche pas au miel avant de le récupérer)

Légende

😊 effets constatés généralement positifs, ☹️ effets constatés généralement négatifs

^(a) impact théorique ou généralement constaté dans les études de cas

Conclusion : composantes clés des études d'identification de produits candidats à l'IG

Pour conclure, les éléments à prendre en compte lors des études d'identification des produits potentiellement éligibles pour un enregistrement IG sont les suivants :

Partie I. Éléments justifiant le recours à une IG : critères de « pertinence » de l'approche IG par rapport à l'objectif d'augmentation des revenus des producteurs et de développement rural :

1. Il y a un lien fort entre caractéristiques recherchées et valorisées par les consommateurs (sur le marché visé) et la zone de production
 - a. S'il l'origine est une condition nécessaire et suffisante à la production de cette qualité recherchée par le consommateur, le produit a moins de chances de voir des substituts se développer.

Exemple : cultiver la variété *Piper nigrum* dans la région de Penja entraîne ses qualités gustatives, et obtenir ses qualités gustatives ne peut se faire que dans cette région.
 - b. Si la condition n'est pas nécessaire, il existe de forts risques de développement de substituts.

Exemple : Soutenir le miel blanc d'Oku permet d'inciter les producteurs à préserver la forêt de Kilum Ijim, mais ce n'est pas le seul moyen.
2. Il existe une demande / un marché potentiel pour cette caractéristique :
 - a. Quelle est la demande actuelle ? Qui sont les consommateurs et à qui font-ils confiance pour leurs approvisionnements ? Pourquoi ? Quels sont les marchés visés ? Sur ces différents marchés, quel est le consentement à payer des consommateurs ?
 - b. Existe-t-il des substituts ? Pourrait-il y en avoir dans le futur ?
 - c. Quelle est l'élasticité de la demande ?

⇒ Réaliser une étude de marché avec les outils appropriés est absolument nécessaire au dépôt d'un dossier de candidature pour une IG.
3. Pour les caractéristiques identifiées en 1 et 2, il existe une asymétrie d'information (sinon le signalement de la qualité ne serait pas nécessaire) dont l'intensité va déterminer le niveau nécessaire de certification et donc le coût.
4. Il existe une organisation de producteurs souhaitant coopérer et produisant le même produit afin de créer une association IG partageant une vision et des objectifs communs, n'ayant pas des coûts de coordination et d'administration trop élevés. Il est possible de créer une filière *ex nihilo* (ou presque) mais cela nécessitera des financements publics ou internationaux beaucoup plus importants.
5. Il existe un système national de contrôles et de répression des fraudes. Suppose l'existence d'une architecture institutionnelle permet la mise en place de signes crédibles de qualité (c'est-à-dire une législation IG ET un service efficace et crédible et contrôles et de répression des fraudes la rendant non rentable (le montant de la pénalité doit être au moins équivalent au différentiel de coût entre le respect du cahier des charges et non, et les contrôles fréquents).

Partie II. A qui bénéficient les IG ? Éléments pour les analyses coûts bénéfiques et conditions d'un développement rural

6. Les coûts de coordination et administratifs ne sont pas trop élevés. Cela implique notamment des coûts de transports limités entre les différentes zones de production (ou les producteurs)
 - a. En cas de bon fonctionnement de l'IG, la mutualisation des investissements collectifs et l'échange sur les techniques de production peut même permettre de réduire les coûts.
 - b. Une analyse coûts-bénéfices en fonction de la demande (condition 2) anticipée doit être réalisée.
7. L'organisation des producteurs et de la filière doit permettre une juste redistribution du premium aux producteurs
8. Les barrières à l'entrée et le cahier des charges ne sont pas un obstacle à l'innovation ou à l'adaptation des pratiques aux changements (climatiques par exemple)
9. L'analyse des externalités potentielles suivantes et effets négatifs potentiels sur les autres groupes de population doit être réalisée :
 - a. Impacts sur les producteurs hors zones, les autres populations rurales et les consommateurs (en fonction du pourvoir de marché de l'IG)
 - b. Hausse des inégalités ?
 - c. Préservation de la biodiversité et de l'environnement ou au contraire pression sur les ressources ?
 - d. Protection des savoir faire traditionnels

Une analyse complète comprend donc :

- ✓ Une analyse de la demande, *a minima* du lien que font les consommateurs visés entre origine et qualité,
- ✓ Une analyse du business model au moins pour les producteurs (si possible en incluant l'analyse du business model de la coopérative de producteurs et du groupement IG),
- ✓ Une analyse en équilibre général ou par simulation ou « qualitative » pour estimer l'impact sur les autres groupes de population,
- ✓ Une estimation de la pression sur les ressources engendrée par l'IG ou au contraire de son potentiel de préservation.

Annexes

Annexe 1.Méthodologie

Précision de la problématique

Quels sont les critères qui conditionnent le succès de la mise en œuvre d'une indication géographique ? C'est la question centrale qui a orienté et guidé nos recherches. Les interrogations sous-jacentes concernent notamment les critères de pérennisation de la démarche et les motifs d'appropriation de l'innovation.

La première chose était de définir un éventuel succès. S'agit-il de la survie du produit qui va bénéficier de l'IG ? Dans ce cas, il faut identifier ce que l'IG va contribuer à protéger : le patrimoine culturel, la biodiversité, ou bien le revenu des producteurs, la diversité des produits etc. L'IG est-elle alors le moyen le plus adapté ? D'autres leviers d'action permettent-ils d'atteindre ce même but sans effets pervers (problèmes d'exclusion, surproduction, blocage de l'innovation technique restreinte par un cahier des charges strict etc.) ? La démarche IG est-elle donc uniquement une institutionnalisation de la réputation d'un bien ? Quelle efficacité en tant qu'outil de développement ?

Choix du Cameroun

Dans le cadre du projet PAMPIG (Programme d'appui à la mise en place des indications géographiques), trois IG ont vu le jour sous l'impulsion de l'Organisme africain de la propriété intellectuelle (OAPI) et de l'AFD. Deux d'entre elles viennent du Cameroun : le miel blanc d'Oku et le poivre de Penja. L'enregistrement a été effectué à l'OAPI, dont le siège est à Yaoundé. Les différents niveaux d'acteurs impliqués sont donc présents au Cameroun : régional, national (avec le comité IG) et les filières.

Les deux produits camerounais IG sont loin d'être similaires. L'une des différences entre le projet du poivre de Penja et celui du miel blanc d'Oku est antérieure même à la mise en place des IG. La filière du poivre est exploitée par quelques producteurs peu nombreux et un exportateur principal, qui détient la marque « Poivre de Penja » (celui-ci est prêt à retirer sa marque pour le bénéfice de l'IG et son enregistrement européen). Le miel est lui organisé autour d'une multitude de petits producteurs (dont une minorité était regroupée en coopérative). Après l'enregistrement de l'IG, la notion de cahier des charges s'est répandue chez les producteurs du poivre de Penja tandis que peu de producteurs de miel d'Oku se sont inscrits auprès de l'association de défense de l'IG, souvent par manque d'information ou de confiance. Ces différences et leurs succès contrastés en font deux cas pilotes à étudier.

Le choix du Cameroun s'est donc imposé pour ces deux raisons majeures : la présence des trois niveaux de compétence (régional, national et filière) et l'existence de deux indications géographiques aux contextes différents.

Méthodologie retenue

Les contraintes de temps, le manque de données chiffrées ainsi que la volonté d'analyser le discours des parties prenantes vis-à-vis de l'IG nous ont orientées vers les méthodes qualitatives utilisées en sociologie. L'objectif de l'étude de cas était donc d'effectuer une enquête qualitative permettant de comparer les deux cas d'études (le poivre de Penja et le miel d'Oku) afin d'identifier des facteurs de succès ou de blocage de l'IG et des critères de pérennisation. Quatre outils méthodologiques qualitatifs sont principalement utilisés en sociologie : le questionnaire, l'entretien semi-directif individuel, le focus groupe et l'observation participante.

Le format de l'étude et les attentes ont permis d'identifier la méthode la plus adéquate. En effet, il fallait pouvoir adapter la méthodologie aux contextes différents d'Oku et de Penja pour assurer une cohérence. Il était important d'introduire le biais le plus faible possible pour obtenir le récit de la mise en place de l'IG et déceler les épreuves clés sans fermer le dialogue. Enfin, la méthode devait permettre de mettre à l'aise l'interlocuteur pour libérer la parole.

Suite à ces considérations, l'entretien semi-directif et le focus groupe ont semblé être les outils les plus adaptés. Le questionnaire ne semblait pas approprié car la diversité des acteurs à interroger n'est pas compatible avec le formalisme inhérent au questionnaire. L'observation participante n'est pas adaptée pour une recherche basée sur la comparaison de deux cas compte tenu du temps à notre disposition sur ce projet.

Un guide d'entretien qui balaye les différentes problématiques identifiées en amont a donc été élaboré. La première question, d'accroche, doit lancer les entretiens et être adaptée à tous les types d'acteurs interrogés.

L'une des particularités de l'**entretien semi-directif** est la nécessité de voir les acteurs individuellement. Pour retranscrire avec fidélité les propos des personnes interviewées pour leurs analyses, les entretiens ont été enregistrés lorsque les personnes interviewées ont donné leur accord. Un travail de retranscription a été nécessaire à l'issue de chaque journée d'entretien.

Lors de rencontres avec des organisations (associations, coopératives...), des « **focus groupes** » ont été conduits. Ils ont parfois permis de mettre les interviewés en confiance (c'est notamment le cas des apiculteurs à Oku), ou bien d'être témoin des relations internes et des débats qui animent un groupe (comme lors de la rencontre avec les personnes les plus impliquées dans l'association de protection de l'IG Poivre de Penja).

Liste des personnes rencontrées

Yaoundé

- OAPI
 - Michel GONOMY, en charge du programme des Indications Géographiques
 - Jean-Baptiste WAGO, assistant du Directeur Général
 - Cellule IG
- Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (MINADER), Mr Petit MESSA, point focal IG national

- Ministère de l’Elevage, MINEPIA, Mme Florence YOUNISSIE, en charge des projets liés à l’apiculture, suivie d’une visite du laboratoire du MINEPIA pour le contrôle des produits finis miel destinés à l’export
- MINCOMMERCE, Mr Ousmanou ABDOURAMANE, en charge des aspects de lutte contre la fraude et de la contrefaçon
- Patrice de Vernou, directeur régional du CIRAD
- Guiding Hope (Michael TCHANA – CEO, Steve KAMENI – chargé de la qualité), distributeur de miel qui a effectué l’appui technique à Oku lors du projet PAMPIG
- Théo TOURNEBIZE, assistant technique de l’ONG Man and Nature
- Enquêtes qualitatives en supermarchés et marchés (Mahima, Casino, Dovv, marché de rue...)
- ANOR (Agence des Normes et de la Qualité)
 - Jean-Pierre FOKA – Sous-directeur de la division promotion et information
 - Stephen EBAÏ TAKANG – Sous-directeur des services techniques

Oku / Kilum-Ijim

- Bamenda
 - Emmanuel WIRSIY – Responsable de CAMGEW (Cameroun Gender and Environment Watch)
 - réseaux de distributeurs de Bamenda
 - ANCO (Apiculture and Nature Conservation Organisation) – focus groupe avec les responsables
 - HONCO
 - North-West Beefarmers House – entretien avec Simon CHIA, président
 - Point de vente et bureau de CAMGEW à Bamenda
- OKU
 - George BANG, gérant de l’OHCS (Oku Honey Cooperative Society Ltd.) et président de l’association KIWHA (Kilum Ijim White Honey Association) en charge de l’IG
 - focus groupe avec une quinzaine de producteurs de la coopérative OHCS puis séparation en petits groupes
 - Visite du centre de filtrage du miel
 - Déjeuner avec l’association
 - visite de pépinières et de ruches
- Belo
 - rencontre avec les membres de Beruda (Belo Rural Development Association) et tenue d’un focus groupe
 - visite du centre de filtrage et de conditionnement de Fundong

Penja

- Emmanuel NZENOWO, secrétaire exécutif du groupement représentatif IG Poivre de Penja
- Rencontre avec les membres du groupement représentatif IG Poivre de Penja (Emmanuel NZENOWO, Nestor Calvin TCHANGA – président des pépiniéristes IG, Honoré-Marie BATCHAMBA – formateur IG et délégué de la zone Penja, Henri DIKOUUMBE – formateur IG et délégué de la zone Manjo-Loum)
- représentant local du MINADER et visite de la pépinière (mise en place pour des formations)

- Rencontre avec Jean Olivier KAMWA de MUPECI (Mutuelle pour la promotion de l'Épargne et du Crédit d'Investissement) – institut de microfinance par lequel passe le groupement représentatif de l'IG Poivre de Penja pour financer les intrants
- Rendez-vous avec René Claude METOMO ELOGO, président du groupement des producteurs IG, planteur et deuxième plus gros producteur de Poivre de Penja
- Visite d'un centre de traitement du poivre à destination des petits producteurs et entretien avec un producteur
- Déjeuner suivi d'un focus groupe avec Emmanuel Nzenowo, RC Metomo, les délégués locaux du MINADER, des formateurs et des producteurs IG
- Landry Kom et Jean-François GROGNET, en mission pour le CIRAD sur le Poivre de Penja

Douala

- Enquêtes qualitatives dans quelques supermarchés (Super U, Spar...)
- Rencontre avec Jacques Georges BADJANG, directeur général des Mielleries, distributeur de miel blanc d'Oku – visite du centre de reconditionnement
- Rencontre sur le marché central avec Ambroise NOUMBISSI, président de l'association des distributeurs de l'IG Poivre de Penja

Annexe 2. La construction d'une réputation²⁴

En adaptant les modèles de réputation développés par Kreps et Wilson (1982) et Milgrom et Roberts (1982) à la qualité des biens d'expérience, Tirole (1993, pp.247-252) a montré qu'une entreprise pouvait être incitée à fournir des produits de bonne qualité si cela lui permet de se construire une bonne réputation²⁵. Engel (2006) a adapté le modèle de Tirole aux biens de confiance au sens large. Les trois hypothèses fondamentales du modèle sont les suivantes.

- I. **Il existe une probabilité positive pour que l'entreprise soit « honnête ».** À chaque période t ($t = \{1, 2\}$), l'entreprise choisit la qualité du bien fourni. Pour simplifier, Engel suppose que la quantité est fixe. Elle suppose également qu'il n'existe que deux niveaux de qualité (bonne ou mauvaise). L'entreprise peut être de deux types : « honnête » ou « malhonnête ». Le type honnête préfère toujours produire la bonne qualité. Ce peut être pour des raisons « morales » (si la production de la bonne qualité induit une certaine satisfaction) ou parce que pour cette entreprise, le coût de production de la bonne qualité est inférieur ou égal à celui de la mauvaise. Le type malhonnête maximise la somme actualisée des profits réalisés sur les deux périodes. Il ne retire pas de satisfaction morale à la production de la bonne qualité et, pour ce type, le coût de production de la bonne qualité (c) est toujours supérieur

²⁴ Source : Balineau, 2010.

²⁵ Et ce même en horizon fini. Le modèle de réputation développé par Tirole s'oppose en cela à la théorie des primes de qualité de Klein et Leffler (1981) et Shapiro (1983). Le modèle des primes de qualité est basé sur l'idée que, dans un jeu répété, les consommateurs peuvent sanctionner la mauvaise qualité du monopole en ne réitérant pas leur achat. Cette sanction n'en est une que si la qualité permet au monopole de réaliser une marge (une « prime de qualité »). Il existe donc des équilibres dans lesquels le monopole maintient une bonne qualité par peur de représailles des consommateurs, et où ces derniers achètent tant que la qualité est bonne. La prime de qualité doit être telle que la réduction de la qualité générerait des gains inférieurs aux pertes associées à la réduction des ventes futures (du fait d'une sanction de la mauvaise qualité par les consommateurs). Ce modèle nécessite un horizon infini. Dans le cas contraire, le principe d'induction à rebours entraîne la production d'une mauvaise qualité dès la première période. Pour plus de détails, voir Tirole, 1993, p.243.

au coût de production de la mauvaise qualité (supposé nul). L'hypothèse fondamentale du modèle est que la probabilité *ex ante* que l'entreprise soit honnête (ρ) est strictement positive. Autrement dit, avant le début de la première période, les consommateurs pensent qu'il existe une probabilité non nulle pour que l'entreprise préfère toujours produire la bonne qualité (se conformer au cahier des charges dans notre cas).

- II. **Il existe une probabilité de découverte en cas de fraude**, c'est-à-dire en cas de fourniture de la mauvaise qualité alors que l'entreprise a annoncé une bonne qualité. Contrairement au modèle de Tirole, le modèle d'Engel s'applique à des biens de confiance et non pas à des biens d'expérience. Les consommateurs ne découvrent donc pas la qualité réelle du bien de façon systématique à la fin de chaque période (la probabilité de découverte en cas de fraude n'est pas égale à 1). Dans ce contexte, Engel suppose qu'il existe une probabilité (γ) non nulle pour qu'une entreprise ayant vendu de la mauvaise qualité pour de la bonne soit découverte (par une association de consommateurs par exemple), et que les consommateurs l'apprennent le cas échéant.
- III. **Les consommateurs répètent leurs achats suffisamment souvent**. Cette hypothèse est nécessaire pour tous les modèles de réputation. Notons avec Tirole (1993, p.224, note de bas de page n°1) que les achats répétés peuvent avoir un effet même s'ils ne sont pas répétés par le même consommateur, dans le même établissement ou pour le même bien : adhérer à une marque collective (une « chaîne » de restaurants par exemple) peut donc aider au développement de la réputation (voir par exemple Hakenes et Peitz, 2008).

Dans ce contexte, existe-t-il des équilibres dans lesquels la bonne qualité est produite ? Bien entendu, si l'entreprise est de type honnête, alors la réponse est immédiate puisque par hypothèse le type honnête préfère toujours produire la bonne qualité. Mais le principal apport d'Engel est de montrer que même le type « malhonnête » peut avoir intérêt à offrir des produits de qualité. L'intuition est la suivante : si l'entreprise fournit un produit de mauvaise qualité en première période et que les consommateurs l'apprennent, ces derniers en déduisent que l'entreprise est malhonnête. Ils réduisent donc leur consentement à payer en deuxième période (puisque la probabilité que le produit offert soit de mauvaise qualité est révisée à la hausse par rapport à la première période). Une autre stratégie peut donc se révéler plus avantageuse : le type malhonnête peut offrir la bonne qualité en première période, et essayer ainsi de convaincre les consommateurs qu'il est de type honnête. Si les consommateurs ne sont pas informés d'un comportement de fraude de la part de l'entreprise en fin de première période, et s'ils pensent que cela est dû à une absence de fraude plutôt qu'à une absence de contrôle (cf. *infra*), ils ne réduisent pas leur consentement à payer en deuxième période. L'entreprise malhonnête peut alors exploiter cette réputation en fournissant un produit de mauvaise qualité à un prix élevé en seconde période. Cette stratégie implique que la perte en première période due à l'investissement en réputation est compensée par le gain en seconde période. Ceci dépend de la valeur de plusieurs paramètres. Les résultats du modèle d'Engel, généralisable à n périodes, indiquent qu'un équilibre dans lequel le type malhonnête produit la bonne qualité durant les premières périodes a d'autant plus de chances d'émerger que :

- a) l'écart entre le coût de production de la mauvaise qualité et celui de la bonne qualité est faible (c est faible),
- b) le taux d'actualisation est faible (la préférence pour le présent n'est pas trop élevée),
- c) la probabilité *a priori* que les consommateurs affectent au type honnête (ρ) est forte,

- d) le goût des consommateurs pour la qualité est fort,
- e) la probabilité γ d'être détecté en cas de fraude (annoncer une bonne qualité et produire la mauvaise) est élevée²⁶. Cette dernière condition est cruciale : en effet, plus la probabilité d'être découvert en cas de fraude est élevée et plus les consommateurs attribueront le fait de ne pas avoir reçu de révélations sur la fiabilité d'une firme à une absence de fraude plutôt qu'à une absence de contrôle ou aux imperfections du système de contrôle, ce qui les induit à ne pas réviser leur consentement à payer à la baisse en deuxième période.

En revanche, l'entreprise malhonnête fournit toujours la mauvaise qualité en dernière période, lorsqu'il n'y a plus lieu de conserver une réputation.

Références :

- Balineau, G. (2010) Le commerce équitable: un outil de développement? Thèse soutenue pour l'obtention du doctorat en Economie, Université d'Auvergne, Clermont-Ferrand.
- Engel, S. (2006). "Overcompliance, labeling, and lobbying: The case of credence goods", *Environmental Modeling & Assessment*, 11(2), 115-130.
- Hakenes, H., & Peitz, M. (2008). "Umbrella branding and the provision of quality", *International Journal of Industrial Organization*, 26(2), 546-556.
- Klein, B., & Leffler, K. B. (1981). "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance", *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
- Kreps, D. M., & Wilson, R. (1982). "Reputation and Imperfect Information", *Journal of Economic Theory*, 27(2), 253-279.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1982). "Predation, Reputation, and Entry Deterrence", *Journal of Economic Theory*, 27(2), 280-312.
- Shapiro, C. (1983). "Premiums for High-Quality Products as Returns to Reputations", *Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679.
- Tirole, J. (1993), Théorie de l'organisation industrielle, Tomes 1 et 2. Paris: Economica (collection Économie et Statistiques Avancées).

Annexe 3. La certification par une partie tierce²⁷

Selon Lizzeri (1999) et Albano et Lizzeri (2001), les mécanismes de réputation sont insuffisants pour assurer la production de la bonne qualité lorsque l'asymétrie d'information est très forte. Dans ce cas, la volonté des consommateurs et/ou des entreprises de ne pas voir disparaître le marché peut faire émerger des acteurs intermédiaires : les agences de certification. Le rôle de ces institutions est crucial : il consiste à découvrir l'information détenue par les parties informées et à la fournir aux parties non informées²⁸.

²⁶ Notons que plus cette probabilité est élevée, et plus l'on s'approche d'une situation de biens d'expérience (et du modèle de Tirole).

²⁷ Source : Balineau 2010

²⁸ Il est possible d'interpréter la certification par une partie tierce comme une forme extrême de construction de réputation où la probabilité d'être découvert en cas de fraude est égale à un (si le contrôle est systématique, permanent et infaillible). On comprend dès lors pourquoi les mécanismes de réputation « classiques » (où la probabilité de découverte est généralement supposée inférieure à un) sont considérés comme « insuffisants » par rapport à la certification.

Le problème qui se pose est donc celui de la crédibilité des agences de certification. Il a été largement étudié par la littérature sur les relations principal-agent en général, et par celle sur l'audit en particulier. Il y a en effet une double relation d'agence dans la mesure où le principal, fait face à deux agents :

1. L'entreprise, qui doit respecter le cahier des charges.
2. L'agence de certification, recrutée pour contrôler l'entreprise.

Or, Antle (1982) rappelle que l'honnêteté de l'agence de certification n'est pas une donnée : elle doit elle aussi être considérée comme un agent économique qui cherche à maximiser son profit (ou qui, plus généralement, recherche son intérêt propre). Il se peut donc que la stratégie qui consiste à révéler l'information au principal ne soit pas la meilleure : le certificateur pourrait être tenté, par exemple, d'établir un contrat avec l'entreprise « malhonnête » dans lequel il s'engage à certifier que les produits respectent un cahier des charges donné contre le versement d'une partie des profits réalisés grâce à cette fraude. Kofman et Lawarrée (1993), en adaptant l'article fondateur de Tirole (1986), ont mis en évidence cette possibilité de collusion entre l'auditeur et l'agent dans une relation principal-auditeur-agent.

Pour que la certification par une partie tierce soit crédible, le principe d'indépendance entre les auditeurs et les entreprises qu'ils contrôlent est donc fondamental (Antle, 1984). Quels sont les éléments qui incitent l'auditeur à rester indépendant et à fournir la véritable information sur la qualité ? D'après la littérature, le mécanisme en mesure d'inciter l'auditeur à rester indépendant et à fournir la véritable information sur la qualité est le même que celui qui peut inciter l'entreprise malhonnête à produire la bonne qualité (cf. *supra*) : l'auditeur peut chercher à maintenir une réputation d'indépendance afin d'inciter les clients potentiels (les principaux) à solliciter ses services. Intuitivement, l'agence de certification aura d'autant plus intérêt à investir dans la construction d'une réputation que : (i) la probabilité d'être découvert en cas de collusion est forte, (j) le taux d'actualisation est faible, (k) le marché potentiel est important²⁹.

Bien entendu, pour que la bonne qualité soit produite, il ne suffit pas que l'agence de certification soit honnête : il faut également que l'entreprise soit incitée à produire cette qualité et à demander les services de contrôle de l'agence³⁰. Cela dépend des profits espérés dans ce cas et donc de nombreux paramètres : consentement à payer des consommateurs pour la qualité, coût de production de la bonne qualité et honoraires fixés par l'agence de certification. Strausz (2005) étudie les conditions d'existence d'un équilibre dans lequel :

1. les agences de certification sont incitées à être honnête et,
2. les entreprises sont incitées à produire la bonne qualité et à demander une certification.

L'hypothèse fondamentale du modèle de Strausz (2005) est que lorsque l'agence de certification ne fournit pas la bonne information, les consommateurs l'apprennent et n'ont donc plus confiance dans l'agence. Le point de départ de son modèle est un « dilemme classique de réputation » (*ibid.*, p.46) dans lequel l'agence de certification arbitre entre les gains à court terme qui résultent de la fraude (proposer un contrat dans lequel elle déclare l'entreprise honnête contre rémunération) et les gains de long terme dus à l'honnêteté (qui permet de gagner de nouveaux clients). Les gains dus à la

²⁹ Pour une présentation non formalisée mais plus détaillée de ces intuitions, voir Jahn *et al.*, 2005.

³⁰ En effet, ce sont les entreprises qui supportent les frais de contrôle et de certification et sont à l'origine de la demande de certification.

fraude peuvent être élevés dans la mesure où l'agence économise les frais de contrôle (en plus des avantages fournis par l'entreprise corrompue, souvent non monétaires). Dans ces conditions, la collusion est d'autant moins attractive que l'agence anticipe des profits futurs élevés. Ceux-ci peuvent provenir d'une demande future importante et/ou d'honoraires très élevés. Or, les tarifs pratiqués par l'agence de certification ne peuvent pas dépasser une certaine limite dans la mesure où la demande de certification de la part des entreprises en dépend. C'est pourquoi la certification honnête tend à une monopolisation du marché (particulièrement lorsque la préférence pour le présent est forte) : dans le cas contraire, non seulement les agences de certification doivent partager la demande future avec leurs concurrents mais en plus, la compétition en termes de prix rend impossible la tarification à un coût supérieur au coût marginal (paradoxe de Bertrand). Or, dans ce cas, les consommateurs savent que l'agence a davantage intérêt à être corrompue (et il est donc inutile pour les entreprises de solliciter les services de certification).

La monopolisation du marché est donc une tendance naturelle sur le marché de la certification.

Références:

- Albano, G.L., & Lizzeri, A. (2001). "Strategic certification and provision of quality", *International Economic Review*, 42(1), 267-283
- Balineau, G. (2010) Le commerce équitable: un outil de développement? Thèse soutenue pour l'obtention du doctorat en Economie, Université d'Auvergne, Clermont-Ferrand.
- Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). "The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool", *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53-73.
- Kofman, F., & Lawarree, J. (1993). "Collusion in Hierarchical Agency", *Econometrica*, 61(3), 629-656.
- Lizzeri, A. (1999). "Information revelations and certification intermediaries", *Rand Journal of Economics*, 30(2), 214-231.
- Tirole, J. (1986). "Hierarchies and bureaucracies: On the role of collusion in organizations", *Journal of Law, Economics, and Organization*, 2(2), 181-214.
- Strausz, R. (2005). "Honest certification and the threat of capture", *International Journal of Industrial Organization*, 23(1-2), 45-62.

Bibliographie

- Auriol, E. Steven G.M. Schilizzi (2015). "Quality Signaling through Certification in Developing Countries". *Journal of Development Economics*, 116 (September), 105–21.
- Belletti G., D. Chabrol, G. Spinsanti (2016). « Échapper au piège "qualité–exclusion" dans les indications géographiques : réflexions sur le cas du poivre de Penja ». *Cahiers Agricultures*, 25 (5), 9p.
- Bramley, C., E. Biénabe, J. Kirsten (2009). The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries in *The economics of intellectual property, Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition*, pp.109-141, WIPO, Genève, Suisse.
- CAMGEW (2014). Feasibility Study Report on Oku White Honey and Bee Wax from Kilum-Ijim Forest in Cameroon
- Chabrol, D. (2008). Etude de faisabilité pour les IG miel d'Oku et poivre de Penja, rapports de mission non publiés.
- Chabrol, D., Mariani, M., & Sautier, D. (2015). "Establishing Geographical Indications without State Involvement? Learning from Case Studies in Central and West Africa". *World Development*, 98: 68-81
- Charbonnier, C. (2015) *The Economic Impact of the Geographical Indication Penja Pepper*, Mémoire de recherche présenté le 30 septembre 2015 pour l'obtention du Master Recherche 2 – A2D2 Agriculture, Alimentation et Développement Durable, Université de Montpellier 1, Montpellier Supagro, CIHEAM-IAM.
- Coestier, B. et S. Marette, 2004, Economie de la Qualité, Collection Repères, Editions La Découverte
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of law and economics*, 67-88.
- Davis, J.R. (2006). How can the poor benefit from the growing markets for high value agricultural products? Available at SSRN 944027.
- Fournier S., Marie-Vivien D., Biénabe E., Cerdan C., Durand C., Sautier D. (2016). « Quels apports de la théorie des communs pour l'analyse des Indications Géographiques ? » Communication lors de la conférence AFD « Communs et développement », Paris, décembre 2016.
- Giovannucci D., T. Josling, W. Kerr, B. O'Connor, M. T. Yeung (2009), Guide des Indications Géographiques. Faire le lien entre les produits et leurs origines, Centre du commerce international, Genève, Suisse, 221 pages.
http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Geographical_Indications_French.pdf
- GRET, 2015. Evaluation du Programme PAMPIG, evaluation non publiée.

- Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). "The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool", *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53-73.
- Jensen, J. D., M. R. Mørkbak (2013). "Role of gastronomic, externality and feasibility attributes in consumer demand for organic and local foods: The case of honey and apples", *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 634-641.
- Josling, T. (2006). "The war on terroir: geographical indications as a transatlantic trade conflict", *Journal of agricultural economics*, 57(3), 337-363.
- Kaplinsky, R. (2006). "Revisiting the Revisited Terms of Trade: Will China Make a Difference?" *World Development*, 34 (6): 981-95.
- Marie Vivien. D. (2015). The protection of geographical indications in India, a new perspective on the French and European experience. SAGE Publications
- Menapace, L., G. Moschini (2011) "Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation", *European Review of Agricultural Economics* 39(4), 539-566.
- Moschini, G., L. Menapace, D. Pick (2008), "Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets". *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (3), 794-812.
- Nelson, P. (1970), "Information and consumer behavior", *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- OMPI, Indications géographiques : Introduction, Organisation Mondiale de la Propriété intellectuelle, Genève, Suisse, 42 pages. Disponible en ligne et consulté la dernière fois le 11 juin 2018 http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/geographical/952/wipo_pub_952.pdf
- Rangnekar, D. (2004), "The socio-economics of geographical indications: a review of empirical evidence from Europe". Issue Paper No. 8. International Centre for Trade and Sustainable Development and United Nations Conference on Trade and Development.
- Reardon, T., C.B. Barrett (2000), "Agroindustrialization, globalization, and international development: an overview of issues, patterns, and determinants", *Agricultural economics*, 23(3), 195-205.
- Vandecastelaere, E., C. Teysier, D. Barjolle, P. Jeanneaux, S. Fournier, O. Beucherie (2018). Strengthening sustainable food systems through geographical indications An analysis of economic impacts; FAO, Rome.
- Wu, S., Fooks, J. R., Messer, K. D., & Delaney, D. (2015). "Consumer demand for local honey", *Applied Economics*, 47(41), 4377-4394.
- Zago, A. M., D. Pick (2004). "Labeling policies in food markets: Private incentives, public intervention, and welfare effects", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 150-165.

Précédentes publications de la collection

Notes techniques n°1	Panorama des inégalités hommes – femmes dans le monde (Juin 2015)
Notes techniques n°2	La Commission du Mékong face à un tournant – Quelle place pour l'aide française (Septembre 2015)
Notes techniques n°3	Quelle efficacité environnementale de la certification pêche et aquaculture « durable » ? (Septembre 2015)
Notes techniques n°4	Vérité des prix ou socialisation de la couverture des coûts ? (Octobre 2015)
Notes techniques n°5	Accompagnement technique et renforcement des capacités : leçons de l'expérience (Octobre 2015)
Technical Reports No 6	Actors and networks of agroecology in the Greater Mekong Subregion (October 2015)
Technical Reports No.7	Creating Alliances to Accelerate Commercially Viable Sanitation (November 2015)
Notes techniques n°8	La recherche française sur l'éducation dans les pays en développement : un état des lieux (Novembre 2015)
Technical Reports No.9	Facilitating green skills and jobs in developing countries
Notes techniques n°10	Étude sur le développement de l'entrepreneuriat social à Madagascar
Notes techniques n°11	Ecole et Santé de la reproduction Une recherche-action dans les départements du Littoral et de l'Atlantique au Bénin (nov. 2014 – juil. 2015)

Notes techniques n°12	Observation spatiale pour l'agriculture en Afrique : potentiels et défis
Notes techniques n°13	Améliorer la prise en compte de la nutrition dans les projets de développement rural et de santé
Notes techniques n°14	Villes et stratégies climatiques : cinq cas d'études
Notes techniques n°15	Jeunesses sahéliennes : dynamiques d'exclusion, moyen d'insertion
Technical Reports No.16	Supporting Access to and Retention in Employment for Women by Enhancing Child Care Services in Turkey
Notes techniques n°17	Méthode de suivi de l'impact climat des investissements (MRV) appliquée aux projets agricoles et forestiers des Banques Nationales de Développement
Notes techniques n°18	Gestion des ressources en eau souterraines comme biens communs
Notes techniques n°19	Eau des villes, assainissement et précarités – des réalités contrastées à Ouagadougou (Burkina Faso) et Niamey (Niger)
Technical Reports No.20	The effectiveness of an environmental credit line in Egypt: Synergies between market incentive and binding regulations
Notes techniques n°21	Développement rural à co-bénéfices - Gouvernance, suivi, certification
Notes techniques n°22	Dynamiques des systèmes agraires et devenirs de l'agriculture familiale en Guinée
Notes techniques n°23	Évaluation de la politique d'aménagement du territoire en Tunisie de 1995 à 2010

Notes techniques n°24	Cocoa farmers' agricultural practices and livelihoods in Côte d'Ivoire
Notes techniques n°25	Vulnérabilité sociophysique aux inondations au Sénégal
Technical reports No.25	Socio-physical Vulnerability to Flooding in Senegal
Notes techniques n°26	Revenus et trajectoires agricoles en Afrique d'ici 2050 : vers un trop-plein d'agriculteurs ?
Notes techniques n°27	Comprendre le processus d'installation des jeunes en agriculture pour mieux l'accompagner - Grille d'analyse et premiers résultats
Notes techniques n°28	Les dynamiques d'inclusion / exclusion de la jeunesse en zone MED
Notes techniques n°29	Quelle compétitivité de la Côte d'Ivoire, du Sénégal et de la Tunisie ? - Un état des lieux à partir des nouvelles données de l'Observatoire de la Compétitivité Durable
Notes techniques n°30	Urgences et crises sanitaires dans les pays à ressources limitées : de la préparation à la réponse
Notes techniques n°31	Capitalisation des actions de formation-insertion des jeunes conduites par les organisations non gouvernementales
Notes techniques n°32	L'accès et le maintien des femmes à l'emploi de qualité au Maroc, en Tunisie et en Turquie
Notes techniques n°33	Le financement participatif et l'aide publique au développement : état des lieux et recommandations
Technical Reports No.34	Outlooks for flare reduction in Nigeria

Notes techniques n°35	Risque d'inondation et villes des pays en développement
Technical Reports No.35	Flood risk and cities in developing countries
Notas Técnicas N°35	El riesgo de inundación y las ciudades en los países en desarrollo
Notes techniques n°36	Etude de capitalisation : Impact et mise en œuvre de programmes à haute intensité de main d'œuvre (HIMO) en Afrique subsaharienne
Notes techniques n°37	Etude de capitalisation : Impact et mise en œuvre de programmes de soutien à l'entrepreneuriat en Afrique subsaharienne
Notes techniques n°38	Etude prospective : quel impact des dynamiques démographiques sur l'offre sanitaire et médico-sociale de la Guyane ?
Technical Reports No.39	Assessing and Addressing Climate Governance Challenges in Low- and Middle-Income Countries
Notes techniques n°40	Réformer les per diem par le dialogue
Notes techniques n°41	Analyse rétrospective du secteur urbain de l'eau potable au Sénégal : un partenariat public-privé à l'épreuve du temps
Technical Reports No.41	Retrospective Analysis of the Urban Water Supply Sector in Senegal: A Public-Private Partnership Over Time
Notes techniques n°42	L'assainissement et ses enjeux
Technical Reports No.42	Challenges in Sanitation

Qu'est-ce que l'AFD ?

Institution financière publique et solidaire, l'AFD est l'acteur central de la politique de développement de la France. Elle s'engage sur des projets qui améliorent concrètement le quotidien des populations, dans les pays en développement, émergents et l'Outre-mer.

Intervenant dans de nombreux secteurs - énergie, santé, biodiversité, eau, numérique, formation, l'AFD accompagne la transition vers un monde plus sûr, plus juste et plus durable, un monde en commun. Son action s'inscrit pleinement dans le cadre des objectifs de développement durable (ODD).

Présente dans 109 pays via un réseau de 85 agences, l'AFD accompagne aujourd'hui plus de 3600 projets de développement. En 2017, elle a engagé 10,4 milliards d'euros au financement de ces projets.

Agence Française de Développement
5 rue Roland Barthes – 75598 Paris cedex 12
Tél : +33 1 53 44 48 86 – www.afd.fr

Conception et réalisation : Elsa MURAT, AFD