

## DISCUSSION N°6 « LA LABELLISATION DES PRODUITS LOCAUX ET DE TERROIR » - RECUEIL DES CONTRIBUTIONS

Discussion ouverte du 7 décembre 2017 au 9 février 2018

### CONTENU

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Patrick Delmas, Réseau des Chambres d'agriculture du Niger (Réca)                                          | 2  |
| 2. Amadou Diallo, Afrique verte Burkina /Aprossa                                                              | 2  |
| 3. Odile Sawadogo Teri, Asap (Burkina Faso)                                                                   | 2  |
| 4. Daniel Da Hien, Ligue des consommateurs (Burkina Faso)                                                     | 2  |
| 5. Bakary Mandiang, Aajac/Colufifa (Sénégal)                                                                  | 3  |
| 7. Mapto producteurs (Togo)                                                                                   | 3  |
| 6. Christophe Rigourd, Iram (Mali et Niger)                                                                   | 3  |
| 8. Braima Biai, QNCOCPA-GB (Guinée-Bissau)                                                                    | 5  |
| 9. Yvan Lecoq, GRDR (Sénégal, Guinée-Bissau)                                                                  | 5  |
| 10. Marie Cosquer, CFSI, pour l'ONG Origin for sustainability                                                 | 8  |
| 11. Hélène Basquin, CFSI, pour Oadel et AFL (au Togo)                                                         | 9  |
| 12. Hervé Millet, Asap Foundation (Burkina Faso)                                                              | 9  |
| 13. Mass Bwikanye, Sopad (RD Congo)                                                                           | 9  |
| 14. Cheikh Mambaye Sy, Rikolto (Sénégal)                                                                      | 10 |
| 15. Cécile Broutin, Floriane Thouillot, Martine Francois, Gret (Burkina Faso, Guinée-Bissau, Guinée, Sénégal) | 11 |
| 16. Abdoulaye Ouédraogo, ONG Apil (Burkina Faso)                                                              | 12 |
| 17. Pauline Casalegno, Élevages sans frontières (Togo)                                                        | 15 |
| 18. Christian Legay, Autre terre asbl (Burkina Faso)                                                          | 15 |
| 19. Kerfalla Camara, MGE (Guinée)                                                                             | 15 |
| 20. Valérie Géhin, Aracade (Mali)                                                                             | 16 |
| 21. Papa Assane Diop, SOS Faim (Sénégal)                                                                      | 17 |
| 22. Tchoekewo Makenou, Rafia (Togo)                                                                           | 17 |
| 23. Cécile Broutin, Étienne Mauchard-Ba, Floriane Thouillot, Kerfalla Camara, Gret/MGE (Guinée)               | 18 |
| 24. Mame Cissé Diop, Roprocas (Sénégal)                                                                       | 23 |
| 25. Émile Kassavi, URP-MC (Bénin)                                                                             | 23 |

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 26. Malick Diallo, ICD (Mali)                                   | 23 |
| 27. Michel Tougma, Rikolto (Burkina Faso)                       | 23 |
| 28. Hermann Réis Azagnandji, Rikolto (Bénin)                    | 24 |
| 29. Mame Cissé Diop, Roprocas (Sénégal)                         | 28 |
| 30. René Emmenegger, Cnabio (Burkina Faso)                      | 29 |
| 31. Sara Camara, Ucem (Sénégal)                                 | 32 |
| 32. Omar Mane, ADC Ninnaba (Burkina Faso)                       | 32 |
| 33. Hélène Basquin, CFSI, pour Léopold Lokossou, Pnoppa (Bénin) | 33 |
| 34. Marie Cosquer, CFSI, pour Marion Poirot, Apdra              | 33 |
| 35. Daouda Samoura, Guinée 44                                   | 34 |
| 35. Souleymane Gaye, Rongead (Burkina Faso)                     | 34 |

### 1. Patrick Delmas, Réseau des Chambres d'agriculture du Niger (Réca)

[delmas.reca.cowiram@gmail.com](mailto:delmas.reca.cowiram@gmail.com)

Vous nous excuserez de ne pas répondre directement aux questions mais comme nous avons eu à faire une petite réflexion sur les **Indications géographiques et marques, les questions qui se posent** - *Cas de l'oignon Violet de Galmi du Niger en juillet 2013*, qui a réuni notamment des représentants des organisations paysannes et des Chambres d'agriculture, nous mettons ce document à votre disposition, en espérant qu'il soit utile à la réflexion.

Voir la contribution : [http://www.reca-niger.org/IMG/pdf/Rapport\\_IG\\_versionRECA.pdf](http://www.reca-niger.org/IMG/pdf/Rapport_IG_versionRECA.pdf)

### 2. Amadou Diallo, Afrique verte Burkina /Aprossa

[afriqueverte.centrenord@gmail.com](mailto:afriqueverte.centrenord@gmail.com)

Je viens par la présente vous soumettre ma contribution au forum sur la labellisation et son importance pour la valorisation des produits agricoles locaux.

Voir la contribution :

[http://www.alimenterre.org/sites/www.cfsi.asso.fr/files/misola\\_burkina.pdf](http://www.alimenterre.org/sites/www.cfsi.asso.fr/files/misola_burkina.pdf)

### 3. Odile Sawadogo Teri, Asap (Burkina Faso)

[reussitesuc@gmail.com](mailto:reussitesuc@gmail.com)

*[Réponse à Amadou Diallo, Afrique verte Burkina /Aprossa, contribution n° 2]*

Merci pour cet échange. J'ai bien reçu le fichier, je vais le regarder et vous revenir. Vous êtes situé dans quelle ville?

### 4. Daniel Da Hien, Ligue des consommateurs (Burkina Faso)

[dadahien@yahoo.fr](mailto:dadahien@yahoo.fr)

*[Réponse à Amadou Diallo, Afrique verte Burkina /Aprossa, contribution n° 2]*

Bien reçu. Vos produits sont formidables, très riches ; je les connais félicitations à vous et à votre équipe.

## 5. Bakary Mandiang, Aajac/Colufifa (Sénégal)

[colufifa2002@yahoo.fr](mailto:colufifa2002@yahoo.fr)

*[Réponse à Amadou Diallo, Afrique verte Burkina /Aprossa]*

Merci pour votre contribution. Ma structure vient de lancer un projet d'amélioration de la sécurité alimentaire et de l'état nutritionnel des couches vulnérables dans un contexte de changement climatique. J'ai trouvé votre proposition très intéressante et cela nécessite que nous échangions là-dessus surtout par rapport à l'approche communautaire. Nous pensons qu'il faut emmener les communautés à produire leurs aliments.

À Très bientôt, je vous retiens en repérage.

## 7. Mapto producteurs (Togo)

[mapto2007@yahoo.fr](mailto:mapto2007@yahoo.fr)

Nous accusons réception de votre mail et nous vous en remercions.

## 6. Christophe Rigourd, Iram (Mali et Niger)

[c.rigourd@iram-fr.org](mailto:c.rigourd@iram-fr.org)

Voici une petite contribution au forum labélisation suite à divers travaux de l'Iram sur les filières lait local au Sahel, en particulier au Mali et Niger. Vous verrez qu'il reste du travail à faire sur la labélisation des produits laitiers au Sahel.

### Non-mise en avant de l'origine locale sur les produits des industriels

Voici ci-dessous des pots de crème fraîche produite par un industriel de Bamako à partir de lait local à 100 %. Le moins que l'on puisse dire est qu'il ne vante pas l'origine locale de son produit. Bien au contraire on y retrouve tous les signes de l'agriculture européenne : un moulin hollandais, une [vache] Holstein, une ferme anglaise et une prairie normande ! En terme de code couleurs, le pot est très proche du pot Bridélice, fameuse marque française, on s'y tromperait presque. On en conclut que pour vendre cette crème fraîche 100 % lait local, mieux vaut ne pas trop mettre en avant l'origine locale du lait, et mieux vaut s'aligner sur les produits importés. Quel dommage, non ? Certainement du travail à faire du côté des industriels mais aussi du côté des consommateurs pour que le « manger local » soit plus valorisé.



Une femme transformatrice de Sikasso était très heureuse de me montrer son futur sachet produit au Ghana pour son lait caillé et qui devait remplacer les vieux sachets thermo-soudés à la main et bicolores. Le sachet était en effet de très belle qualité, mais il mettait en avant une vache suisse avec une très belle cloche autour du cou, alors que la femme

s'approvisionnait chez des éleveurs de Sikasso... Personnellement je n'ai jamais vu de vache avec une telle cloche suisse au Sahel...

### **Peu de clarté sur la composition des produits laitiers locaux (fabriqués localement par des industriels)**

De nombreux produits laitiers sont fabriqués localement par les industriels à partir de poudre de lait importée : yaourt, lait pasteurisé, lait caillé... Si certains industriels indiquent clairement la composition du produit en mentionnant la présence de « poudre de lait » ou de « lait reconstitué », d'autres utilisent de formules plus trompeuses : « lait à 26 % de MG » ou « lait enrichi » alors qu'il s'agit de poudre à 100 %. Dans le second cas, sans qu'il y ait mensonge, il y a certainement tromperie.

### **La composition des produits laitiers varie mais les indications sur l'emballage restent les mêmes par simplicité**

Les variations de production en lait local est un vrai problème pour les industriels (mais les éleveurs parviennent de mieux en mieux à lisser leur production). Ainsi un industriel de Niamey fait varier la composition de son lait caillé suivant la disponibilité en lait local. Le lait caillé est parfois constitué de poudre à 100 % (si le lait local n'est pas assez disponible), parfois il incorpore 20 % de lait local, 50 % de lait local, 80 % de lait local (si le lait local est très disponible)... mais le sachet reste inchangé mentionnant toujours la présence exclusive de « lait en poudre ». C'est plus simple pour lui que de devoir changer le sachet et il ne trompe pas vraiment le consommateur, ou bien il le trompe dans le bon sens : pour le même prix et le même sachet, le consommateur a parfois la chance de boire un lait caillé produit majoritairement à partir de lait local, et le consommateur le sent d'ailleurs bien au goût.

### **La qualité organoleptique du lait des races locales est excellente**

Sur le plan organoleptique il est incontestable que le lait de races locales est meilleur que le lait en poudre importé, et bien meilleur que les poudres low-cost (dégraissées et regraissées). Les industriels reconnaissent d'ailleurs en général ses qualités. Il permet potentiellement toutes sortes de transformations : yaourt, crème fraîche, lait caillé, beurre, fromages, etc.

Le problème est plutôt sa qualité sanitaire. Cru, il est impropre à la consommation humaine en zones de forte prévalence de brucellose ou de tuberculose (mais une bonne pasteurisation suffit).

Pour conserver cette qualité organoleptique mieux vaudrait ne pas trop croiser les races locales avec de l'Holstein, et ne pas trop intensifier la production au-delà d'un certain niveau... Mais ce message est plutôt contraire à la volonté de certains États de pousser l'insémination artificielle ou la stabulation...

### **Contrairement à ce que l'on lit souvent, le lait local peut-être compétitif face à la poudre importée, et encore plus pour des produits transformés**

Certes le lait local n'est pas compétitif face à la poudre vendue en vrac, encore moins face à la poudre low-cost (dégraissée de sa matière grasse animale et regraissée à la matière grasse végétal, ce qui affecte le goût), et forcément pas du tout face à la poudre périmée et ré-étiquetée (lait en poudre périmé exporté d'Europe via le Moyen-Orient, reconditionné, et sur lequel on impose une nouvelle date limite de consommation). Mais il est tout à fait compétitif (en termes de prix) face au sachet Nido de 26 g à 200 FCFA et qui permet de faire seulement un verre de lait. Ce lait revient à près de 1 000 FCFA/l, soit bien au-dessus de prix du lait local (entre 2 et trois fois le prix). La question ici n'est pas le prix, mais la facilité (aucun problème de conservation du Nido).

Par ailleurs, le pot Bridélice est vendu à 9 500 FCFA/kg alors que la crème fraîche locale de qualité est vendue à 4 000 FCFA/kg. Le produit local est donc largement compétitif (en termes de prix) puisque moitié moins cher. Cette crème produite par un industriel de Bamako

est par ailleurs tout à fait équivalente à la crème Bridélice en termes de qualité : l'industriel maîtrise tout à fait son process industriel pour fabriquer un produit de qualité.

Enfin, étant donné le taux de matière grasse du lait local à certaines saisons, il est tout à fait possible de l'écrémer partiellement avant de le transformer en lait caillé ou en yaourt, de valoriser la crème séparément, et ainsi de baisser le coût de production du lait caillé à partir de lait local. Ce lait caillé local partiellement écrémé (mais qui reste suffisamment gras par rapport à la poudre importée) serait alors bien compétitif par rapport à un lait caillé fait à partir de poudre.

Bref la question de la compétitivité n'est pas si simple et l'argument (trop) facile de non-compétitivité ne devrait pas empêcher la promotion des filières locales. D'abord il y a bien des niches de compétitivité prix. Ensuite il faut aussi envisager la compétitivité non-prix (les autres avantages ou inconvénients du lait local).

## 8. Braima Biai, QNCOCPA-GB (Guinée-Bissau)

[braimabiai12@gmail.com](mailto:braimabiai12@gmail.com)

La mise en place de labels, est très importante car nos véritables centres de production de lait ne peuvent pas couvrir nos besoins. Il est vrai que nos populations en Afrique s'augmentent tous les jours.

Il serait intéressant de vérifier et moderniser nos centres de production de lait, pour mieux faire l'éloge de nos produits. C'est ce sens que nous pourrions entrer en compétition avec les industriels de l'Europe.

En effet si les gens insistent sur la modernisation de nos lieux de production, cela vaut dire qu'il est l'heure de nous former sur les techniques et confections des emballages en Afrique.

Quand les partenaires industriels de l'Europe contestent nos produits de transiter chez eux, c'est parce que nous n'avons d'emballages de qualité et nos centres de productions ne sont pas tout le temps adéquats.

## 9. Yvan Lecoq, GRDR (Sénégal, Guinée-Bissau)

[yvan.lecoq@grdr.org](mailto:yvan.lecoq@grdr.org)

Je souhaite en premier lieu réagir sur la contribution de l'Iram [n°6], très intéressante.

Elle me fait penser à une contribution (de mémoire orale) de Nicolas Bricas qui évoquait le fait que l'importation de produits laitiers importés à grande échelle et la production de dérivés sur place (dans les capitales des pays sahéliens) a contribué à développer le marché pour ces produits qui n'étaient pas des produits de grande consommation (sous certaines formes, ils restent des produits de luxe d'ailleurs). Ce changement d'habitude alimentaire (la consommation de produits laitiers - sous une forme ou une autre - quasi quotidienne dans les capitales), engendré en partie sous l'effet des importations, offre donc désormais un marché pour les producteurs et transformateurs locaux de lait.

Il n'est plus si étonnant dans ces conditions que certains industriels locaux cherchent à copier le format des yaourts importés. Ceci étant dit, La laiterie du Berger au Sénégal qui produit (yaourt, lait caillé, ...) en partie avec des intrants locaux joue à plein la fibre nationaliste

[Par ailleurs,] je souhaite partager l'expérience du Grdr au sujet de la « labellisation/certification » d'huiles de palme locales « de qualité » dans le nord-ouest de la Guinée-Bissau (région de Cacheu) et le sud-ouest du Sénégal (région de Ziguinchor).

Ces huiles sont obtenues à partir de noix issues de palmiers locaux « sauvages » (*Eleais guineensis*), intégrés le plus souvent au sein d'agrosystèmes forestiers d'une grande biodiversité (« palmeraies naturelles », en fait entretenues, aménagées et aussi quelquefois détruites par l'Homme).

Ces huiles rouges ont un usage avant tout alimentaire mais aussi quelquefois médicinal. Leur importance nutritive (richesse en beta carotène, vitamine E...) est bien connue.

Ces palmeraies sont ou seraient (mais cela reste à confirmer) en voie de dégradation sous l'effet de facteurs climatiques mais aussi socioéconomiques (progression des vergers d'anacardiens, surexploitation de la sève pour la production de vin, coupe pour obtenir du bois de construction dans un contexte de croissance démographique soutenue...).

Nous avons deux hypothèses initiales :

- si l'huile rouge est mieux valorisée par les productrices, les palmeraies et pieds productifs reprendront de la valeur, d'où des modifications dans les modes de gestion des palmeraies, en faveur donc du maintien et renouvellement des palmiers ;
- il est possible, dans le contexte sénégalais, de valoriser la typicité du paysage, des pratiques et culturelles locales sur les marchés urbains- via une forme à déterminer de labellisation/certification- pour obtenir un meilleur prix.

Le premier constat que l'on a effectué est la diversité importante dans les pratiques de production d'huile, dans un périmètre géographique pourtant restreint.

Le second constat, lié au premier mais aussi peut-être à un effet « terroir », est donc l'existence de non pas un type mais de plusieurs types d'huiles rouges, d'apparence et de goûts en partie différents. Un parallèle avec le monde des vins n'est peut-être pas exagéré.

Le troisième constat, effectué au niveau du marché de Ziguinchor (à la fois marché de consommation - 250 000 habitants - et de gros – ré-export vers Dakar -) est l'existence de prix différencié pour ces huiles, pourtant produites avec des coûts de production voisins, ce différentiel étant lié principalement à la réputation et/ou à la qualité du produit. Ainsi, 3 types d'huile rouge sont classiquement écoulés à Ziguinchor :

- « l'huile de Diaobé ». Diaobé est un marché de gros sous régional situé en haute Casamance ou des acteurs gambiens, sénégalais, mauritaniens, bissau guinéens, guinéens écoulent/achètent différents produits. L'huile de Diaobé est, de fait, d'origine incontrôlée, issue le plus souvent d'un mélange d'huile venant de pays et pratiques différentes. C'est la moins chère (800 FCFA/litre) ;
- « l'huile de Kabiline » (Kabiline est une localité de la région de Ziguinchor, réputée pour produire de l'huile rouge) ou « l'huile de Casamance » est donc l'huile locale sénégalaise. Elle se vend généralement autour de 1 000 FCFA/litre ;
- « l'huile guinéenne », en fait issue de la région de Cacheu. Elle se vend autour de 1 200 FCFA/litre.

Dès lors une démarche de labellisation qui ciblerait le marché de consommation de Ziguinchor apparaît superflue : l'apparence, le goût de l'huile crue, le nom commercial, et, peut-être avant tout, les relations de confiance (donc d'interconnaissance) existant entre producteurs, commerçants, marchands-détaillants et consommateurs sont suffisantes pour garantir qu'à une appellation donnée correspond bien l'origine géographique correspondante (et donc la qualité correspondante).

Mais, dès lors que ces liens se distendent- comme au niveau de certains marchés de Dakar, il peut être nécessaire de rassurer les détaillants et consommateurs sur l'origine et la qualité des produits.

Nous avons animé localement avec des producteurs, consommateurs et les services en charge de l'hygiène et de la sécurité alimentaire des ateliers de concertation visant à répondre à deux questions :

- Qu'est-ce qu'une huile de qualité ? Cela a permis d'identifier des critères permettant de décrire une huile de qualité. La couleur (corrélation entre la nuance de rouge et la qualité : plus l'huile est foncée, meilleure elle est), le goût cru (l'huile crue ne doit pas être piquante) et la viscosité à température ambiante (l'huile ne doit être ni trop solide ni trop liquide) sont les 3 critères principaux retenus ;
- Quelles sont les étapes garantissant, de la cueillette des noix à la vente de l'huile, que l'huile produite tendra vers cette qualité ? cela a permis d'établir un cahier des charges « huile de qualité » collectivement. Celui-ci s'est, de fait, concentré sur les opérations de transformation et conditionnement.

Ensuite, un groupement de productrices de Ououck (région de Ziguinchor), partie prenante de l'action, a tenté de vendre en direct environ 350 litres d'huile à Dakar à l'occasion de la Fiera (foire agricole annuelle de Dakar). Elles ont misé sur le conditionnement du produit pour faire ressortir la qualité de l'huile vis-à-vis des consommateurs :

- emballage en plastique neuf - alors que souvent l'huile est vendue dans des emballages recyclés ;
- conception d'une étiquette mettant en avant :
  - le caractère « naturel » (je cite) du produit ;
  - l'origine géographique (régionale en l'occurrence), les arbres et paysages associés au produit ;
  - les apports nutritionnels du produit ;
  - sa « double certification » par les autorités étatiques compétentes. Sanitaire d'une part. Ainsi, le numéro de FRA y figure alors que bien souvent l'huile est vendue sans cette garantie. Économique et organisationnelle ensuite. Ainsi, l'affichage de la forme juridique de l'entreprise (« GIE Kadiamor » pour groupement d'intérêt économique de Kadiamor) montre que les parties prenantes ont formalisé leur entreprise, que celle-ci est dument enregistrée. Deux « labels », qui démarquent cette huile des autres.



- ce sont des femmes du groupement qui ont assuré le conditionnement et la commercialisation d'où un temps de travail additionnel et des compétences nouvelles à acquérir ;
- l'opération a été un succès car elles ont vendu l'intégralité du stock qu'elles ont ainsi conditionnée à un prix que leur permettait de couvrir les dépenses additionnelles générées par ce mode de commercialisation (emballages, transport).

Quelles leçons additionnelles tirer de cette expérience ?

- dans les situations où le produit est écoulé dans son territoire d'origine et dans un petit périmètre géographique, l'interconnaissance des acteurs de la filière suffit à garantir qu'à une appellation donnée correspond une origine et donc une qualité donnée ;
- quand la commercialisation se fait en dehors du territoire de production, le lien direct entre consommateurs (en l'occurrence des visiteurs de la Fiara Dakar) et producteurs (en l'occurrence GIE de Ouonck) et la certification par les services compétents (FRA/GIE) contribuent à garantir que le nom commercial correspond bien à une origine et une qualité certifiée . Néanmoins ce mécanisme est fragile : 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 (il y a pléthore de structures artisanales vendant des « produits locaux » et c'est difficile de les suivre toutes) ;
- les démarches de labellisation/certification et expérimentation mobilisent des savoirs et savoir-faire nouveaux pour les producteurs. Dans les filières agroalimentaires locales, la division du travail est généralement poussée (les producteurs ne font que produire, les transformateurs ne font que transformer, les intermédiaires ne font qu'acheter et revendre...) alors que dans bon nombre d'expériences de certification, les producteurs doivent « s'improviser » commerçants - au moins un temps. Ce n'est pas donné à tout le monde. Ensuite, elles peuvent transformer des relations établies de longues dates, notamment avec les intermédiaires (*bana bana*). Il est intéressant de voir à ce sujet que les femmes du GIE de Ouonck n'ont écoulé qu'une petite partie de leur production annuelle via la Fiara, tant dans le souci de limiter les risques financiers (on ne savait pas le résultat économique de l'opération) que de préserver des liens établis de longue date avec les intermédiaires ;
- l'application d'un cahier des charges (donc de normes) peut, dans certains cas, contribuer à homogénéiser des pratiques à l'origine diverses et donc appauvrir des savoirs faire.

Ce chantier est très riche et il y aurait encore beaucoup de choses à dire.

## 10. Marie Cosquer, CFSI, pour l'ONG Origin for sustainability

[aea@cfsi.asso.fr](mailto:aea@cfsi.asso.fr)

**Document sur la gouvernance dans les processus de labellisation** [http://origin-for-sustainability.org/wp-content/uploads/forum\\_gouvernance\\_at2.pdf](http://origin-for-sustainability.org/wp-content/uploads/forum_gouvernance_at2.pdf)

Découvrez dans [ce document](#), issu d'un des forums l'ONG Suisse [Origin for sustainability](#), les enseignements tirés d'expériences d'acteurs de l'agriculture durable dans la promotion de leurs produits locaux (Cameroun, Maroc, Serbie, Ukraine). Il aborde les enjeux de représentation des acteurs au niveau du territoire, leur coordination et interdépendance avec d'autres niveaux d'acteurs pour la mise en place de labels ou signes de qualité. En décrivant leurs mécanismes de participation et de prise de décision, il montre comment la médiation entre différentes visions peut être assurée.

### Facteurs clés et recommandations

- L'implication des acteurs locaux (producteurs) est essentielle même si elle a lieu sous des formes différentes :
  - soit à travers une prise de conscience des enjeux et défis du marché (par exemple le cas de l'Huile d'Argan marocaine),
  - soit à travers le développement de solidarité et confiance entre un noyau dur de producteurs,

- soit à travers des facilitateurs externes (projet, politiques nationales, etc.), qui s'occupent de la sensibilisation et de mobiliser les acteurs locaux vers des objectifs communs.
- L'importance du catalyseur, c'est-à-dire d'une personne de progrès capable de stimuler les acteurs locaux vers une démarche de labellisation territoriale;
- Le fait qu'il s'agit de mettre en place un changement de mentalités autour de l'importance de l'action collective et que pour cela il faut dédier le temps nécessaire au processus et aussi veiller aux conflits possibles ;
- Le rôle du « Cahier des Charges » comme un outil qui peut avoir un effet d'inclusion mais aussi d'exclusion. Pour cela une attention spéciale doit être portée vers la définition de plusieurs niveaux de règles et d'objectifs.

## 11. Hélène Basquin, CFSI, pour Oadel et AFL (au Togo)

[basquin@cfsi.asso.fr](mailto:basquin@cfsi.asso.fr)

Une étude récente d'Ami Ezin et Elisa Lomet (pour l'Oadel et AFL) analyse la perception des produits locaux par les consommateurs de Lomé. Voici certaines conclusions concernant la question de la valorisation des produits locaux.

- Le terme « local » est flou pour les consommateurs, il est préférable de communiquer sur un pays, un terroir (culture, histoire...).
- Il est difficile pour les PME de l'agroalimentaire de se battre en terme de packaging face aux produits importés. Il faut plutôt jouer sur l'aspect relationnel / de proximité dans la zone de production, et avoir des certifications de qualité pour les marchés plus lointains (conforme à l'expérience du Grdr en Guinée-Bissau).
- Les PME agroalimentaires devraient mutualiser les fonctions aval (emballage, distribution, communication) pour élargir leurs marchés et que les produits locaux de qualité soient accessibles à tous les consommateurs.

Voir le poster des résultats [http://inter-reseaux.org/IMG/pdf/poster\\_chaire\\_unesco.pdf](http://inter-reseaux.org/IMG/pdf/poster_chaire_unesco.pdf)

## 12. Hervé Millet, Asap Foundation (Burkina Faso)

[herve@asap-foundation.org](mailto:herve@asap-foundation.org)

Nous avons une expérience avec du savon et du miel que nous produisons et vendons sur le marché burkinabè. Je ne suis pas tout à fait d'accord pour dire que les produits locaux ont du mal à se battre contre les produits importés. Ceci est le cas seulement si les produits locaux ne sont pas bien emballés (étiquettes sales, mal placées...). Avec des étiquettes attrayantes et proprement placées sur de bons emballages, les produits locaux semblent être des produits importés. Un peu d'investissement dans la présentation permet d'avoir plus de vente et d'avoir un retour rapide sur cet investissement.

## 13. Mass Bwikanye, Sopad (RD Congo)

[mass.bwikanye@gmail.com](mailto:mass.bwikanye@gmail.com)

Je suis de l'avis d'Hervé [Millet, contribution n° 12], car la présentation du produit compte beaucoup pour le marketing. Et la plupart des fois, nous les transformateurs locaux, on a tendance à oublier cet aspect alors que ça compte beaucoup.

Pour améliorer la vente de nos produits, vente de la farine infantile locale en utilisant les emballages importés de France, la vente a été doublée comparativement à lorsqu'on utilisait les emballages produits localement. Donc la présentation de nos produits compte beaucoup.

#### 14. Cheikh Mambaye Sy, Rikolto (Sénégal)

[mambaye.sy@rikolto.org](mailto:mambaye.sy@rikolto.org)

L'Association des producteurs pour la commercialisation de la banane (Aprocob), la filiale de l'Association des producteurs de la Vallée du fleuve Gambie (Aprovag) chargée de la commercialisation de la banane produite par ses GIE membres, utilise une différenciation par l'emballage pour garantir l'origine et le niveau de qualité. Cet emballage a été réalisé avec l'appui de Rikolto dans le cadre d'un projet visant à aider l'organisation à exporter de la banane en Belgique : Rikolto accompagne en effet les exploitations agricoles familiales à conquérir des parts plus importantes de marchés en tenant compte des exigences des consommateurs, ce qui les amène à améliorer considérablement la qualité de leur produit et sa présentation.

C'est dans ce contexte qu'Aprovag a été accompagnée à développer un label avec comme nom « Welly », pour gagner des parts de marchés aussi bien à l'export que sur le marché dakarois. Sous ce label, elle commercialise un produit qui a les caractéristiques suivantes : banane certifiée bio-équitable, avec trois catégories : la banane Extra, la banane de premier choix et la banane de deuxième de choix. La catégorisation se fait en fonction de la taille (calibre, longueur, l'aspect général...). Aprocob est présentement la seule à offrir ce produit sur le marché dakarois.

Pour une meilleure visibilité, Aprocob a développé le label Welly qui se reconnaît à travers un emballage portant clairement le logo de l'organisation comme le montre la photo suivante :



Grâce à ce label, Aprocob parvient à intégrer le même segment que celui de la banane importée de Côte d'Ivoire qui se trouve être la qualité préférée du consommateur de Dakar. Mieux, les commandes sont devenues tellement importantes qu'Aprocob peine à satisfaire tous ses clients.

Cependant bien qu'offrant de réels avantages, cette labellisation, du fait du coût élevé du carton, réduit fortement la marge bénéficiaire de la structure. Le kilo de la banane est cédé à 385 francs dont 50 francs représentent le coût du seul emballage.

En outre, pour en tirer tous les avantages, le label doit faire l'objet d'une publicité abondante. Ce que ne parvient pas encore à réaliser Aprocob faute de moyens financiers.

En résumé on peut dire que la labellisation bien que permettant un meilleur accès aux marchés, peut peser sur la rentabilité des entreprises agricoles en renchérissant les coûts de production. Pour sa rentabilisation elle doit surtout être adoptée dans la perspective d'une commercialisation sur une grande échelle et être fortement accompagnée de publicité pour être connue/reconnue.

## **15. Cécile Broutin, Floriane Thouillot, Martine Francois, Gret (Burkina Faso, Guinée-Bissau, Guinée, Sénégal)**

[broutin@gret.org](mailto:broutin@gret.org) ; [thouillot@gret.org](mailto:thouillot@gret.org) ; [francois@gret.org](mailto:francois@gret.org)

La contribution de l'Iram [n° 6] sur la filière lait met en évidence des constats que nous avons pu faire aussi au Sénégal, au Burkina, comme d'autres acteurs qui interviennent sur cette filière en Afrique de l'Ouest. L'origine locale des produits est mal valorisée (image non adaptée) mais aussi « tromperie » du consommateur avec des images ou noms évoquant une origine locale alors que le produit est fabriqué à partir de lait en poudre importé. Cette intéressante contribution évoque des aspects commerciaux.

Notre contribution prends le relais de celle du Grdr, également très intéressante sur l'huile de palme en Guinée Bissau [n° 9], et de l'Aprocab [n° 14], et vise à évoquer plus spécifiquement les démarches de labellisation par des signes de qualité comme bio, équitable (exemple de la banane au Sénégal), marques collectives, indications géographiques, qui très souvent engendrent des couts spécifiques importants qui limitent l'accès à ces produits. Je joins à ce message deux petits textes qui évoquent les travaux et réflexions menées dans différents pays par le Gret et ses partenaires : [une note sur la promotion des produits typiques](#) ou de qualité et [un extrait d'un document de capitalisation](#) sur nos actions à l'aval des filières disponibles en téléchargement sur le site du Gret.... Nous sommes en train de préparer une contribution spécifique avec la MGE sur la démarche de promotion d'une marque collective riz de mangrove en Guinée pour la partager avec les membres du forum. Cette contribution se veut donc plus générale et axée sur une proposition d'étude comparative.

Plusieurs actions d'organisations européennes et africaines soutenues par le Pafao (Grdr, Veco [aujourd'hui Rikolto], Gret, Fongs, MGE, FPDF ...) expérimentent ou ont expérimenté des démarches de valorisation de la qualité, de l'origine ou des spécificités des produits locaux par des signes de qualité (guide de bonnes pratiques et charte nationale qualité, marque collective, franchise, indications géographiques, certification communautaire pour le bio, etc..) au Sénégal, Guinée Conakry, Guinée Bissau, Burkina Faso, Cameroun. Et j'oublie sûrement des pays et des organisations/projets. Ces démarches concernent des produits vivriers pour des marchés locaux ou régionaux (riz, oignon, pomme de terre, huile de palme) ou des produits d'exportation (café, piment, fruits bio et équitables,...)

Une des problèmes rencontrés est le cout de la certification, du contrôle et de l'emballage comme évoqué par l'Aprocab pour la banane bio du Sénégal, mais aussi les débouchés. 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 l'intérêt améliorer les pratiques et la qualité dans toutes ses dimensions des produits locaux qui approvisionnent les villes ? Comment mesure cet impact potentiel ?

Quelles actions complémentaires faut-il mener (politique publique, informations /promotion, etc.) ?

Une étude (légère et comparative) des dispositifs et moyens expérimentés au regard de la réglementation en Afrique de l'Ouest, des avantages et inconvénients de chacun, des résultats obtenus (volume, débouchés, publics et marchés visés,..), facteurs de succès et difficultés rencontrées, permettrait de partager ces réflexions et expérimentations avec l'ensemble des partenaires du Pafao et plus largement les organisations publiques et privées qui s'intéressent aux démarches de valorisation des produits locaux.

[Voir l'extrait de la capitalisation Gret sur l'aval des filières](#)

[Voir la note sur la promotion des produits typiques](#)

## 16. Abdoulaye Ouédraogo, ONG Apil (Burkina Faso)

[apil\\_action@yahoo.fr](mailto:apil_action@yahoo.fr)

Action pour la promotion des initiatives (Apil) a mis en place un centre agroécologique avec l'appui de ses partenaires (Autre terre, SOS faim Belgique, Œuvre Léger Canada) pour mieux promouvoir les pratiques qui apportent des résultats en agriculture et surtout d'en faire un centre d'échange par excellence entre les producteurs modèles. En collaboration avec le Conseil national pour la production Biologique (Cnabio), nous avons accompagné treize communautés agricoles à amorcer le processus de certification Bio-SPG promu par le Cnabio avec une forte participation des producteurs. À ce jour trois groupements de producteurs ont pu certifier leur espace de production et ont commencé à exploiter les bénéfices de leur choix.

Nous vous transmettons une petite fiche d'explication.

Expérience de la certification Bio-SPG des produits maraichers : cas des sites accompagnés par l'ONG APIL dans le Centre Nord et le Plateau Central du Burkina



### Contexte

L'ONG Apil dans sa vision d'une agriculture durable, respectueuse de l'environnement et de la santé des producteurs/consommateurs, s'est engagée à la conversion des producteurs (agriculteurs et maraichers) vers l'agriculture biologique. C'est ainsi qu'elle se lance dans la production agroécologiques en 2006. Afin de rendre plus visible ses actions en agroécologie, l'ONG a mis en place deux centres agroécologiques dont un à Kaya en 2008 et l'autre à Bissiga en 2016. Ces centres servent de vitrine, de lieux de démonstration et de transfert de connaissances aux producteurs sur les pratiques agroécologiques et biologiques.

L'ONG ne s'est pas arrêtée là, à la suite des sensibilisations, formations et appui matériel aux côtés des producteurs, les exploitations se sont progressivement converties à production écologique. Il s'est alors posé le souci de certification sur la qualité des produits des producteurs accompagnés en agriculture écologique. C'est ainsi que l'ONG a inscrit en phase test, trois de ces sites maraichers au processus de certification par le système participatif garantie (SPG), conduit par le Conseil national pour l'agriculture biologique (Cnabio) du Burkina Faso. Il s'agit des sites : (i) le centre de promotion agroécologique et de promotion des initiatives économiques (CPAIE) de Bissiga ; (ii) le périmètre maraicher du groupement wend waoga de Hanwi ; (iii) le périmètre maraicher du groupement wend songda de Zorkoum.

## Processus de certification

Le processus de certification, très rigoureux a suivi plusieurs étapes et a duré 24 mois. Ce processus a permis aux techniciens de APIL et ses producteurs, d'avoir une bonne maîtrise de la norme burkinabè en agriculture biologique, de connaître le guide de certification suivant le système participatif de garantie (SPG). Le processus a suivi les étapes suivantes :

- 1) formation des techniciens de Apil, pour qu'ils aient le titre de coordinateur Bio-SPG et soient habilités à suivre les activités des sites à certifier ;
- 2) constitution des dossiers de demande de certification des sites par Apil ;
- 3) formation des producteurs sur les normes de l'agriculture biologique du Burkina ;
- 4) visites de prospection des sites à certifier par les techniciens de Cnabio ;
- 5) suivi régulier des activités des sites par les coordinateurs Bio-SPG selon les cahiers de charge ;
- 6) suivi et contrôle des sites par la commission centrale de certification (CCC) ;
- 7) atelier de remise des certificats.

## Coût de la certification

La certification Bio-SPG est payante. Le contrôle annuel réalisé par Cnabio principal organisme certificateur, pour obtenir le label Bio-SPG coûte autour de 80 000 FCFA en fonction de la surface et du type de produit. Calcul des frais pour une association nationale/groupement, membre du Cnabio, qui fait la production maraichère, et qui vent la production sous son nom sur un marché biologique en utilisant le label Bio-SPG (commercialisation) :

- frais du dossier : 30 000 FCFA
- production : 20 000 FCFA
- commercialisation: 25 000 FCFA
- frais de certification : 80 000 FCFA

Pour honorer ces couts liés à la certification d'un site, les producteurs qui y travaillent se concertent et cotisent chacun selon la taille de sa parcelle dans le site.

## Bénéfices après la certification

Au terme du processus, les sites d'Apil ont été validés par la commission centrale de contrôle conformément aux normes biologiques. Ceux-ci ont reçu chacun un certificat. À la suite, des panneaux ont été confectionnés pour chaque site, comportant le logo de l'ONG Apil et le label Bio-SPG pour les sites de production. Cela confère à ces sites un avantage concurrentiel. Grâce aux certificats obtenus, les producteurs disposent d'un outil de compétitivité qui établit la confiance dans leurs relations avec leurs clients. Le fait d'aller à la certification Bio-SPG garantit que tout produit issu de ces sites a été produit conformément aux normes de l'agriculture biologique du Burkina, et qu'il se distingue d'un produit courant par ses techniques de production plus respectueuses de l'environnement et de la santé humaine,

## Défis à lever

- satisfaire la demande des nombreux sites qui demandent à être certifiés ;
- que les groupes certifiés maintiennent leur décision de continuer dans le bio ;
- que de nouveaux marchés se développent car actuellement seuls les consommateurs sensibilisés acceptent d'acheter aux prix car les produits certifiés coutent plus chers à cause de des emballages et des étiquettes, et des couts de certification ;
- les sensibilisations de masse des consommateurs à aller à la consommation du bio, pour stimuler la demande.

## Perspectives

La certification des trois sites maraichers est une avancée au niveau de Apil et de ses producteurs. Pour donner plus de visibilité à ces sites, l'ONG Apil organise des journées promotionnelle des produits bio, elle a mise en en place une boutique de vente des produits

bio. Elle a en perspective avec le Cnabio de confectionner des maquettes d'étiquettes avec le label Bio-SPG pour les différents qui y seront vendus.

Quelques images des marchés organisés pour la vente des produits maraichers certifiés Bio-SPG :

|                                                                                      |                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|     |  |
| <p><i>Vue du panneau posté à l'entrée du périmètre maraicher d'un groupement</i></p> | <p><i>Le label Bio-SPG</i></p>                                                      |

|                                                                                                                           |                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         |                    |
| <p><i>Photo de périmètre de Hanwi certifié Bio-SPG</i></p>                                                                | <p><i>Séance d'application de la fumure organisation dans le centre agroécologique de Bissiga</i></p> |
|                                        |                   |
| <p><i>Production des sites certifiés sur les marchés invités pour les consommateurs à la recherche de produit bio</i></p> |                                                                                                       |

## 17. Pauline Casalegno, Élevages sans frontières (Togo)

[pauline.casalegno@elevagessansfrontieres.org](mailto:pauline.casalegno@elevagessansfrontieres.org)

Merci pour vos témoignages très intéressants.

J'aurais une question : selon vous, faut-il alors changer le regard des consommateurs sur les emballages, pour que les emballages européens ne soient pas imaginés comme gage de qualité, ou bien se conformer aux attentes des consommateurs ?

## 18. Christian Legay, Autre terre asbl (Burkina Faso)

[Christian.Legay@autreterre.org](mailto:Christian.Legay@autreterre.org)

Je réagis spécifiquement sur la question des emballages. D'une manière générale, la qualité médiocre des emballages et de leurs présentations reste encore un frein pour attirer les consommateurs africains. Ce problème est malheureusement récurrent depuis plusieurs décennies mais, de plus en plus d'opérateurs en ont pris conscience. Ainsi, sur le marché burkinabè, on constate une certaine amélioration en termes de présentation... à même d'attirer les consommateurs... et concurrencer les produits similaires importés.

L'autre aspect en dehors de la présentation reste la qualité des emballages. Un emballage médiocre peut contribuer à la dégradation rapide du produit emballé bien avant sa date limite de consommation ou de vente. Ne pas oublier que les conditions de stockage ne sont pas toujours des plus adéquates pour des produits agroalimentaires dans nos pays.

Un travail important serait de faire des regroupements de commande pour les petites unités de transformation afin d'importer des emballages de qualité lorsque les emballages existant localement sont de médiocre qualité. Cette recommandation a déjà été faite depuis longtemps mais est restée sans suite pour le Burkina à ma connaissance.

Un dernier travail est la qualité des informations fournies sur les emballages et, là, aussi, il y a encore du chemin à faire pour renforcer la confiance du consommateur sur ce point.

Autre erreur à éviter : faire des foires pour promouvoir des produits locaux avec des stands dont les produits exposés se retrouvent en plein soleil avec des températures proches de 40°C. Pour certains produits, la qualité d'un point de vue visuel se dégrade très vite et va donc à l'encontre de l'objectif recherché. Une recommandation à l'endroit des organisateurs est de trouver un lieu qui garantit la qualité des produits exposés, et, ne pas oublier que le consommateur lambda n'a pas forcément envie de marcher longtemps en plein soleil pour visiter les stands.

## 19. Kerfalla Camara, MGE (Guinée)

[kerfalla.camara.mge@gmail.com](mailto:kerfalla.camara.mge@gmail.com)

Je suis entièrement d'accord avec Pauline [Casalegno, n° 17] sur l'impact combien important de la présentation du produit pour mieux le valoriser. La labellisation du produit local favorise une augmentation considérable du revenu des acteurs.

### ■ Par rapport au café Ziama (avec appui Iram/MGE)

Pour le café Ziama Macenta (première indication géographique protégée-IGP en Afrique de l'Ouest), quelques avantages ont été constatés qui sont entre autres : la certification Symbole des producteurs paysans (SPP) donnant la possibilité de vendre le café avec une prime à la qualité de 400 dollars/tonne de café marchand (depuis 2015, le café Ziama est vendu à l'export à 1 700 - 1 900 dollars la tonne + la prime de 400 dollars) contre 842 dollars prix de

la tonne dans la zone de production en Guinée. En plus, une prime à la qualité est aussi accordée par le client importateur qu'est « Jobin » si la qualité répond bien au cahier de charges.

La labellisation a permis d'obtenir un crédit en ligne sur Bluebees (20 000 euros empruntés et remboursés par la coopérative Woko des producteurs de café). Ce crédit a été suivi d'un autre prêt accordé par la Sidi de plus de 60 000 euros à la coopérative Woko.

Les principaux défis sont au niveau de la transformation locale du café grain en café moulu ainsi que le manque d'emballage approprié pour la commercialisation du café moulu avec une bonne présentation. La coopérative voudrait à ce jour, vendre du café grain à l'export et le café moulu localement.

■ Par rapport à Fanyi Bora maalé (avec appui Gret/MGE)

Grace à la labellisation (marque collective), pour la première fois en Guinée, le riz local est vendu dans les supermarchés et grands restaurants de Conakry. Les emballages de 1 kg, 5 kg et 25 kg ont facilité la manipulation du produit qui est traditionnellement vendu dans des emballages de 50 à 100 kg. La labellisation a permis aux acteurs de bénéficier de la rémunération de leurs efforts liés à la qualité.

L'un des enjeux est la maîtrise du guide de bonne pratique et du cahier des charges notamment par les acteurs de l'amont (producteurs) qui commencent à bien mesurer l'impact positif de la vente du riz de mangrove sous le label « Fanyi bora maalé ». Le riz labélisé est vendu à 8 000 à 8 500 GNF contre 5 000 à 6 000 GNF pour le riz non labélisé.

Des mesures sont en cours pour mieux sensibiliser les producteurs aux défis de la marque collective « Fanyi bora maalé ».

## 20. Valérie Géhin, Arcade (Mali)

[arcade-vivre@orange.fr](mailto:arcade-vivre@orange.fr)

Sur des produits alimentaires comme l'échalote séchée au Mali, le coût de l'emballage (même sommaire) est énorme par rapport au coût du produit lui-même, et l'approvisionnement pas toujours fiable. Nous [Arcade – Une terre pour vivre] avons laissé tomber les transformations tel que les confitures ou coulis de tomates pour cette raison.

SI l'emballage apporte indéniablement un plus pour les consommateurs des villes, les restaurants, etc., il me semble que la majorité de la population, sur les marchés traditionnels, préfère acheter en vrac car consomme de très petites quantités à la fois. Nous oublions trop souvent cette importante part de consommateurs.

Dans ce cas, la visibilité du stand peut être suffisante pour les attirer et faire la différence.

Il serait intéressant aussi de réfléchir, d'une manière plus globale, sur « Comment inciter les consommateurs à apporter leur propre contenant ? ». Ceci afin de, justement, limiter les emballages, et sur lequel la législation interdisant les sacs plastiques n'a pas eu l'effet escompté... On pourrait imaginer de faire une « ristourne » pour celui qui vient avec son propre contenant ? (sac en tissu, panier, etc.). À voir, de notre côté nous en sommes au stade de la réflexion...

On note un retour des ventes en vrac dans les supermarchés européens, faut-il, à l'inverse, inciter les marchés africains à aller vers l'emballage à tout prix ? Si cela semble intéressant pour certains produits, faisons attention à ne pas les entraîner vers le suremballage...

## 21. Papa Assane Diop, SOS Faim (Sénégal)

[assane.diop@sosfaim.org](mailto:assane.diop@sosfaim.org)

Pour m'avancer sur la question de Pauline [*Casalegno, n° 17*], il semble plus durable de travailler avec les consommateurs, tout en poursuivant les efforts de qualité dans les produits locaux.

Au Sénégal, pour vendre le riz local, il fallait à un moment recycler les sacs de conditionnement du riz importé pour faire croire à du riz importé de qualité. Mais on n'a plus besoin de « jouer » avec le consommateur à partir du moment où l'image du riz local a changé positivement auprès des consommateurs grâce à des efforts de qualité (tri/nettoyage et calibrage), un bon conditionnement qui revendique clairement une origine « Sénégal », et des actions de promotion/ communication et de proximité en direction des consommateurs. La Foire internationale de l'agriculture et des ressources animales (Fiara) a beaucoup contribué sur ce dernier volet « actions de promotion/communication et de proximité en direction des consommateurs ».

Donc bien travailler la qualité de nos produits, et bien travailler avec notre clientèle.

## 22. Tchoekewo Makenou, Rafia (Togo)

[rogerkoute@yahoo.fr](mailto:rogerkoute@yahoo.fr)

Juste partager notre expérience dans la mise en marché des produits agricoles. L'ONG Rafia a depuis 2011 initié l'organisation de la filière tomate dans la région des Savanes. En effet on assiste chaque année à une production abondante entre le mois de décembre et mars avec pour conséquences la baisse des prix d'achat parfois moins de 25 FCFA le kilo. Face à cette situation, Rafia avec l'appui de Movimento Lotta fame nel mondo (MLFM, un partenaire italien) a initié un projet pour accompagner les producteurs dans la valorisation de leur produit. Les producteurs de tomate à la base ont été ainsi structurés en coopératives de production. Ensuite des unités de prétransformation de la tomate en purée ont été mises en place dans les villages et gérées par des coopératives de transformatrices composées exclusivement de femmes. Au niveau de la ville Dapaong, une grande unité de transformation de la purée de tomate en concentrée a été mise en place.

Pour assurer l'approvisionnement de la matière première, Rafia a accompagné la signature de contrat de livraison des tomates entre les producteurs et les prétransformatrices. De même un autre contrat est signé entre les prétransformatrices et la coopérative de la ville. La première année de fonctionnement de l'unité a permis de créer une concurrence avec les femmes commerçantes de tomate fruits et la conséquence directe c'est que le prix de la tomate a plus que triplé cette année-là.

La concentrée de tomate produite est certifiée et labellisée « Tomatogo ». Cette concentrée est vendue sur toute l'étendue du territoire togolais.

L'unité de production de concentrée de tomate fait également la production de jus (jus de tamarin, de mangue, d'ananas, de gingembre, de bissap etc.) surtout en période de rupture de tomate.

Le défi pour Rafia aujourd'hui est d'étendre l'expérience à l'ensemble de la région car actuellement nous n'intervenons seulement que dans trois cantons. Nous pensons aussi accompagner les pré-transformatrices à améliorer la production de purée pour permettre de toucher les consommateurs les plus pauvres surtout dans les villages. En effet la concentrée produite aujourd'hui est consommée exclusivement dans les villes car le prix de revient est relativement élevé pour les petits producteurs. L'autre défis c'est la recherche de nouveaux

marchés car la coopérative de transformatrice éprouve actuellement d'énormes difficultés pour écouler les produits.

### **23. Cécile Broutin, Étienne Mauchard-Ba, Floriane Thouillot, Kerfalla Camara, Gret/MGE (Guinée)**

[broutin@gret.org](mailto:broutin@gret.org) ; [mauchardbah@gret.org](mailto:mauchardbah@gret.org) ; [Thouillot@gret.org](mailto:Thouillot@gret.org) ;  
[kerfalla.camara.mge@gmail.com](mailto:kerfalla.camara.mge@gmail.com)

Ci-dessous et en fichier attaché une contribution du Gret et de la MGE (un peu longue...) sur la démarche de labellisation du riz de mangrove (marque collective gérée par une organisation interprofessionnelle appuyée par l'AFD, l'UE et le Pafao), et sur les réflexions menées sur le changement d'échelle (appui Pafao).

Celles-ci ont abouti à l'expérimentation en cours d'une stratégie de diversification des circuits de distribution avec un produit positionné un peu différemment pour toucher un plus large public : riz de qualité supérieure, avec un cahier des charges et un emballage plus « classique » (sacs tissés imprimés) avec une garantie, et un contrôle assuré par le collectif (unions, centre de transformation).

Se pose à nouveau la question d'une distribution dans un magasin spécifique « produits locaux de qualité » (avec d'autres produits labellisés, comme le café Ziama, le sel,..) ou au contraire l'insertion dans le réseau de distribution existants, notamment celui des produits alimentaires de base (boutiques de quartiers et de marchés à travers grossistes et détaillants).

### **Marque collective et produit de qualité supérieure pour promouvoir le riz de mangrove en Guinée**

#### **Contexte**

Le Gret et la Maison guinéenne de l'entrepreneur (MGE) appuient depuis plusieurs années la production et transformation du riz étuvé de mangrove, appelé *Bōra Maalé* en soussou (« riz de boue », ou « de vase »). Il est issu d'une riziculture pluviale inondée (non irriguée) développée en Guinée maritime dans les plaines et les îles des estuaires inférieurs soumises à la submersion des grandes marées. Cette riziculture nécessite des aménagements, un savoir-faire technique (gestion des entrées d'eau de mer et d'eau de pluie) qui permettent une production de 3 à 4 tonnes par l'hectare avec peu ou pas d'apports d'engrais et de pesticides.

Ce riz est très apprécié des guinéens et se vend plus cher que les autres riz locaux (+ 25 %) et que le riz importé. Le mode de culture, les variétés utilisées résistantes au sel, mais aussi les techniques de transformation associées (étuvage du paddy avant décorticage) lui confèrent des caractéristiques visuelles, organoleptiques et une image qui expliquent sa renommée. Le riz de mangrove dispose ainsi d'un important potentiel de vente auprès d'une clientèle diversifiée. De plus, sa filière apporte des revenus à de nombreux ménages ruraux impliqués dans sa production, sa transformation et sa commercialisation.

Les interventions du Gret et de son partenaire la MGE ont permis d'appuyer la structuration de l'aval de la filière (groupements d'étuveuses, de décortiqueurs et de commerçants), jusque l'émergence d'une fédération des riziers en Basse Guinée (Féri-BG, regroupant les étuveuses et les décortiqueurs). L'accompagnement de ces organisations et l'appui à la concertation entre les acteurs dont la Fédération des OP de basse Guinée (Fop-BG), ont abouti à la définition concertée d'une charte qualité et d'un guide de bonnes pratiques validés en 2013 par tous les acteurs de la filière et les services techniques.

## Etapes de mise en place d'une marque collective

Cela a également permis de mettre en place et de tester un dispositif de gestion et de promotion d'une marque collective interprofessionnelle, pour éviter ou limiter la vente d'autres riz étuvés locaux sous le nom *Böra Maalé* à Conakry et s'assurer ainsi que la plus-value liée aux caractéristiques du produit reviennent effectivement aux acteurs de la filière (et les incitent à investir dans la riziculture, et les activités de transformation).

Ainsi, un cahier des charges et un dispositif de gestion, de contrôle et de promotion d'une marque collective ont été définis, permettant de prendre en charge les coûts collectifs et des incitations en termes de rémunération (prime à la qualité, répartition de la marge entre les acteurs) et des tests commerciaux ont été menés à partir de 2013.

L'enregistrement d'une marque collective s'effectue en Guinée auprès du SPI par le titulaire de la marque (l'organisation porteuse) et doit être accompagnée d'un règlement d'usage spécifiant les conditions d'utilisation de la marque, le référentiel technique précisant les conditions de production (bonnes pratiques), les modalités de contrôle, les stratégies marketing. Le formulaire s'accompagne d'un montant de 610 €, valable 10 ans et renouvelable.

Plusieurs étapes ont été nécessaires afin de labelliser le riz *Böra Maalé Fanyi*, et le développement de la marque est toujours en cours :

- En 2013, une étude d'identification des conditions de mise en place d'une marque collective a été réalisée par un binôme d'étudiants franco-guinéen pendant 5 mois. Ils ont réalisé des entretiens avec les acteurs d'appui à la filière (Gret, Projet Riz BG, Fop-BG, MGE, BSD,...), des enquêtes institutionnelles (Organisation africaine de propriété intellectuelle-OAPI, SPI – Service de la propriété intellectuelle, ministère de l'Agriculture, Département de la normalisation, Service national de réglementation, de promotion des organisations non gouvernementales et mouvements associatifs- Serproma,...), des enquêtes de terrain auprès des acteurs dans les départements de Conakry, Koba, Tounfily, Douprou et Coyah, et des enquêtes auprès de clients potentiels (supermarchés, restaurants). Cette première étape a permis de définir les éléments de faisabilité institutionnelle, organisationnelle et économique de la marque collective.
- En 2014, les acteurs de la filière dans les zones enquêtées ont exprimé une volonté unanime d'une organisation interprofessionnelle, sans intermédiaire (association gérée par les acteurs eux-mêmes). L'association devait donc être portée par des producteurs, des étuveuses, des décortiqueurs et des commerçantes, répartis équitablement, et dans laquelle des représentants des différentes zones de production soient membres de l'Assemblée générale avec un Conseil d'Administration représentatif de cette diversité géographique et d'acteurs. Le statut de Réseau a alors été suggéré par le Serproma.
- La tenue de l'assemblée générale constitutive (AGC) de l'organisation interprofessionnelle de la marque a eu lieu à Conakry le 21 octobre 2014, préalable nécessaire pour rendre opérationnel le dispositif de gestion, de contrôle et de promotion, pour l'enregistrement de l'organisation interprofessionnelle et l'obtention de son agrément, et déposer ensuite le projet de marque collective au Service de protection intellectuelle (SPI) du ministère de l'Industrie pour l'enregistrement officiel de la marque. Ainsi a vu le jour en Guinée le Réseau *Böra Maalé*. Les membres du Conseil d'administration et du Comité de surveillance ont été élus pour un mandat de trois ans renouvelable une fois, avec une bonne représentation des femmes et des diverses organisations fondatrices.
- Les démarches d'enregistrement officiel du Réseau ont démarré dès après l'AGC auprès du Serproma, rattaché au ministère de l'Administration du territoire et de la Décentralisation (MATD). L'agrément officiel du Réseau a été obtenu en mai 2015, avec le logo suivant :



- Le nom et le logo de la marque *Böra Maalé Fanyi* ont ensuite été validés par le SPI.
- Le dossier (agrément du Réseau, logo et règlement d'usage) a ensuite été déposé au Service de la propriété intellectuelle (SPI) du ministère de l'Industrie, des PME et de Promotion du secteur privé, et est encore en cours de traitement pour l'enregistrement officiel de la marque, après un retour de l'OAPI en juin 2017 sur certains points administratifs. Un temps relativement long est donc à prendre en compte pour toute démarche de labellisation des produits.
- Ensuite, des sessions de formation des acteurs de 6 zones tests sur le règlement d'usage et sur le guide de bonnes pratiques ont été menées auprès de tous les maillons de la filière (amont et aval), et se poursuivent actuellement. Cette activité est en effet essentielle afin que la qualité des produits vendus soit irréprochable auprès des clients. Le Réseau a démarré avec 17 organisations dans 6 zones, et ce nombre s'est accru progressivement, avec actuellement 151 organisations membres.
- Les activités de démarchage clientèle pour le riz de la marque collective ont commencé en 2014 et se poursuivent actuellement, avec des outils marketing (dépliants, affiches, kakemonos) diffusés dans de nombreux points de vente. Trois conditionnements différents ont été retenus : 1 kg, 5 kg et 25 kg.

Plusieurs lieux de vente et réseaux de distribution (restaurants, supermarchés) vendent maintenant le riz Böra Maalé Fanyi et le démarchage clientèle se doit d'être continu. Si la clientèle et le volume vendu ont augmenté au fil des années (435 kg d'octobre 2015 à octobre 2016 et 3 895 kg d'octobre 2016 à septembre 2017). Un appui reste néanmoins nécessaire afin que le Réseau continue de développer ses débouchés tout en maintenant la qualité du riz proposé. En effet, l'ensemble des coûts de l'organisation, notamment la prise en charge des deux commissions techniques prévues par le Réseau (contrôle qualité et marketing/promotion), les outils marketing, et les emballages, ne sont pas encore totalement couverts par les marges que génère le Réseau.

<https://www.dailymotion.com/video/x35b0v9?collectionXid=x3b8g0>

Des faiblesses ont aussi été relevées du côté du packaging (pas encore assez attractif) qu'il est prévu d'améliorer. Cela a par exemple été pointé par les participants au dernier Salon international de l'agriculture et des ressources animales (Sara) qui s'est tenu à Abidjan en Côte d'Ivoire et auquel la MGE a participé pour promouvoir la marque collective (voir article au lien suivant sur le site du Gret : <http://www.gret.org/2018/01/3-questions-a-kerfalla-camara-directeur-de-maison-guineenne-de-l'entrepreneur/>).



Leader Price



Sacs de 25 kg



AZ Continental



Alina / Donka



Présentation du riz Böra Maalé Fanyí au SARA 2017

## Perspectives

Les conditions de développement et de durabilité de la marque collective sont intrinsèquement liées aux capacités du Réseau Böra Maalé, propriétaire de la marque, à gérer efficacement tout le dispositif. Il doit parvenir à :

- développer ses capacités commerciales (en Guinée et potentiellement à l'export, au moins dans la sous-région, notamment en Côte d'Ivoire où des demandes ont été identifiées) et assurer durablement la vente sous la marque ;
- étendre son influence au-delà des membres fondateurs des 6 zones tests ;
- renforcer sa gouvernance ;
- se doter en commissions techniques efficaces, en particulier pour assurer le contrôle qualité et la promotion du produit sous la marque collective ;

- être efficacement représenté dans les espaces de concertation et de décisions stratégiques (renforcer ses liens avec les ministères) ;
- générer des revenus et des marges suffisantes pour couvrir les efforts des acteurs de la filière fournis pour garantir la qualité et pour permettre au Réseau de fonctionner et de se développer, ce qui suppose un ajustement régulier du prix de vente et de la répartition des marges générées. Cela nécessite notamment des analyses régulières des coûts et du marché. En 2014, le riz local tout venant était vendu à 5 000 GNF/ kg et le riz de la marque à 8 000 GNF. À ce jour le riz local se vend entre 6 000 et 6 500 GNF et le riz de la marque se vend toujours à 8 000 GNF ce qui réduit les marges et la valorisation du travail pour atteindre les standards de qualité de la marque collective ;
- rechercher des partenariats techniques et financiers.

Enfin, les différentes étapes menées par le Gret et la MGE pour la labellisation du riz de mangrove sous une marque collective montrent que le processus prend du temps afin que l'organisation porteuse puisse devenir autonome à tous les niveaux (organisationnel, technique, et financier), et notamment avec les délais longs d'instruction à l'OAPI, et nécessite d'avoir une structuration forte des acteurs aux différents maillons des filières, avec une collaboration importante entre acteurs de l'amont et de l'aval. Ce type de produit labellisé entraînant des coûts d'emballage, de contrôle, de gestion de la marque sont a priori destinés à une niche de marché « haut de gamme » qui correspond à des produits de qualité.

### Une démarche plus globale de promotion du riz de mangrove

À l'issue des rencontres avec les acteurs de la filière riz de mangrove et de la réflexion sur le changement d'échelle de la marque collective qui a bénéficié d'un appui du Pafao il nous a semblé nécessaire d'adopter une réflexion et une démarche plus globales de promotion du riz de mangrove par la différenciation de différents produits et une plus grande synergie entre les différents acteurs de la filière et des organismes d'appui (élaboration d'une vision et d'une stratégie commune de développement de la filière afin de mettre en place une véritable alliance et une concertation entre acteurs de l'amont et aval de la filière).

En particulier, le Gret et la MGE ont identifié la nécessité de développer une autre filière de riz de mangrove de qualité, à travers des unions de producteurs et des unions d'étuveuses et décortiqueurs intéressés à développer la distribution d'un produit de qualité supérieure (un peu comme un label rouge en France), à travers des centres de transformation collectifs mis en place par les organisations faitières et gérées par des Unions (Fop-BG, Féri-BG) pour viser un marché d'un riz vendu un peu moins cher, conditionné en grands sacs, avec information sur l'origine, qui correspond à une demande identifiée à Conakry (fonctionnaires, classe moyenne,...). Cette démarche est en cours de mise en œuvre dans le cadre du projet Sara démarré en octobre 2017.

Les différents produits présents sur les marchés guinéens sont alors :

- un riz de mangrove « ordinaire » (tout venant) vendu en vrac, dans les marchés ruraux avec une exigence « faible » de qualité, en tous cas pas assurée. Prix : de 6 000 à 6 500 GNF/kg à Conakry ;
- un riz de mangrove de qualité supérieure issu de centres de transformation, vendu dans des sacs imprimés de 25 ou 50 kg. Prix : de 6 500 à 7 000 GNF/kg à Conakry, vendu à travers des grossistes et commerçantes des grands marchés de Conakry ;
- un riz labellisé, sous la marque collective, à destination d'un marché de niche en Guinée vendu dans des petits conditionnements (1 kg, 5 kg, et un peu 20 ou 25 kg). Prix : de 8 000 à 8 500 FGN/kg (voir un peu plus) en vente directe dans un point de vente à Conakry (magasin de commerçantes du Réseau) ou à destination des restaurants et supermarchés (vendu alors à leurs clients entre 10 000 et 14 000 GNF/kg).

## **24. Mame Cissé Diop, Roprocas (Sénégal)**

[yacinediopdiallo@yahoo.fr](mailto:yacinediopdiallo@yahoo.fr)

Pour nous Roprocas, la question des emballages, nous pose de sérieux problèmes surtout pour l'oignon

Pour la commercialisation de nos produits au niveau des boutiques, la question de l'emballage pose problème, nous pensons aux emballages en papier kaki

Si quelqu'un peut nous aider à trouver ces emballages, merci.

## **25. Émile Kassavi, URP-MC (Bénin)**

[kassavile@gmail.com](mailto:kassavile@gmail.com)

L'emballage est très important pour l'écoulement des produits transformés. Mais pour les producteurs qui ne transformons pas (les éleveurs par exemple), pour atteindre les consommateurs des villes l'emballage devient peu utile. Aussi à suivre les débats en cours, la qualité de l'emballage risque de prendre le dessus sur la qualité du produit mis sur le marché. Pour notre cas le travail doit beaucoup plus porter sur la qualité des produits.

## **26. Malick Diallo, ICD (Mali)**

[psam@orangemali.net](mailto:psam@orangemali.net)

Les produits locaux de manière générale sont identifiés par les consommateurs sans aucune difficulté. Malheureusement cette identification se fait très souvent, au Mali, à travers la qualité des emballages qui fait la différenciation entre les produits locaux et les produits importés. Malgré l'appréciation des produits locaux par les consommateurs (meilleur goût, sans rajouts de conservant et autres produits chimiques, entre autres) il semble cependant nécessaire de mettre en place tout un système de marketing surtout quand il s'agit de produits confrontés à la concurrence avec les produits d'importation.

La labellisation, dont l'obtention s'avère laborieuse, peut être une option sûre à mon avis pour garantir un accès large au marché : respect de certains critères définis par les consommateurs tels la régularité de la qualité et la disponibilité en toute saison (pour le cas des produits laitiers par exemple).

## **27. Michel Tougma, Rikolto (Burkina Faso)**

[michel.tougma@rikolto.org](mailto:michel.tougma@rikolto.org)

### **Importance du contrôle de qualité et emballage dans la commercialisation du riz étuvé**

Au Burkina Faso, Rikolto a accompagné les femmes transformatrices dans la chaîne de valeur riz étuvé à travers l'Union nationale des femmes étuveuses de riz du Burkina (Unériz) et l'Union départementale des étuveuses de riz de Douna (Uderd). Le programme a pour objectif, d'appuyer les étuveuses à devenir des entrepreneurs et fournisseurs fiables des marchés locaux, national et institutionnel, en riz étuvé.

Rikolto accompagne ainsi les unions à la mise en place de système qualité/contrôle interne pour l'amélioration de qualité de riz étuvé et l'utilisation d'emballages adaptés avec des « labels » faisant ressortir l'origine.

Selon une étude commanditée par l'Unériz en décembre 2015 sur la commercialisation du riz étuvé du Burkina, un grand nombre de consommateurs affirment vouloir « consommer le riz étuvé mais ne dispose pas de temps pour trier avant de passer à la préparation ». L'étude a mis en cause la qualité du riz étuvé.

Pour pallier cette insuffisance de qualité du riz étuvé et améliorer par conséquent son accès au marché (augmenter les parts de marché des étuveuses), un cahier de charge sur l'étuvage du riz a été élaboré afin de fixer les principes de transformation d'un riz étuvé de qualité. Des formatrices endogènes ont été mises en place dans toutes les unions afin d'assurer la formation continue de leurs membres.

Le cahier définit une pratique d'étuvage minimale applicable par les étuveuses et garantissant la qualité et la compétitivité du riz étuvé sur le marché national. Cette Pratique prend en compte les 5 M : Matière première, Matériel, Milieu, Méthode de travail et Main d'œuvre.

En plus de la qualité de riz étuvé, l'emballage a été aussi critiqué par les consommateurs à cause de son caractère non attrayant comparé aux emballages du riz importé qui sont beaucoup plus attractifs.

C'est dans cette dynamique qu'avec l'appui technique et financier de Rikolto, les femmes étuveuses de Douna ont confectionné des emballages de 1 kg, des emballages laminés de 5 et 25 kg avec la marque « Saveur des cascades ».

Ces emballages présentent aux consommateurs outre la marque, un certain nombre d'informations selon leur nature : variété, date de péremption, mode de préparation, origine, etc.

Avec l'amélioration de la qualité du riz étuvé par la mise en place d'un système de contrôle qualité et l'utilisation d'emballages personnalisés, les femmes arrivent à vendre leur riz à prix beaucoup plus rémunérateur.

Le riz emballé dans les cartons de 1 kg est vendu à 1 000 FCFA/kg en détail et 750 FCFA/kg le prix en gros.

Le riz étuvé emballé dans le sac de 5 kg et 25 kg est vendu à 500 FCFA/kg prix en détail et 350 FCFA/kg prix en gros.

## **28. Hermann Réis Azagnandji, Rikolto (Bénin)**

[hermann.azagnandji@rikolto.org](mailto:hermann.azagnandji@rikolto.org)

### **Expérience de mise en emballage du riz des Collines produit par l'Uniriz-C (Riz blanc) et Urfer-C (riz étuvé)**

Depuis 2002, Veco intervient dans les Collines par la mise en œuvre d'un programme riz pour assurer un revenu viable et une sécurité alimentaire aux exploitations agricoles familiales. Pour y parvenir, il faut inciter les paysans à cultiver leurs produits selon des pratiques agricoles durables puis à les vendre aux marchés locaux, nationaux et internationaux pour en retirer un revenu meilleur et équitable. Pour faciliter l'accès à ces marchés, Uniriz-C (Union des riziculteurs du Centre) avec l'accompagnement de Veco-WA a travaillé en collaboration avec des pouvoirs publics et des entreprises privées. Sous ce programme, Rikolto en Afrique de l'Ouest (ex Veco-WA) a initié un projet rizicole expérimental de commerce équitable qui est en fait le fruit d'une entente entre trois parties (le supermarché du groupe Colruyt, Uniriz-C et Veco). En effet, Uniriz-C à travers deux organisations paysannes (OP de Kpataba et de Tchètti) membres de l'Union communale des riziculteurs de Savalou dans les Collines ont été appuyées à améliorer la qualité du riz pour le rendre completif sur les marchés modernes à

travers un modèle d'affaire inclusif. Ainsi, Veco a recherché pour ce faire un partenaire expérimenté dans la distribution (les supermarchés Colruyt : la 1ère chaîne de supermarchés de Belgique et la 2ème de l'Europe) qui a la même vision et qui veut rendre durable sa politique d'achat. Cette initiative a mobilisé pour sa phase pilote près de 400 producteurs/trices répartis dans 16 groupements (10 à l'OP de Tchetti et 6 à l'OP de Kpataba).

Au terme de ce projet, les deux OP ont pu obtenir la certification Fairtrade Labelling Organisations (Flo) et honorer un contrat de vente de riz blanc long de 48 tonnes au Groupe Colruyt en Belgique. Pour pouvoir avoir cette certification, les deux OP ont satisfait les exigences organisationnelles, techniques et environnementales. Pour assurer la qualité du paddy, il a été mis en place un système de contrôle interne pour une production de qualité du paddy.

Rappelons qu'Uniriz-C s'est fixé sur la variété IR 841, une variété naturellement parfumée et qui est très appréciée par les consommateurs béninois et européens. Le paddy produit suivant les exigences de la certification Flo a été conditionné pendant quatre mois et ensuite a subi les opérations comme le vannage, le décorticage et le calibrage. Le riz transformé long grain a été envoyé en Belgique où au niveau de l'entreprise Boost il a été trié et conditionné dans les emballages de ½ kg en sachet plastique.

Ce riz reconditionné dans les emballages de ½ kg a été vendu sous la marque « Shiwa » avec le label riz des Collines dans la chaîne de distribution du groupe Colruyt en Europe et dans de grands supermarchés tels qu'Erevan au Bénin sous l'emballage de 0,5 kg. Mais après un an, le supermarché Colruyt a revu l'emballage et a commercialisé au cours de la deuxième année le riz des Collines sous l'emballage en carton de ½ kg ci-dessous :



Cette expérience a fait prendre conscience à l'Uniriz-C de ses potentialités. Uniriz-C a donc commencé son expérience dans le processus de mise en emballage du riz transformé (riz blanc et riz étuvé) pour la conquête des marchés urbains. Ainsi en septembre 2010, Uniriz-C a mis sur le marché, des emballages de 1 kg, 5 kg et 25 kg pour le riz blanc long grain, le riz blanc cassé et le riz étuvé. Ci-dessous la présentation des emballages :



De 2010 à 2012, Uniriz-C avec l'appui de Rikolto a fait un sondage pour avoir les critiques des consommateurs par rapport aux emballages qui limitent la pénétration totale du riz des Collines au niveau du marché de Cotonou. Le résumé des critiques est présenté ci-dessous :

- la non visibilité des emballages c'est-à-dire les emballages sont peu colorés et pas attrayants surtout pour la clientèle à revenu moyen et moyennement élevé ;
- la qualité et la régularité du riz produit pour tous les segments du marché ;
- le riz commercialisé sans identité c'est-à-dire la marque est sans nom.

La stratégie de pénétration du marché coachée par Rikolto pour l'accompagnement des coopératives de Uniriz-C et Urfer-C (Union régionale des femmes étuveuses de riz des Collines) est la mise en œuvre d'un processus de labellisation par la mise en place d'une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo et le type de riz) et qui est utilisée par les deux coopératives Uniriz-C et Urfer-C en se conformant à un cahier des charges (conformément au cahier de charge de transformation du riz de qualité au Bénin établi en 2012 par l'Agence nationale de normalisation, de métrologie et du contrôle qualité - ANM-Bénin).

En fin 2012, les stratégies de conquête du marché ont été renforcées par la mise en place d'un marketing plus agressif. Ainsi, Uniriz-C avec l'appui de Rikolto (ex Veco-WA) a donc opté pour un nouvel emballage plus vif et attrayant pour le marché urbain. Surtout le riz des Collines est commercialisé sous la marque déposée Saveur des Collines ce qui n'était pas le cas pour le premier emballage sans identité.



Le riz produit conditionné est donc rendu visible sur le marché dans les emballages 1 kg, 5 kg et de 25 kg. Ces actions ont été également soutenues par une communication sur les qualités du label riz des Collines.

Le nouvel emballage connaît beaucoup de succès au niveau du marché de masse c'est-à-dire la clientèle à revenu moyen, toutefois son succès est très limité au niveau de la clientèle à revenu moyennement élevé qui est très exigeante sur la qualité, la régularité d'approvisionnement, la présentation du produit et l'absence de brisure (long grain 100 %). Et cette clientèle est prête à payer le prix de l'emballage et s'approvisionne au niveau des grandes surfaces des villes où la moyenne des prix du riz est de 1 000 FCFA par kg.

Des efforts se sont poursuivis par rapport à l'amélioration de la qualité du riz mis dans cet emballage par Rikolto en synergie avec d'autres partenaires à travers un renforcement du

plateau technique de l'unité de transformation (UT). Ainsi Rikolto (ex Veco) a financé l'achat d'une calibreuse et la construction de module de salle (bureau, salle de tri avec des tables de tri, salle abritant la trieuse optique) et la mise en contact de Urfer-C avec le Programme de productivité agricole en Afrique de l'Ouest (PPAAO-Bénin), a facilité l'obtention d'une trieuse optique et donc de la performance de l'unité de transformation (10 tonnes de riz trié par jour contre 450 kg trié manuellement) cogérée par les deux coopératives Uniriz-C et Urfer-C. De plus par le partenariat de Rikolto en Afrique de l'Ouest et Africa Rice, Urfer-C au cours de 2016-2017 a bénéficié de la mise en place à travers le projet SARD-SC d'une unité d'étuvage dénommée GEM.

Rappelons que le label riz « saveur des Collines » Le processus d'emballage plus attractif et d'accessibilité aux marchés modernes des centres urbains (surtout au niveau des supermarchés et autres grandes surfaces) où les acheteurs sont prêts à payer pour l'emballage et la qualité du riz a été très dynamique et prend en compte les critiques des consommateurs urbains.

Ce label a assuré et facilité la reconnaissance des caractéristiques du produit et a visé des segments de marchés urbains ci-dessous :

- marché de masse : clientèle à revenu moyennement élevé (cadres supérieurs du secteur public et du secteur privé, opérateurs économiques, hôtels et restaurants...) et clientèle à revenu moyen (cadres du secteur public, commerçants, ouvriers spécialisés, gargote, hôpitaux, garnisons ...) : emballage de 5 kg
  - marque Saveur des Collines riz blanc long grain naturellement parfumé avec 10% de brisures ;
  - marque Saveur des Collines riz étuvé long grain ;
- clientèle à revenu bas (ouvriers, artisans, quelques ménages, vendeurs ambulant de plat cuisiné à base de riz ou ayant de petits étalages ...) et clientèle composée essentiellement de restaurants (pour la préparation du riz sénégalais) et de quelques ménages : emballage de 5 kg
  - marque Saveur des Collines riz blanc cassé ;
- marché de niche clientèle à revenu élevé : avec des emballages d'un 1 kg
  - marque Saveur des Collines riz blanc 100 % long grain naturellement parfumé ;
  - marque Saveur des Collines riz étuvé long grain.

Par ailleurs dans le souci d'assurer une gestion saine de l'unité de transformation (UT) des deux coopératives Uniriz-C et URFER-C, elle a été transformée en coopérative de services de transformation : Utriz-C (Unité de transformation du riz des Collines) pour assurer la mise sur les marchés urbains du riz sous la marque « Saveur des Collines » conforme aux exigences du marché.

L'enregistrement de la marque « Saveur des Collines » à l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI) est en cours pour que cela soit une marque déposée et la possession de la propriété intellectuelle par les deux coopératives.

Actuellement les emballages ci-dessous donnent plus d'information aux consommateurs : le nom de la marque, le type de riz, la date de production, le mode de cuisson, le nom et l'adresse du transformateur. L'emballage de 5 kg est vendu à 3 000 FCFA le sac aux supermarchés de Cotonou qui le revendent entre 3 500 et 4 000 FCFA/kg.

L'ONG canadienne Céci (Centre d'études et de coopération internationale) accompagne Urfer-C et Uniriz-C pour la commande des emballages.

Quelques designs des nouveaux emballages ci-dessous : emballages laminés à double face pour empêcher toute pénétration de liquide ayant le sachet biodégradable à l'intérieur pour conserver le riz de l'humidité. Les réflexions sont en cours pour la réalisation d'emballage de ½ kg et 1 kg pour le marché de niche au niveau des supermarchés ou le prix varie de 1 400 à 2 500 FCFA l'unité.



## 29. Mame Cissé Diop, Roprocas (Sénégal)

[yacinediopdiallo@yahoo.fr](mailto:yacinediopdiallo@yahoo.fr)

Je suis d'accord. Un travail important doit être fait pour la promotion de nos produits.

### 30. René Emmenegger, Cnabio (Burkina Faso)

[rene.emmenegger@cnabio.net](mailto:rene.emmenegger@cnabio.net)

Ci-joint la contribution du Cnabio du Burkina Faso. Bonne lecture et merci beaucoup pour tous vos partages intéressants et enrichissants.

#### Le système participatif de garantie Bio-SPG du Cnabio

##### Un outil collectif entre les mains des producteurs burkinabè au service des consommateurs

Depuis sa création en 2011, le Conseil national de l'agriculture biologique (Cnabio) œuvre pour le développement d'un marché local des produits biologiques. En 2013, la norme burkinabè en agriculture biologique et le guide de certification SPG ont été élaborés et validés par les ministères chargés du développement rural au Burkina Faso et par tous les acteurs du secteur.

20 sites sont actuellement certifiés BioSPG dans six régions du Burkina : au Centre, au Centre-Sud, au Nord, à l'Est, au Plateau central et au Centre Nord. Un total de 371 producteurs dont 248 (65 %) femmes sur une superficie de 47,9 ha sont concernés. En plus, environ 12 emplois ont été créés dans la transformation et 18 dans la commercialisation des produits biologiques.

Le label BioSPG est une marque qui garantit la production saine des aliments conformément à la norme burkinabè de l'agriculture biologique en utilisant des techniques de productions naturelles.

La certification selon le SPG est peu couteuse et adaptée au contexte local burkinabè.

##### Comment fonctionne notre SPG

La certification biologique par tiers partie, connue pour les produits d'exportation, est couteuse et peu accessible pour les exploitations familiales et petits groupements. Le SPG est un système alternatif de certification qui s'appuie sur : 1) une vision commune des acteurs impliqués, 2) un cahier des charges et un processus de certification défini et 3) des contrôles rigoureux à plusieurs niveaux. La certification concerne également des produits transformés issue de l'agriculture biologique.

##### ■ La vision commune du label BioSPG

Cette vision repose sur cinq principes :

- la participation qui implique systématiquement une appartenance des paysans au Cnabio ;
- la confiance entre les acteurs par la mise en réseaux, le contrôle à tous les niveaux et des conséquences définies en cas de non-conformité ;
- l'horizontalité qui suppose un attachement du producteur aux principes et aux pratiques agroécologiques ;
- la transparence qui exige toute une disponibilité d'information et de documentation sur l'action biologique du producteur ;
- l'apprentissage qui implique la volonté du producteur d'améliorer ses pratiques grâce aux échanges avec des pairs et aux actions d'appui/conseil ;

##### ■ Le processus de certification

Le processus de certification mis au point par le Cnabio obéit à cinq (5) étapes :

- étape 1 : Conversion de 2 ans au minimum pour les sites utilisés en mode conventionnelle. Certification possible sans délai d'attente si production déjà biologique

ou écologique ou site en jachère sans trace de pesticides et d'engrais chimiques depuis 2 ans ;

- étape 2 : Démarches administratives auprès du Cnabio et mise en place des instances de contrôle; documentation des activités de production et de contrôle.
- étape 3 : validation du dossier et audit du Cnabio
- étape 4 : octroi de la certification pour trois ans ;
- étape 5 : Amélioration des pratiques, documentation des activités de production, de contrôle et de commercialisation par l'opérateur et surveillance des différentes instances de contrôle.

#### ■ Des contrôles rigoureux

L'efficacité du SPG bio du Cnabio tient à la mise en place d'un système de contrôle à trois (3) niveaux :

- au niveau du producteur : le groupe local de contrôle (GLC) qui est composé de producteurs et éventuellement de techniciens impliqués dans la production ;
- au niveau inter-producteur : le bureau de certification de l'opérateur (BCO) qui est constitué de représentants d'opérateurs, de consommateurs, de structures d'appuis, etc. Chaque BCO dispose d'un coordinateur SPG qui est responsable de la partie administrative et devient l'interlocuteur principal du Cnabio ;
- au niveau du Cnabio, tous les sites/opérateurs sont contrôlés par le comité central de certification (CCC), à qui revient la décision finale sur la certification.

### **Le Cnabio, une faitière créée par des acteurs locaux.**

Pour un label d'envergure nationale, la question du porteur de l'initiative doit être posée. Le Cnabio a été créé en 2011 par des acteurs locaux, des OP, associations ainsi que quelques ONG et personnes privées qui œuvrent dans la promotion de l'agroécologie et de l'agriculture biologique. Il a comme objectif de :

- créer un cadre d'échanges et de concertation entre les acteurs de l'agriculture biologique et agroécologiques au Burkina ;
- améliorer la communication et la liaison entre les divers acteurs du domaine;
- contribuer au développement des technologies et au renforcement des capacités des acteurs de l'agriculture biologique au Burkina ;
- susciter et contribuer à la création d'un cadre législatif et réglementaire favorable à l'épanouissement de l'agriculture biologique au Burkina Faso: le contrôle, la certification, les cahiers des charges, etc. ;
- contribuer à la création d'un marché national des produits biologiques.

Actuellement, il compte plus de 50 membres, principalement des organisations mais aussi des membres physiques avec une expertise dans le domaine.

Un des facteurs de réussite du Cnabio dans le domaine de certification mais aussi dans les autres domaines est le respect du principe d'une faitière. Le Cnabio intervient très peu directement à la base. Ceci est fait par les structures membres *[voir contribution n° 16, Apil]*.

### **La diversité des opérateurs certifiés BioSPG**

Les opérateurs certifiés BioSPG sont très divers dans leur composition et leur organisation. Ils peuvent être distingués en gros en 5 groupes avec des caractéristiques différentes

- les producteurs individuels : souvent pluriactifs, propriétaires d'une ferme dans la périphérie de Ouagadougou, ils ont une forte capacité d'autoorganisation pour la production et commercialisation ;

- les associations : des organisations paysannes avec une bonne organisation interne pour la production et commercialisation. Elles sont parfois aussi actives dans la vulgarisation de l'agroécologie et dans d'autres domaines ;
- les groupements : des OP un peu moins autonomes qui bénéficient souvent de l'appui d'une structure d'accompagnement membre du Cnabio ;
- les fermes pilotes des associations : des centres de formation qui cherchent à être modèle et centre de formation et vulgarisation de l'agroécologie et de l'agriculture biologique ;
- des structures de commercialisation qui regroupent divers acteurs et se sont spécialisés dans la commercialisation des produits éco-bio. Ils prennent leurs produits avec divers acteurs cités plus haut.

La norme burkinabè en agriculture biologique définit l'opérateur comme « personne morale ou physique qui produit, transforme des denrées agricoles ....en vue de leur mise sur le marché, à qui revient le devoir d'assurer leur qualité ».

Chaque opérateur est donc indépendant pour sa commercialisation. Des formes diverses de mise au marché ont été développées par les acteurs : marché des producteurs, livraison à domicile (panier et commande), vente bord champs, boutiques fixes, participation à des foires, etc.

En tant que faitière, le Cnabio n'intervient pas directement au marché et n'organise pas des points de vente pour les acteurs. Il facilite plutôt l'échange et la collaboration entre eux et contribue au renforcement des capacités par exemple dans les domaines de communication, le marketing, la planification des cultures et de la disponibilité des produits.

Des consignes d'utilisation du label ont été élaborées afin de garantir une certaine homogénéisation de la communication autour du label BioSPG. Elles seront prochainement discutées avec les opérateurs.

### La confiance du consommateur – un défi partagé

L'approche de la certification, qui repose sur un cahier des charges et le contrôle permanent, est encore peu connue par la population locale. Cependant la demande des consommateurs pour des produits sains sans produits chimiques est en plein essor, au niveau urbain ainsi qu'en milieu rural. La communication autour de label se passe donc principalement à deux niveaux :

- le Cnabio cherche à accroître la sensibilité des populations sur les bienfaits des produits issus d'une agriculture saine et la notoriété du label et les valeurs qu'il incarne ;
- les opérateurs font leur communication dans le quotidien vers les clients existants et futurs ainsi que vers leurs partenaires.

La certification de la plupart des acteurs est assez récente (octobre 2017) et il est encore trop tôt pour évaluer l'impact. Quelques acteurs nous ont confirmé une hausse des ventes depuis

la certification et le défi est plutôt d'accroître et mieux planifier la production afin d'assurer la disponibilité.

*Aminata Ouédraogo, productrice et animatrice à l'association La Saisonnière, entrain de vendre des produits certifiés biologiques « BioSPG » à une cliente du quartier (Décembre 2018, René Emmenegger)*

Plus d'informations : [www.cnabio.net](http://www.cnabio.net)



### 31. Sara Camara, Ucem (Sénégal)

[ucemk@yahoo.fr](mailto:ucemk@yahoo.fr)

*[Réponse à Christian Legay, Autre terre, contribution n° 18]*

Je dis que le constat est général à ce titre. De notre côté [l'Union des comités écologiques de la Vallée de Mininky – Ucem], nous allons tout faire pour répondre à l'attente des consommateurs. C'est un projet qui nous tient véritablement à cœur et pour cette raison, toutes les dispositions seront prises pour respecter les normes en qualité de présentation, emballage, disposition site de vente et le plus petit détail ne sera pas négligé. Tout ceci nécessite bien sur un accompagnement de votre part en termes d'informations et d'alertes.

### 32. Omar Mane, ADC Ninnaba (Burkina Faso)

[femmesninnaba@yahoo.fr](mailto:femmesninnaba@yahoo.fr)

Je partage avec vous la labellisation de notre organisation ADC Ninnaba dans la région de Kolda au Sénégal sur le riz local.



### 33. Hélène Basquin, CFSI, pour Léopold Lokossou, Pnoppa (Bénin)

[basquin@cfsi.asso.fr](mailto:basquin@cfsi.asso.fr)

Je vous transmets ce témoignage du président de la Pnoppa (Bénin), Léopold Lokossou, qui fait écho à la contribution de Pape Assane Diop [n° 21] au Sénégal la semaine dernière :

« Au Bénin, nous sommes confrontés à l'importation de produits qui viennent concurrencer nos produits au niveau national. Nos enquêtes ont montré que, souvent, les gens n'ont pas connaissance des produits locaux et de leur qualité et ils n'en connaissent pas les emballages. Et tout le monde se rue sur des produits importés. Dans le monde des agriculteurs, il y a une prise de conscience et nous tous, au niveau de la Pnoppa, nous commençons à travailler avec notre public sur la consommation locale.

La première action que nous avons menée, c'est d'élaborer des fiches sur les arts culinaires pour montrer comment on prépare nos mets. Pour la population, le riz béninois est un riz qui colle, qui fait des pâtés.

À travers un projet, nous avons démontré que nous pouvons produire du riz de qualité. Des producteurs de la commune de Savalou ont produit du riz qu'ils ont vendu au super marché Colruyt en Belgique. En exportant ce riz, notre objectif final était de montrer à la population que nous pouvons produire du riz qui n'a rien à envier avec le riz importé. On a envoyé 35 tonnes en Belgique et l'ONG Veco (devenue récemment Rikolto) a suivi toutes les analyses. Ce même riz est revenu dans notre pays sous une forme d'emballages au niveau des arrivants qui est un grand marché au Bénin. Les gens se sont rués pour l'acheter à un prix qui dépasse même le prix sur le marché national. Ils ne savaient pas que c'était du riz du Bénin et quand on s'est approché d'eux pour le leur dire, ils étaient surpris.

Ça montre que nous devons travailler sur l'emballage, nous devons travailler pour montrer que le riz du Bénin n'a rien à envier avec le riz importé. »

### 34. Marie Cosquer, CFSI, pour Marion Poirot, Apdra

[aea@cfsi.asso.fr](mailto:aea@cfsi.asso.fr)

Vous trouverez ci-dessous une contribution de Marion Poirot de l'APDRA – Pisciculture paysanne.

#### « Concernant la distinction entre « produits locaux » et « produits de terroir »

Le poisson de pisciculture est bien un « produit local » dans la mesure où il est produit et consommé localement. Par contre, les principales espèces de la polyculture ne sont pas des produits à proprement parler du terroir dans le sens où on va les chercher « ailleurs » pour les mettre en élevage dans le bas-fond. La distinction n'est cependant pas si aisée car même si les espèces élevées sont venues d'ailleurs, elles ont envahi les milieux depuis longtemps et la population les rencontre presque toujours sur les marchés avec les pêcheurs locaux. Ils font ainsi pleinement partie des habitudes alimentaires / culinaires locales (de terroir ?).

Dans les contextes dans lesquels nous intervenons, la distinction la plus courante est celle opérée entre le poisson produit localement dans les étangs de pisciculture et le poisson importé principalement en provenance de Chine. Cette concurrence pousse les pisciculteurs à accroître la qualité du poisson produit localement qui est reconnu comme telle par les consommateurs (d'autant plus qu'il est compétitif en termes de prix lors de la vente en bord-champs). »

**35. Daouda Samoura, Guinée 44**[daouda.samoura@guinee44.org](mailto:daouda.samoura@guinee44.org)

Je suis de même avis que d'autres personnes, pour que un produit soit compétitif dans le marché, car la présentation du produit compte beaucoup par rapport à l'emballage, étiquetage, propre et bien placé. Donc nous sommes conscients tous en tant que partenaire au développement auprès des coopératives transformatrices. Parfois les acteurs transformateurs des produits locaux ont tendance à oublier voire délaisser cet aspect alors que ça compte beaucoup dans la commercialisation des produits et dans le marketing agressif dans le marché.

Pour améliorer la vente de nos produits locaux, utilisons nous les emballages qui sont bien appropriés et bien indiqués pour ces produits. Les emballages importés de la France, les emballages recyclés, mais très bien soignés selon la norme indiquée par les spécialistes en matière. Donc la présentation de nos produits actuellement compte beaucoup en Guinée.

Rapport à la concurrence des produits locaux, je suis encore de même avis que mon collègue. Les produits locaux ont bel et bien une place importante aujourd'hui dans les marchés et qui se bat beaucoup aujourd'hui contre les produits importés. Seulement respectons la bonne présentation des produits selon les emballages, étiquette et produits propres....

**35. Souleymane Gaye, Rongead (Burkina Faso)**[sgaye@rongead.org](mailto:sgaye@rongead.org)

Vous trouverez en pièce jointe un dépliant de communication sur le label BioSPG du Cnabio, qui nous a été transmis par Souleymane Gaye du Rongead.

## Où trouver des appuis techniques ?

Les organisations membres du réseau CNABio se sont engagées à appuyer sur le plan technique, en fonction de leurs moyens et de leur disponibilité, tout producteur désirant être certifié BioSPG.

## Quels circuits de commercialisation ?

Chaque producteur/opérateur est lui-même responsable de la commercialisation de ses produits. Le CNABio facilite la mise en relation des acteurs et donne des consignes sur l'utilisation de la marque.

## Les circuits les plus utilisés aujourd'hui sont :

- La vente bord champs ;
- Les marchés dédiés ;
- Les livraisons de paniers
- La restauration hors foyer (restaurants, hôtels, cantines, service traiteur, cliniques etc.)

Pour plus d'informations, consultez « les bonnes adresses Bio de Ouaga » via le site : <https://www.cnabio.net/le-bio-au-faso/consommer-bio/>

## Présentation du CNABio

Crée en 2011, le CNABio est une association faitière qui s'est donné comme mission de promouvoir l'agroécologie et l'agriculture biologique au Burkina Faso.

## Le CNABio s'est engagé à :

- Créer un cadre d'échanges et de concertation entre les acteurs de l'agriculture biologique et de l'agroécologie au Burkina,
- Contribuer au développement des technologies et au renforcement des capacités des acteurs de l'agriculture biologique et de l'agroécologie,
- Plaider pour la création d'un cadre législatif favorable à l'agriculture biologique et de l'agroécologie,
- Contribuer à la création d'un marché national des produits biologiques.

## Avec le soutien de

Projet Label Bio au Faso



# Le Label BioSPG



Un outil collectif entre les mains des producteurs burkinabè au service des consommateurs

## Informations pour le producteur burkinabé

### Conseil National de L'Agriculture Biologique

10 BP 856 Ouagadougou Aéroport 10

Tel: (+226) 25 36 61 33 / 65 38 94 73

Mail: [bureaucnabio@gmail.com](mailto:bureaucnabio@gmail.com)

Site Web: [www.cnabio.net](http://www.cnabio.net)

## Le label BioSPG du Burkina Faso, qu'est-ce que c'est ?

Le Label BioSPG (Système Participatif de Garantie) du Burkina Faso est l'un des premiers labels bio nationaux en Afrique de l'Ouest.

C'est un outil qui permet de garantir sur la base d'une participation active des acteurs de la filière qu'un produit agricole ou une denrée alimentaire est conforme aux exigences de la norme burkinabè en agriculture biologique.

C'est un système d'assurance qualité orienté vers une **production locale pour une consommation locale**.

Le SPG est construit sur une base de confiance, d'échanges d'informations et de connaissances entre les producteurs d'une part et entre les producteurs et les consommateurs d'autres parts.

## Pourquoi se faire certifier BioSPG ?

On se fait certifier pour garantir la conformité de ses produits agricoles aux exigences normes biologiques afin de :

- avoir la satisfaction de produire ou transformer des produits de qualité dans un environnement préservé ;
- faire la promotion de ses produits ou savoir-faire ;
- Et de pouvoir accéder à des nouveaux marchés.

## Comment fonctionne le SPG ?

L'opérateur (producteur, groupement de producteurs, transformateur, distributeur) qui se soumet à la certification BioSPG a le devoir d'assurer la qualité biologique de ses produits. Pour cela il met en place des instances de contrôle qui sont :

**Le GLC : Groupe Local de Contrôle** qui est composé de producteurs et éventuellement de techniciens impliqués dans la production.

**Le BCO : Bureau de Certification de l'Opérateur** qui est constitué de représentants d'opérateurs, de consommateurs, de structures d'appuis, etc. Chaque BCO dispose d'un **Coordinateur SPG** qui est responsable de la partie administrative et devient l'interlocuteur principal du CNABio. Le Coordinateur SPG de préférence doit avoir des notions de la production agro-écologique.

Au niveau du CNABio, tous les sites/opérateurs sont contrôlés par le **CCC, le Comité Central de Certification** à qui revient la décision finale sur la certification.

La certification donne droit à l'utilisation de la marque BioSPG pour une durée de 36 mois. Pendant ce temps le GLC et le BUCO assurent le contrôle régulier et le CCC surveille la bonne gestion de la marque par les opérateurs.

## Comment se faire certifier ?

Les différentes étapes du processus de certification

### Etape 1 :

Conversion de 2 ans au minimum pour les sites utilisés en mode conventionnelle. Certification possible sans délai d'attente si production déjà biologique ou écologique ou site en jachère sans trace de pesticides et d'engrais chimiques depuis 2 ans.

### Etape 2 :

Démarches administratives auprès du CNABio et mise en place des instances de contrôle; documentation des activités de production et de contrôle.

### Etape 3 :

Validation du dossier puis visite d'audit par le CCC.

### Etape 4 :

Décision de certification ou non par le CCC.

### Etape 5 :

Amélioration des pratiques, documentation des activités de production, de contrôle et de commercialisation par l'opérateur et surveillance du CCC.