



JOINT ACTION  
FOR  
FARMERS' ORGANISATIONS  
IN WEST AFRICA

**FORUM**  
ROPPA – PAFAO - JAFOWA

## DISCUSSION N°6 « LABELLISATION ET OUTILS D'IDENTIFICATION DES PRODUITS LOCAUX » SYNTHÈSE

Lancée le 8 décembre 2017 et ouverte jusqu'au 13 février 2018

*Le réseau Pafao s'est interrogé sur l'intérêt de la labellisation, sur les différentes étapes pour la mise en place d'une certification, et sur la palette d'outils à adapter - système participatif de garantie (SPG), marque collective, indication géographique (IG)... - en fonction du marché visé. Si la labellisation représente en général une plus-value pour les producteurs et les transformateurs, son coût, important, peut peser sur la rentabilité, notamment lorsque se pose le problème des emballages. Les efforts d'identification des produits locaux doivent être accompagnés d'une sensibilisation des consommateurs et ne peuvent se passer d'un cadre politique favorable au consommateur local.*

### PARTICULARITÉS DU MARCHÉ DE PROXIMITÉ

#### Une utilité questionnée pour le marché de proximité

Lorsque les consommateurs savent reconnaître un produit de qualité sur les marchés de proximité, la labellisation vient ajouter un intermédiaire et des charges alors que la confiance est déjà établie (Arcade). Cet avis est confirmé par les résultats de l'étude menée par Oadel et Acting for life au Togo<sup>1</sup>. Certains consommateurs préfèrent acheter en vrac pour toucher le produit. Les emballages les empêcheraient d'estimer eux-mêmes la qualité.

Par exemple dans le cas de l'huile rouge (Grdr), une démarche de labellisation qui ciblerait le marché de consommation de Ziguinchor au Sénégal, apparaît superflue : l'apparence de l'huile, son goût, le nom commercial, et les relations d'interconnaissance entre producteurs, commerçants, marchands-détaillants et consommateurs suffisent à garantir origine géographique et qualité.

La labellisation devient utile lorsque les liens se distendent et pour atteindre le marché d'une grande ville, par opposition au marché rural de proximité. Dès lors, il peut être nécessaire de rassurer les détaillants et les consommateurs sur l'origine et la qualité. Lorsqu'il s'agit de vendre à l'échelle nationale, la certification (identification) peut être avantageuse, comme le suggère l'exemple du concentré de tomate Tomatogo (Rafia).

#### Ne pas confondre labellisation et **certification sanitaire**

De type Itra au Togo ou n° FRA au Sénégal, elle ne joue pas le même rôle que la labellisation mais devient aussi nécessaire avec la distension des liens, de par les scandales sanitaires, ou la perte de confiance dans les produits locaux transformés. Au Sénégal, elle est obligatoire pour vendre, même sur la place locale.

<sup>1</sup> Ami Ezin et Élisabeth Lomet, [http://inter-reseaux.org/IMG/pdf/poster\\_chaire\\_unesco.pdf](http://inter-reseaux.org/IMG/pdf/poster_chaire_unesco.pdf)

### Un intérêt qui réside dans la démarche de concertation

La mise en place d'un label a le mérite de favoriser le dialogue et la concertation entre tous les acteurs. Les relations entre les acteurs de la filière s'en trouveront renforcées. Au-delà de l'outil d'identification, c'est la démarche qualité découlant de la mise en place du label, qui est intéressante. Elle bénéficie à tous les acteurs, quel que soit le marché visé.

### Une question préalable : s'adapter au marché ciblé

Avant d'entreprendre toute démarche d'identification, il est crucial de déterminer quels marchés sont visés. Le conditionnement du produit et le type de labellisation recherché en dépendront. La certification (IG) est utile pour le marché international, comme le montre l'exemple de la marque Ziama Macenta en Guinée qui vend du café grain à l'export, et du café moulu localement (Iram/MGE).

Au Bénin, l'Uniriz-C (Union des riziculteurs du Centre) se positionne aussi à l'export et sur les marchés urbains « locaux », divisés en trois segments, avec pour chacun un emballage adapté, et différents types de brisure (Rikolto) :

- « marché de masse », clientèle à revenu moyennement élevé : sac de 5kg ;
- « clientèle revenu bas », restaurants et quelques ménages : sac de 5 kg ;
- « marché de niche », clientèle revenu élevé : sac de 1 kg

Si une **concurrence directe** avec des produits importés existe, et que les produits locaux sont compétitifs : l'identification ou labellisation « locale » est cruciale. C'est le cas de la pisciculture locale, de meilleure qualité, et compétitive en vente bord-champ (Apdra).

## PLUS-VALUE POUR LES PRODUCTEURS ET L'AVAL

### Rémunération

Les producteurs ou les transformateurs augmentent le volume de leurs ventes ou vendent leurs produits à un meilleur prix. Le riz de la marque collective Bora Maalé en Guinée se vend par exemple 25 % plus cher que les autres riz locaux et que le riz importé (MGE/Gret).

Le Cnabio confirme la hausse des ventes des produits certifiés et souligne les défis que représentent la planification et la mise en marché pour assurer une disponibilité continue des produits bio locaux. La labellisation et les démarches qualité qui y sont associées créent des emplois et de la valeur dans la transformation et la commercialisation.

### Diversifier les marchés

Les produits labellisés accèdent plus facilement aux segments de marché où se concentre la clientèle à fort pouvoir d'achat, comme la restauration haut de gamme ou les supermarchés (riz Bora Maalé). Il faut souligner que ces marchés sont très exigeants non seulement sur la qualité, mais aussi sur la régularité des approvisionnements.

### Valoriser des pratiques durables

Grâce au meilleur prix ou à la reconnaissance obtenue via la labellisation, le travail et les services environnementaux effectués par les paysans sont mis en avant et rémunérés. La labellisation de l'huile rouge au Sénégal et en Guinée Bissau favorise la gestion durable des palmeraies naturelles et contribue à maintenir la typicité du paysage (Grdr).

### Obtenir des crédits

Pour le café Ziama Macenta (Iram/MGE), la labellisation a facilité l'obtention d'un crédit en ligne sur Bluebees, une plateforme participative de financement de l'agriculture durable.

## DÉMARCHES ET OUTILS D'IDENTIFICATION

*Si différentes méthodes d'identification existent, on retrouve de manière constante l'association d'une démarche qualité et d'un système de contrôle, souvent interne. Un emballage attractif et un descriptif du produit facilitent la mise en œuvre du modèle.*

### Étude de marché

Il s'agit avant la mise en place du label d'identifier la clientèle, d'étudier la faisabilité institutionnelle, organisationnelle, et économique... Mais aussi, par la suite, d'analyser régulièrement les coûts du marché, pour ajuster les prix de vente et la répartition des marges.

### Concertation pour définir la qualité

S'accorder sur la qualité du produit labellisé implique de définir les étapes permettant d'atteindre la qualité requise. Le cahier de charges est donc établi collectivement, en tenant compte des étapes de production, transformation et conditionnement. Les étapes à prendre en compte peuvent être déterminées par la « méthode des 4 M » : matière première, milieu, méthode de travail et main d'œuvre (Rikolto).

La structuration des acteurs de la filière est à la fois un préalable et une conséquence de la définition collective d'un cahier de charges. Par exemple avant la mise en place de la marque collective Riz Bora Maalé, les acteurs de l'aval et les OP avaient défini en concertation un guide de bonnes pratiques, dont s'est inspiré le cahier de charges de la marque. Par la suite, l'interprofession autour de la marque a acquis le statut de réseau (Gret, MGE).

La **marque collective** appartient à une association, groupement ou réseau dont les membres souhaitent mettre en évidence la qualité d'un produit ou le respect d'exigences fixées au préalable. La protection des marques est assurée par les tribunaux.

Elle est déposée auprès du Service de la propriété intellectuelle (SPI) national et de l'OAPI (Organisation africaine de la propriété intellectuelle), c'est un long processus.

### Conception d'un emballage

Afin d'assurer la visibilité du label, et d'informer les consommateurs sur les caractéristiques remarquables du produit (origine géographique, certification sanitaire, méthode de cuisson...), des étiquettes sont conçues de manière collective. Au-delà de la labellisation, l'identification des produits passe par les emballages.

### Procédures de sanction ?

Si le cahier de charges du label n'est pas respecté, des procédures de sanction, voire d'exclusion, peuvent être nécessaires, pour ne pas entacher la réputation du produit. Ces procédures sont difficiles à mettre en place et si le cahier de charges n'est pas respecté ce sont plutôt des actions de formation des producteurs sur la qualité, qui sont privilégiées. Ou alors, comme dans le cas de l'huile rouge, les consommateurs reconnaissent la qualité, la sanction est donc automatique sur le marché (Grdr).

### Le Système participatif de garantie du Cnabio au Burkina Faso

20 sites sont aujourd'hui certifiés bio-SPG, soit 371 producteurs sur près de 50 hectares. Ce système de certification a créé 12 emplois dans la transformation et 18 dans la commercialisation.

Cette alternative à la certification par un tiers repose sur une vision commune des acteurs impliqués, un cahier des charges et un processus de certification définis collectivement, ainsi que des contrôles rigoureux à plusieurs niveaux :

- un groupe local de contrôle, composé de producteurs et de techniciens ;

- le bureau de certification de l'opérateur (BCO), constitué de représentants d'opérateurs, de consommateurs, de structures d'appui. Dans chaque BCO, un coordinateur SPG devient l'interlocuteur du Cnabio ;
- le comité central de certification (CCC), qui contrôle tous les sites et les opérateurs et est responsable de la décision finale.

Au Burkina Faso, tous les acteurs du secteur, dont le ministère chargé du développement rural, ont élaboré et validé la norme bio et le guide de certification SPG.

Le Cnabio agit selon le principe d'une faïtière, dans le but de créer un cadre d'échange et de concertation entre différents acteurs (individuels, associations, OP, groupements, fermes pilotes, structures de commercialisation), pour influencer le cadre législatif et réglementaire en faveur du bio.

## COÛT ÉLEVÉ ET PROBLÈME DES EMBALLAGES

### Coût économique

La labellisation est chère, et les coûts associés (certification et investissements pour le respect du cahier de charges) interrogent la pertinence du modèle économique.

La certification Bio-SPG est payante, mais puisqu'elle est collective, certains coûts peuvent être partagés. Dans le cas de l'ONG Apil, les producteurs cotisent selon la taille de leur parcelle dans le site certifié Bio-SPG.

Les marges qu'engendre la marque collective Bora Maalé ne couvrent pas encore le coût des emballages et des outils marketing. Le réseau espère les couvrir en développant ses débouchés. Un exemple d'abandon d'indication géographique (IG) sur l'échalote est relevé au Mali, les consommateurs ne pouvant pas payer le surcoût de l'IG (Réca).

### Absence de production d'emballages locaux

Les producteurs ou les transformateurs notent une augmentation des ventes lorsque l'emballage est amélioré, ou lorsque sont utilisés des emballages importés (Sopad, Approssa sur la farine infantile). Au Sénégal, l'Aprocob parvient à intégrer le même segment de marché que celui de la banane importée de Côte d'Ivoire, depuis que leur label « Welly » figure sur les emballages. Les ventes explosent mais les cartons coûtent extrêmement cher.

Tous déplorent la non-disponibilité d'emballages locaux de qualité (Roprocas, Guinée<sup>44</sup>, QNCOCPA-GB). Or un conditionnement médiocre peut contribuer à la dégradation rapide du produit (Autre Terre), et nuire à l'image des produits locaux, en contradiction avec l'idée initiale qui est de valoriser leur qualité.

L'accès aux emballages, abordé dans la [discussion#2](#), reste difficile et pèse sur la possibilité d'identifier les produits locaux sur les marchés. Il est difficile de concurrencer les produits industriels « packagés » sur les marchés urbains. L'image passe-t-elle avant la qualité ? (URP-MC)

« Le coût de l'emballage (même sommaire) est énorme par rapport au coût du produit lui-même, et l'approvisionnement pas toujours fiable. Nous avons laissé tomber les transformations telles que les confitures ou coulis de tomates pour cette raison. »  
Valérie Géhin, Arcade – Une terre pour vivre, Mali

### Risque d'usurpation des étiquettes

« Un tiers pourrait usurper l'étiquette, ou des productrices de Kadiamor pourraient reconditionner de l'huile extra-villageoise sous leur appellation, sans risquer grand-chose, sur le court terme au moins, dans la mesure où les services certificateurs n'ont pas la possibilité d'assurer le contrôle. » Yvan Lecoq, Grdr

Le label risque alors de perdre la confiance des consommateurs, dans la mesure où le produit, n'ayant pas la qualité requise, portera atteinte à la réputation des denrées labellisées.

### Accéder à un marché de masse ?

Il y a une tension entre le fait que la labellisation permet un meilleur accès aux marchés et le frein qu'elle pourrait représenter pour la rentabilité des entreprises agricoles. L'augmentation des prix rendraient les produits locaux labellisés inaccessibles à la plupart des consommateurs. La labellisation doit surtout être adoptée dans la perspective d'une commercialisation à grande échelle et être fortement accompagnée de publicité pour être connue et reconnue (Rikolto).

« Un des problèmes est le coût de la certification, du contrôle et de l'emballage [...] Ces démarches peuvent-elles vraiment toucher un marché de masse dans les villes africaines et à quelles conditions ? Combien de ménages urbains sont prêts à payer plus cher un produit en lien avec les efforts de qualité des acteurs de la filière ? Ces démarches sont-elles surtout destinées à des condiments, fruits et légumes pour l'exportation ? Et si oui, peuvent-elles quand même améliorer les pratiques et la qualité dans toutes ses dimensions des produits locaux qui approvisionnent les villes ? » Cécile Broutin, Gret

## ENJEUX DE SENSIBILISATION

### Communiquer

Seule, la démarche de labellisation des produits locaux ne suffit pas à leur faire gagner des parts significatives de marché. Il semble nécessaire de mettre en place tout un système de marketing sur le produit local, surtout dans le cas de concurrence avec des importations (ICD). Une publicité abondante peut être requise pour faire connaître le label ou la marque...

La préférence pour les produits importés (cas du riz au Bénin) est parfois un comportement installé que l'on peut bousculer avec des tests de dégustation à l'aveugle, des analyses sensorielles et nutritionnelles qui apportent des preuves de la qualité des produits locaux. Certains ont adopté la stratégie de présenter des produits locaux dans des emballages de produits importés pour inviter les consommateurs à revoir leurs a priori négatifs (SOS Faim, Pnoppa).

Les informations sur les produits sont parfois peu claires, voire trompeuses. Soit des produits laitiers présentés comme locaux ne sont pas fabriqués à partir de matière première locale, ou au contraire, des yaourts à base de lait local sont vendus dans des pots sur lesquels figurent des images d'élevage plutôt européen...

« [des produits laitiers] sont fabriqués localement par les industriels, à partir de poudre de lait importé. Si certains industriels indiquent clairement la composition du produit en indiquant "poudre de lait" ou "lait reconstitué", d'autres utilisent des formules trompeuses : "lait à 26 % de matière grasse" ou "lait enrichi", alors qu'il s'agit de poudre à 100 % ; parfois les indications sur les produits varient mais les indications sur l'emballage restent les mêmes par simplicité (production de lait local non lissée) » C. Rigourd, Iram

### Impliquer les consommateurs

Au-delà de la communication « classique » sur les produits locaux, il serait possible, dans le cadre du SPG, de convier des consommateurs lors des visites d'audit (Rongead).

### Informier et accompagner les producteurs

La communication doit aussi se faire auprès de producteurs non labellisés, pour leur montrer les avantages de la production bio par exemple (Rongead). Invités dans le cadre d'audits SPG, ils pourraient visiter des exploitations certifiées et échanger avec leurs pairs.

Mais il s'agit surtout de mesurer les impacts (prix, volumes de vente, effet sur la charge de travail) de la labellisation pour permettre aux producteurs de se projeter, et au réseau d'avoir un certain recul sur les gains de parts de marché des produits locaux labellisés.

### **La reconnaissance de l'agroécologie**

La labellisation vient aussi répondre à un besoin de reconnaissance et de diffusion de l'agroécologie. Les boutiques bio (ou de produits locaux) connaissent un certain engouement des groupements, et offrent un effet vitrine aux produits. Mais il faut souligner que ce n'est pas toujours rentable, les marges sur la vente ne couvrant pas toujours les coûts fixes du magasin dédié (Cnabio).

Nous remercions les 42 personnes qui ont participé à la discussion #6 du forum Roppa-Pafao-Jafowa sur la labellisation des produits locaux et de terroir :

Jean Apedoh (Graphe), Hermann Réis Azagnandji (Rikolto), Biai Braima (QNCOCPA), Cécile Broutin (Gret), Mass Bwikanye (Sopad), Kerfalla Camara (MGE), Sara Camara (Ucem), Pauline Casalegno (ESF), Mame Cissé Diop (Roprocas), Daniel Da Hien (LCB), Patrick Delmas (Réca), Amadou Diallo (Aprossa), Malick Diallo (ICD), Mame Yacine Diop (Roprocas), Pape Assane Diop (SOS Faim), René Emmenegger (Cnabio), Martine François (Gret), Souleymane Jules Gaye (Rongead), Valérie Géhin (Arcade), Émile Kassavi (URP-MC), Yvan Lecoq (Grdr), Christian Legay (AT), Léopold Lokossou (Pnoppa), Tchoekewo Makenou (Rafia), Bakary Mandiang (Aajac Colufifa), Omar Mané (ADC Ninnaba), Mapto producteurs Togo, Étienne Mauchard-Ba (Gret), Hervé Millet (Asap), Divine Mulonge Kisali (Férapad), Benoît Naveau (AT), Ngakeu Mba Limbingo, Bernadette Ouattara Wininga (Rikolto), Abdoulaye Ouédraogo (Apil), Marion Poirot (Apdra), Christophe Rigourd (Iram), Odile Sawadogo Teri (Asap), Mambaye Sy (Rikolto), Awa Thiandoume, Floriane Thouillot (Gret), Jacques Togo (AOPP Mopti), Michel Tougma (Rikolto), Moumouni Zerbo (Aprossa).

Marie Cosquer – CFSI avril 2018

### **Lire le recueil complet des contributions**

#### **Références utiles :**

- [Note de synthèse sur le SPG Bio, le développement de l'agriculture biologique au Burkina Faso](#), Rongead 2018
- [La gouvernance dans les processus de labellisation](#), Origin for sustainability, 2016
- [Promouvoir des produits typiques ou de qualité supérieure : un moteur pour les agricultures familiales](#), Gret, 2014
- [Vidéo de présentation de la marque de riz Bora Maalé](#), 2015

#### **Voir aussi les synthèses précédentes du forum de discussion :**

- [Approvisionnement des unités de transformation](#), juillet 2015
- [Conditionnement et emballage](#), janvier 2016
- [Quelle forme juridique pour les unités de l'aval ?](#), mai 2016
- [Les achats institutionnels](#), décembre 2016
- [La mise en marché des produits agroécologiques](#), octobre 2017