



Synthèse bibliographique sur les signes de provenance et de qualité dans le contexte malgache

**Bénard Anne-Gaëlle
Danflous Jean-Paul
Aubert Sigrid**

Juillet 2014



Sigles

| | |
|------------------|---|
| ACP | Afrique Caraïbes Pacifique |
| AFD | Agence française de développement |
| ADPIC | Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce |
| COGESFOR | Conservation et gestion des écosystèmes forestiers malagasy |
| CLB | Communauté locale de base (VOI) |
| FFEM | Fonds français pour l'environnement mondial |
| GESFORCOM | Gestion forestière communautaire |
| HE | Huile essentielle |
| IG | Indication géographique |
| OMAPI | Office malgache de la protection industrielle |
| OMC | Organisation mondiale du commerce |
| OMPI | Office mondial de la protection intellectuelle |
| MC | Marque collective |
| IG | Indication géographique |
| PDS | Pays du Sud |
| PED | Pays en développement |
| PPN | Produit de première nécessité |

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Sigles | 3 |
| Introduction | 6 |
| I Eléments de cadrage | 8 |
| 1) Les signes de provenance et de qualité, kezako ? | 8 |
| a) Contexte d'apparition..... | 8 |
| b) La différenciation par la qualité | 8 |
| c) La multiplicité des systèmes de certification de la qualité spécifique | 9 |
| 2) Etat des lieux des démarches de valorisation dans les pays du sud (PDS) | 11 |
| 3) Le recours aux signes de provenance et de qualité, un moteur de développement rural ? | 14 |
| a) Le développement des filières | 14 |
| b) Les territoires ruraux (re)dynamisés | 15 |
| c) Les bénéfices sociaux..... | 15 |
| d) Les impacts environnementaux | 15 |
| e) La synergie entre les signes pour plus d'impacts | 16 |
| 4) Les Accords de partenariat économique (APE)..... | 16 |
| II Conditions actuelles de mise en place des démarches de valorisation et leur intérêt en contexte malgache | 17 |
| 1) Identification des instruments appliqués à l'utilisation de signes de provenance et de qualité à Madagascar | 17 |
| a) Cadre légal | 17 |
| b) L'ordonnance n°89 019 du 31 juillet 1989, seul outil de référence à l'origine... .. | 18 |
| c) Procédures d'enregistrement..... | 18 |
| d) L'examen du cahier des charges..... | 20 |
| e) Protection à l'international | 20 |
| 2) Instruments de contrôle | 21 |
| 3) Les expériences effectuées | 21 |
| a) La certification biologique des huiles essentielles <i>Ravensara Aromatica</i> | 21 |
| b) Les marques collectives..... | 21 |
| 4) Un potentiel encore sous-exploité | 22 |
| III Les multiples enjeux liés au recours aux signes de provenance et de qualité à Madagascar | 24 |
| 1) Des défis à relever | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 2) Les obstacles | 26 |
| IV Recommandations opérationnelles..... | 28 |
| 1) L'organisation des producteurs..... | 28 |
| 2) Dispositifs de contrôle et traçabilité..... | 28 |
| 3) Se baser sur des certifications volontaires et non contraignantes : les marques collectives..... | 30 |
| 4) Combiner les signes | 30 |
| 5) Priorité accordée aux signes pour le marché national | 31 |
| Conclusion..... | 31 |
| Bibliographie | 33 |
| Annexes..... | 35 |

Table des figures :

| | |
|---|----|
| Figure 1 : Carte des indications géographiques par type de produits et par zone (2013) | 12 |
| Figure 2 : Procédure d'enregistrement d'une marque à Madagascar auprès de l'OMAPI 19 | |
| Figure 3 : Tableau des marques collectives enregistrées à Madagascar depuis 1998 | 22 |

Introduction

En 2000, 5 produits tropicaux de base (sucre, coton, café, caoutchouc, tabac) représentaient 61% des exportations agricoles des pays en développement (PED). On mesure facilement l'importance de ces filières pour l'économie et l'emploi. De plus, elles comprennent la large participation des petits paysans (Gret, 2013). Mais ces filières sont caractérisées par une forte volatilité, la dépendance aux cours mondiaux, et une tendance à long terme de baisse des prix pour les petits agriculteurs. En effet, les opérations de transformation et de distribution captent une part toujours plus importante de la valeur ajoutée au détriment de ces derniers (*ibid.*). La valorisation et la différenciation par le recours aux signes de provenance et de qualité permet aux PED et aux agriculteurs de renverser la tendance, de reprendre le pouvoir. En effet, l'image de marque engendre une demande des consommateurs, ce qui permet aux producteurs d'accroître leur pouvoir de négociation avec les acheteurs.

Madagascar est réputée pour sa biodiversité incomparable, et possède *de facto* de nombreux produits à fort potentiel de reconnaissance de provenance et de qualité. La promotion des produits de terroir offre des perspectives de valorisation et de conservation des ressources naturelles. En effet, le recours à des signes de provenance et de qualité permet aux acteurs de se différencier, de se positionner au mieux sur les marchés, d'augmenter leurs revenus et de valoriser leur patrimoine¹. Le territoire malgache regorge de produits agricoles « typiques » appuyés par un savoir-faire spécifique, mais leur exploitation n'engendre pas de développement local probant et ne constitue que des revenus de subsistance pour les producteurs.

Les signes de provenance et de qualité sont multiples (Indication géographique, marques et certifications volontaires comme commerce équitable, agriculture biologique, etc.) ; de plus, la diversité des situations sur le territoire malgache peut laisser imaginer plusieurs scénarii possibles pour entreprendre une démarche de valorisation, selon les spécificités des produits considérés et le contexte socio-économique des terroirs associés.

Malgré cette situation propice au développement des certifications, le label le plus utilisé actuellement est celui de l'agriculture biologique, majoritairement sur les huiles essentielles². Celle de *Ravensara Aromatica* par exemple, est labellisée Ecocert depuis 2012. Vu la jeunesse de cette certification, il est pour l'heure impossible de mesurer ses impacts socio-économiques sur le territoire de la commune de Didy, où sont implantées les communautés locales de base (CLB) qui en bénéficient. Aussi, aucune étude ne s'y est encore penchée.

¹ Afd et FFEM, juillet 2010, Savoirs communs n°9, *Indications géographiques : qualité des produits, environnement et cultures.*

² Les exceptions étant : quelques fruits en purée et jus (notamment l'ananas de la société Lecofruit), les cosmétiques (société Homeopharma) et l'engrais de Guanomad (*cf. symabio.mg*).

La littérature disponible à laquelle cette synthèse fait appel concerne plus largement les conditions d'application des signes de provenance et de qualité dans les pays du sud, afin de répondre aux questions suivantes : dans quelles mesures les signes de provenance et de qualité constituent-ils des outils de développement innovants en faveur des petits producteurs et des territoires dans lesquels ils s'inscrivent ? Quels sont les impacts économiques, sociaux et environnementaux potentiellement engendrés par le recours aux signes ?

Les études réalisées en contexte malgache sur les produits candidats ont également été mobilisées. Grâce à elles, il s'agira d'identifier les stratégies à privilégier pour obtenir les effets attendus des démarches de valorisation (principalement : structuration licite des filières, meilleure rémunération des producteurs, préservation de l'environnement).

Cette synthèse bibliographique fait donc l'analyse des stratégies possibles de mobilisation, en prenant en compte les outils juridiques existants à Madagascar. Elle porte sur les potentialités d'une différenciation et de promotion par les signes de provenance et de qualité tant au niveau national qu'au niveau local.

I Eléments de cadrage

1) Les signes de provenance et de qualité, kezako ?

a) Contexte d'apparition

Les produits authentiques liés au terroir et au savoir-faire humain connaissent un engouement croissant des consommateurs de par leurs attributs liés à une origine géographique et la garantie d'une qualité spécifique. La demande croissante pour des produits dits « de qualité » dont l'origine est connue par les consommateurs coïncide avec l'émergence de préoccupations sociétales comme la préservation de l'environnement, l'équité, la valorisation d'un patrimoine etc.

En outre, les attentes à l'égard de la qualité des produits n'est pas l'apanage des pays du Nord. Dans les pays à faible pouvoir d'achat également, les consommateurs privilégient certes les plus bas prix pour leur choix, mais sont sensibles également à la qualité. Ainsi, une récente étude atteste que, dans les Pays du sud, « la demande d'une partie des consommateurs pour des denrées alimentaires de qualité constitue une tendance structurelle, liée au mode de vie citadin (développement des libres-services (*sic*), de la restauration collective etc.) et à l'élévation du niveau de vie et d'éducation (information sur les risques sanitaires) » (Gloanec et Porphyre, 2012).

Ainsi, pour répondre à ces attentes, on retrouve différents types de différenciation sur les marchés : les signes de provenance et de qualité, officiels ou privés.

b) La différenciation par la qualité

ISO 9000 désigne un ensemble de normes relatives à la gestion de la qualité publiées par l'Organisation internationale de normalisation (ISO). Il s'agit d'un standard mondial. Toute organisation, aussi grande ou petite soit-elle, offrant des produits ou des services, peut en demander la certification. Ce standard permet d'offrir des « produits conformes », il est obligatoire pour accéder au marché européen, mais il est considéré comme un gage de qualité dans le monde entier³.

La définition de la qualité selon la norme ISO 9000 :2000 est « l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un produit, d'un processus ou d'un système à satisfaire des exigences ». Ainsi le concept de qualité comprend : la qualité sanitaire, organoleptique, sensorielle, nutritionnelle ou liée à d'autres caractéristiques d'un produit (calibre, couleur etc.). Mais une démarche qualité c'est aussi l'amélioration de la capacité d'une organisation à répondre aux besoins et attentes de ses clients (Gloanec et Porphyre, 2012). L'ensemble de la filière est concernée par la démarche, de la production à la vente, répondant à des attentes telles que la préservation de l'environnement, l'équité sociale et la valorisation d'un patrimoine.

³ <http://www.public.iastate.edu/~vardeman/IE361/f01mini/natalia.pdf>, consulté en décembre 2014.

Ces objectifs permettent de distinguer deux types de qualité : la qualité générique et la qualité spécifique.

La qualité générique

Elle correspond aux normes auxquels les produits doivent se conformer afin d'être mis sur les marchés. Elle a un rôle de sécurité sanitaire que les gouvernements doivent assurer dans leur mission de protection de l'intérêt général (AFD et FFEM, 2012).

La qualité spécifique

Elle dépend d'une démarche volontaire. Il s'agit de mettre en avant une des caractéristiques du produit, que celle-ci se trouve au niveau de sa production, de sa transformation ou de sa commercialisation. **Ce sont les démarches de certification de la qualité spécifique qui nous intéressent ici.**

c) La multiplicité des systèmes de certification de la qualité spécifique

Il existe différents signes de provenance et de qualité, soumis à des législations et des conditions d'application nationales, régionales et internationales⁴. Ces marques de certification « consist[ent] en tout ce qui distingue un produit d'un autre. Elle[s] évoque[nt] chez le consommateur diverses associations, y compris le sens de propriété, la confiance, la réputation et la qualité» (Gret, 2013).

Grossièrement, on peut distinguer deux types juridiques de certification:

- La législation *sui generis*⁵
- Le système anglo-saxon du droit des marques

⁴ Nous écartons ici les signes français (Appellation d'origine contrôlée, label rouge...), pour ne recenser que les signes auxquels peuvent prétendre les pays du sud, en tant qu'outil potentiel de développement rural.

⁵ *Sui generis* est un terme latin de droit, signifiant « de son propre genre » et qualifiant une situation juridique dont la singularité prévient tout classement dans une catégorie déjà répertoriée et nécessite de créer des textes spécifiques.

La législation sui generis portant sur l'origine et l'indication géographique

L'indication géographique (internationale)

Les indications géographiques définies par l'Accord ADPIC de l'OMC en 1994 sont « des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans le cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique » (art.22 des ADPIC)⁶. Les ADPIC sont à ce jour la référence au niveau international en matière de propriété intellectuelle. Ils permettent la protection internationale des indications géographiques, y compris des appellations d'origine. Les pays membres sont libres dans le choix des outils d'application et doivent mettre en œuvre un cadre législatif de protection nationale pour prétendre à une IG.

Madagascar est en train de mettre en place la législation nationale spécifique aux IG dans le respect des ADPIC.

L'appellation d'origine (internationale)

L'appellation d'origine (art.2 – Arrangement de Lisbonne 1966, concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international) est « la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains ».

Madagascar n'est pas signataire de ce traité.

L'indication géographique protégée (européen)

L'indication géographique protégée est un instrument de valorisation et de protection des pays d'origine de l'Union européenne. Elle est obligatoire pour l'accès des produits IG sur le marché européen. Les pays non membres de l'UE peuvent demander l'enregistrement d'IG auprès de l'Union.

Ceci constitue un choix d'enregistrement stratégique dans la mesure où le marché européen constitue un débouché important pour les produits d'origine (Robert, 2011).

⁶ <http://wto.org>

Le droit des marques

Les marques constituent également un moyen de distinguer la provenance et la qualité d'un produit. Elles peuvent être « de certification » ou « collective ». L'ajout d'un terme ou d'un logo à l'indication géographique permet l'enregistrement de la marque. Le système de Madrid qui permet l'enregistrement international des marques assure leur protection. Le recours à une marque est intéressant car elle englobe potentiellement davantage de producteurs ; de plus, ces certifications ne servent pas uniquement à protéger le nom géographique du produit mais fait également foi de ses caractéristiques et de ses attributs (ONUUDI, 2010).

La marque de certification

La marque de certification correspond à des normes prédéfinies auxquelles il faut se conformer pour l'enregistrement. Elle n'appartient à aucune entité. Le respect des règles permet à tout un chacun de faire valoir l'enregistrement. On peut ainsi la considérer comme « contraignante ».

Exemples : Le commerce équitable (Max Havelaar, Commerce équitable AC X50-340, Equitable solidaire et reponsable-ECOCERT, La certification biologique (label agriculture biologique, label AB européen)

La marque collective

La marque collective appartient à un groupe ou une association. Chaque membre de l'entité peut l'utiliser à la condition de se conformer au règlement d'usage convenu par les membres. En contexte PDS, cette démarche est intéressante (et facilitante) dans la mesure où les acteurs conviennent eux-mêmes des normes, selon les réalités du terrain.

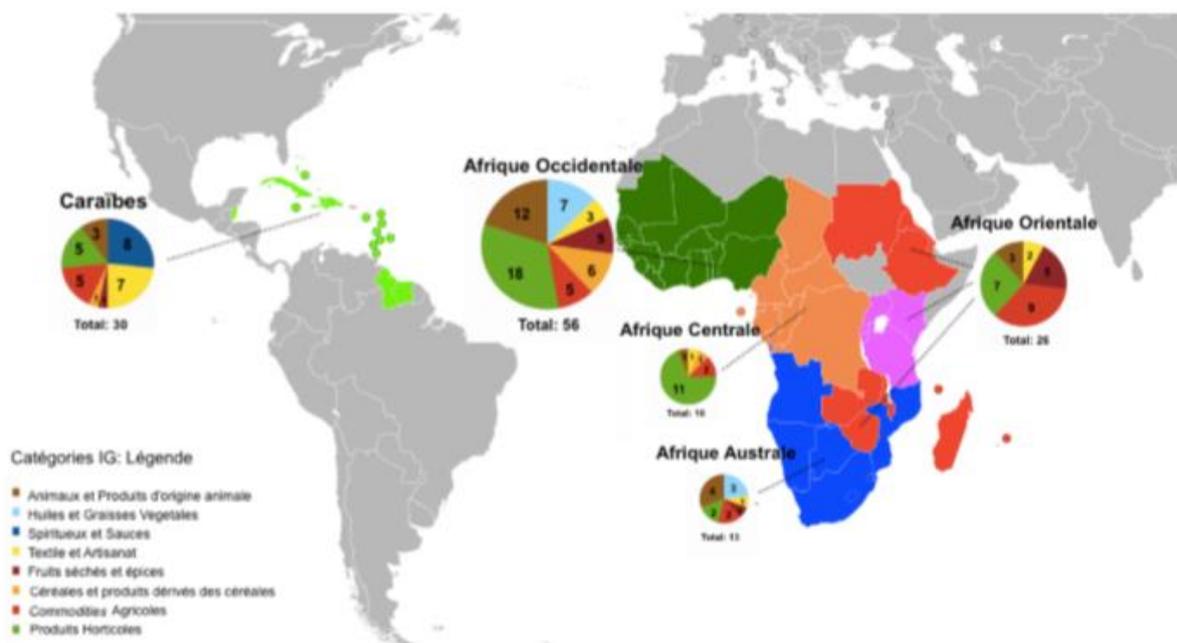
La marque collective a un effet structurant pour la filière, dont elle améliore la qualité de prestation, l'image, la mobilisation des producteurs et des équipes techniques, l'organisation et la compétitivité (Gloanec et Porphyre, 2012).

2) Etat des lieux des démarches de valorisation dans les pays du sud (PDS)

De nombreuses démarches de valorisation par l'origine et la qualité ont déjà été entreprises dans les pays du sud, et ont souvent rencontré un franc succès, tant sur le marché local que mondial.

Tous les pays du monde recèlent des produits typiques, résultant d'un savoir-faire traditionnel qui gagne à être valorisé. La carte suivante représente parfaitement cet état de fait :

Figure 1 : Carte des indications géographiques par type de produits et par zone (2013)



Source : Iram, 2013

La diversité des produits bénéficiant d'une marque d'origine illustre l'intérêt de cette approche pour ces pays.

En 2013, on identifiait 150 produits avec une qualité liée à l'origine et qui avaient déjà fait l'objet d'une étude ou d'un premier inventaire-Madagascar en fait partie⁷ (Iram, 2013). Cependant, la mise en place de signe est encore exemplaire, aux vues du potentiel de valorisation recensé. A titre d'exemple, on ne dénombre actuellement que 2 enregistrements IG en Afrique (sur le miel d'Oku et le poivre de Penja au Cameroun), alors que l'outil juridique d'enregistrement et les dispositifs de mise en œuvre sont en place dans 16 pays membres de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI) (*ibid.*).

Les produits candidats à une IG à Madagascar

Clou de girofle
Poivre noir
Curcuma

La principale raison à cela est la difficulté de formuler une stratégie claire de valorisation, car elle nécessite la coordination des acteurs de la filière, tant au niveau horizontal que vertical.

Aussi, la compréhension de l'intérêt de la démarche par les producteurs et les agents à l'aval de la filière, qui doivent s'unir pour défendre un produit, est primordiale pour le succès de celle-ci. Or, bien souvent, le manque de structuration et la taille des filières en contexte PDS constituent un obstacle important.

Des obstacles techniques interviennent aussi, dans la mesure où certains producteurs manquent de ressources pour fournir une qualité régulière ou même pour

⁷ Cf. encadré

assurer la qualité générique des aliments. Aussi, il est naturellement difficile de mobiliser les acteurs autour d'une stratégie sur la qualité spécifique.

Par ailleurs, des études soulignent un facteur d'échec non négligeable que sont les coûts et les charges administratives d'enregistrement, de contrôle et de certification ne permettant pas, sans appui financier⁸, la rentabilité du recours aux signes.

Enfin, la méconnaissance de l'approche par signes et son intérêt par les producteurs et les consommateurs locaux ne permettent pas aux filières de s'inscrire dans de telles démarches. Néanmoins, il existe des exemples de filières qui s'y sont engagées, avec des résultats positifs en termes d'organisation, de gestion et de commercialisation (Iram, 2013) et avec des effets sociaux et environnementaux significatifs.

Le café Ziama-Macenta (Guinée-Conakry), le poivre de Penja et le miel d'Oku (Cameroun) ont été enregistrés en tant qu'IG en 2012 à la suite du projet PAMPIG financé par l'AFD. La mise en place d'une association interprofessionnelle, l'élaboration d'un cahier des charges et d'outils de production co-construits, appropriés et adaptés aux situations locales ont amélioré l'organisation et la gestion des filières.

Le miel d'Oku, vendu 4 fois plus cher que les autres dans les centres urbains, est reconnu pour sa qualité associée à un terroir particulier et à sa rareté. Récolté selon des méthodes ancestrales dans la forêt tropicale du Nord-Ouest du Cameroun, sa certification IG contribue à la conservation de la forêt, à laquelle le projet a mis un point d'honneur. Le projet a mis en place 18 institutions de gestion forestière, rassemblant les communautés, l'administration et les chefferies traditionnelles. Chaque institution s'est vue confié la gestion d'une portion de la forêt selon un plan de gestion convenu.

Les effets réels de la certification du poivre de Penja identifié par une étude ne concernent pas directement la qualité mais les relations entre les agents de la filière. Elle a démontré que l'initiative IG encourage davantage de dialogues, la création d'organisations professionnelles et le renforcement des capacités des producteurs à travers des formations, ce qui à terme, aura un impact positif sur la qualité du poivre.

En Guinée, la production du café Zama-Macenta se fait à cheval sur le territoire de deux ethnies, pour un impact social fort. De plus, les différentes catégories d'acteurs, de l'amont à l'aval de la filière ont travaillé ensemble à l'élaboration de stratégies commerciales, à travers une association de défense et de promotion de l'IG.

Le projet PAMPIG souligne l'importance du dialogue entre les acteurs, l'implication et l'appropriation de tous étant la clef de la réussite d'une démarche de valorisation par la qualité.

D'après Iram, 2013

⁸ Les experts préconisent 3 à 6 ans selon les cas (Iram, 2013).

3) Le recours aux signes de provenance et de qualité, un moteur de développement rural ?

Les études (AFD et FFEM, 2012 ; Gloanec et Porphyre, 2012 ; Iram, 2013) s'accordent sur trois types de bénéfices de l'approche par la certification de l'origine et de la qualité : des impacts économiques, sociaux et environnementaux positifs sur les territoires dans une perspective de développement durable.

a) Le développement des filières

Une meilleure répartition de la valeur ajoutée

Le premier bénéfice engendré par une certification est la valorisation du produit et l'augmentation des revenus associés. Les efforts fournis par les producteurs pour la mise en marché de produits de qualité sont récompensés par une augmentation substantielle de la marge perçue⁹.

La démarche collective, impliquant tous les acteurs de la filière, à tous les niveaux de la démarche de valorisation (du diagnostic, à la rédaction du cahier des charges etc.) permet d'empêcher la captation de la valeur ajoutée par les acteurs les plus influents de la filière et d'en assurer la répartition.

L'accès à de nouveaux marchés, un meilleur positionnement sur les marchés existants

Les produits d'origine bénéficient en général d'une réputation locale concernant leur qualité ; cette réputation les faisant ensuite connaître dans d'autres régions, sur les marchés urbains, auprès de consommateurs qui souhaitent un retour à leurs racines rurales (AFD et FFEM, 2012). Bien que cette qualité soit reconnue localement, les consommateurs n'ont cependant pas la volonté ou les moyens de payer plus cher pour les produits certifiés.

Par ailleurs, le potentiel d'exportation des produits de qualité et d'origine n'est plus à démontrer et ce en direction des marchés de niche (pour les épices notamment) comme des marchés importants (café de Colombie par exemple).

⁹ Pour exemple, en 2009, le poivre tout venant se vendait entre 10 et 12000 riels le kilo dans la zone de Kampot contre 18000 pour le poivre certifié IG (AFD et FFEM, 2012).

b) Les territoires ruraux (re)dynamisés

L'inscription durable de la filière sur le territoire

En associant le produit à un territoire/aux techniques/au terroir...le signe permet de fixer la production, de maintenir les emplois, voire d'en créer ; et ce, à toutes les étapes de la filière. C'est un outil formidable pour dynamiser les espaces ruraux.

Le développement des territoires de production et de transformation.

Selon une récente étude menée conjointement par l'AFD et la FFEM portant exclusivement sur les IG, leur mise en place aurait des impacts positifs sur tout le territoire de production. En effet, les IG mettent en avant le nom d'un territoire précis, et en cela, participe à sa notoriété et à son image, développant *in fine* le tourisme de la zone considérée.

c) Les bénéfices sociaux

Ils peuvent s'envisager au sens strict (respect des travailleurs, santé etc.) ou dans un sens plus large (rapports hommes/femmes, jeunes/personnes âgées, discriminations etc.). Les certifications équitables s'attachent à mettre en avant les impacts sociaux des systèmes de production certifiés, mais ça n'est pas la préoccupation de tous les signes.

Néanmoins, on peut s'aventurer à dire que l'organisation des agents de la filière autour des démarches de valorisation est déjà en soi moteur de l'amélioration des relations sociales, dans la mesure où elle rassemble les acteurs autour d'un objectif commun, favorise le dialogue etc.

d) Les impacts environnementaux

« La biodiversité ne saurait exister sans les pratiques et les savoirs développés par les sociétés qui la créent » (AFD et FFEM, 2012). Ainsi, les signes permettent de valoriser les systèmes agricoles traditionnels, ancrés dans un terroir, qu'il s'agit de préserver. Préservation des savoir-faire traditionnels et de la biodiversité vont de pair.

Dans le même temps, ils permettent d'apporter et de développer les bonnes pratiques agricoles (absence d'OGM, bonne utilisation de l'eau, limitation des intrants etc.) sur des territoires ruraux fragiles et bien souvent en danger. A Madagascar par exemple, la certification du poivre sauvage pourrait participer à la préservation de la forêt et à la pérennité de la ressource.

La qualité du produit est directement liée aux ressources locales du territoire de production, aussi, les producteurs ont-ils tout intérêt à préserver ce dernier dans une approche de valorisation.

e) La synergie entre les signes pour plus d'impacts

Les impacts en termes de développement rural suscités ne sont que des théories. De même, la certification d'un produit par tel ou tel signe ne les engendrera pas tous. Par exemple, les démarches de certification de l'origine ne prennent pas nécessairement en compte les aspects environnementaux...ainsi, il apparaît intéressant de combiner les certifications (IG-Agriculture biologique, Agriculture biologique-équitable etc.) dans une perspective de développement durable pour les territoires en question.

4) Les Accords de partenariat économique (APE)

Les APE sont des accords commerciaux ayant pour objectif de développer le libre-échange entre l'union européenne et les pays ACP. Ils regroupent les pays par aires géographiques et leur avancement est différent selon celles-ci.

Madagascar fait partie du groupe APE de l'Afrique australe et de l'Est (ESA). Les accords ont été signés par l'UE et la grande île le 29 août 2009, et avaient été visés application provisoire en 2011.

Les APE prévoient la suppression des droits de douanes sur les produits originaires des pays signataires entrant sur le marché européen, et ceux sur les produits UE entrant sur l'île. Ils comprennent en outre un volet d'aide au développement sur les domaines suivants : les infrastructures, le secteur agroalimentaire, l'industrie et la juridiction.

II Conditions actuelles de mise en place des démarches de valorisation et leur intérêt en contexte malgache

1) Identification des instruments appliqués à l'utilisation de signes de provenance et de qualité à Madagascar

a) Cadre légal

L'OMAPI, son rôle et ses objectifs

La certification des signes de provenance et de qualité se fait selon le régime du droit des marques. L'Office malgache de la propriété industrielle (OMAPI)¹⁰ est la structure chargée de l'administration de la propriété industrielle et de la promotion de l'activité inventive à Madagascar. L'office assure l'enregistrement et la protection des marques sur le territoire.

Pour l'instant, c'est la seule protection possible pour les signes de provenance et de qualité à Madagascar, à travers l'ordonnance n°89 019¹¹.

| | Instances | Textes | Protection |
|------------------------------------|-------------------|------------------------------|--|
| <i>Niveau international</i> | | | |
| | OMPI Madrid | Convention de Paris | Arrangement de Protocole de Madrid |
| <i>Niveau national</i> | | | |
| | OMAPI n°89 019 | décret n°92-994 ⁱ | ordonnance |
| <i>Niveau local</i> | | | |
| | Groupements | cahier des charges | |

¹⁰ D'après le décret du 2 décembre 1992 portant création et organisation de l'OMAPI.

¹¹ Cette protection est en cours de réforme car non conforme aux normes définies par les ADPIC pour l'enregistrement des IG.

b) L'ordonnance n°89 019 du 31 juillet 1989¹², seul outil de référence à l'origine

Définition de la marque

L'article 55 de ladite ordonnance définit une marque comme suit : « i. [...] tout signe visible, destiné et apte à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ; ii. " marque collective " : tout signe visible, désigné comme marque collective au moment du dépôt, destiné et apte à indiquer l'origine, la qualité ou toute autre caractéristique commune des produits ou des services de diverses entreprises utilisant la marque collective sous le contrôle du titulaire ».

D'après l'article 79, alinéa 2 : « Le dépôt de la marque collective doit indiquer : a. Soit un membre choisi par l'ensemble des déposants pour le représenter et pour établir toutes relations avec l'Organisme ; b. Soit un mandataire désigné conformément aux prescriptions de l'article 132 ».

Outils de différenciation

Selon l'article 55, « sont considérés comme marques, les noms patronymiques pris par eux-mêmes ou sous une forme distinctive, les dénominations particulières, arbitraires ou de fantaisie, la forme caractéristique du produit ou de sa présentation sous emballages, les étiquettes, enveloppes, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, couleurs, dessins, reliefs, chiffres, devises, slogans, pseudonymes et, en général, tous signes matériels suffisamment distinctifs pour l'usage auquel on les destine ».

La stratégie marketing autour du produit certifié est primordiale pour le distinguer sur le marché, le faire connaître au consommateur et en faire la publicité.

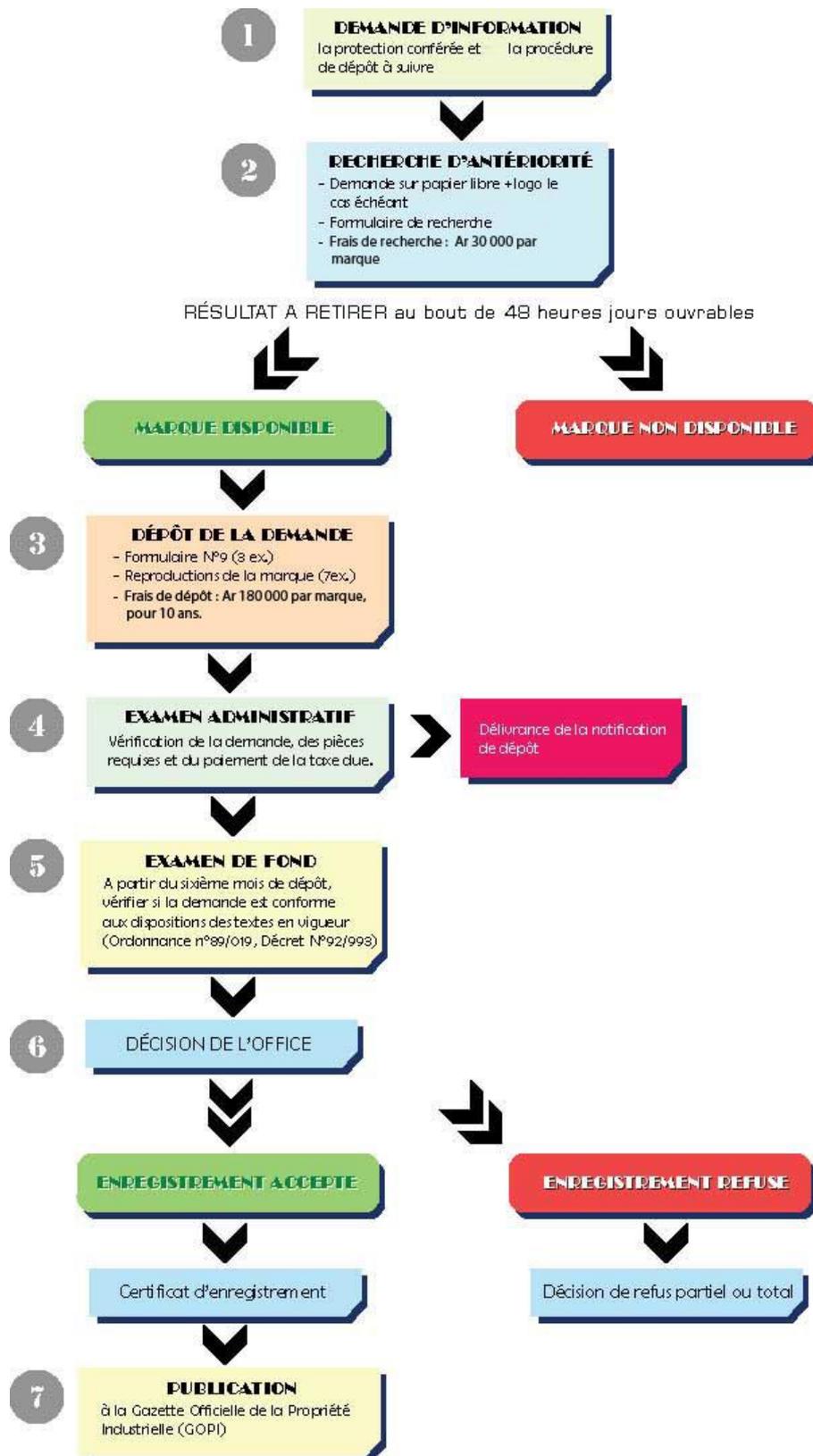
c) Procédures d'enregistrement

Le site de l'OMAPI présente clairement à l'aide de l'organigramme suivant la procédure à suivre pour aboutir à l'enregistrement d'une marque¹³ et sa publication dans la Gazette officielle :

¹² Et ses décrets d'application : décrets n° 92-993 et n° 92-994 du 2 décembre 1992.

¹³ Le formulaire n°9 à remplir pour le dépôt est disponible en annexe 1.

Figure 2 : Procédure d'enregistrement d'une marque à Madagascar auprès de l'OMAPI



Source : omapi.mg

Une fois la marque enregistrée après règlement de la taxe¹⁴, la protection est valable pour une durée de 10 ans (selon les dispositions de l'article 69 de l'ordonnance n°89-019).

d) L'examen du cahier des charges

Comme nous l'avons déjà souligné, la rédaction du cahier des charges est fondamentale pour la cohésion entre les acteurs et le succès multidimensionnel de la marque (implication des acteurs de l'amont à l'aval, impacts positifs sur l'environnement etc.) ; elle l'est également du point de vue juridique.

Le cahier des charges permet de garantir l'enregistrement et la protection de la marque dans la mesure où il se conforme aux dispositions de l'article 79 stipulant que « [le] statut [accompagnant toute demande doit indiquer]: i. les caractéristiques communes ou les qualités des produits ou services que la marque doit désigner ; ii. les conditions dans lesquelles la marque peut être utilisée ; iii. les modalités selon lesquelles des personnes sont autorisées à utiliser la marque, iv. les conditions de contrôles de l'emploi de la marque, v. les sanctions prévues à l'encontre de l'usage incorrect de la marque suivant le statut déposé ».

e) Protection à l'international

En tant que membre de l'Office mondial de la protection intellectuelle (OMPI), Madagascar peut voir ses produits certifiés être protégés à l'international¹⁵. Le système d'enregistrement international des marques est régi par deux traités : l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques (1981) et le Protocole relatif à cet Arrangement (1989).

Ainsi, par le biais d'une seule demande d'enregistrement auprès de l'OMAPI, le déposant peut demander la protection de sa marque dans les pays membres de l'OMPI de son choix¹⁶. La demande de protection à l'international constitue une extension de la protection sur le territoire malgache. Il faut donc être détenteur d'une marque au niveau national avant d'instruire une demande de protection à l'international.

¹⁴ Préconisée par l'article 61 de l'ordonnance. En annexe 2, la liste des taxes selon le type de certification.

¹⁵ Grâce à l'adhésion de l'île au Protocole de Madrid le 28 avril 2008.

¹⁶ Sur 53 pays membres signataires de l'Arrangement de Madrid.

2) Instruments de contrôle

Les institutions publiques de contrôle ne sont en charge que de la qualité générique des aliments, dans un souci de sécurité sanitaire. On peut citer (Sarter, 2008) :

- La direction de la qualité et de la protection du consommateur (Ministère de l'économie, du commerce et de l'industrie)
- Le bureau des normes de Madagascar
- L'agence de contrôle de la sécurité sanitaire et de la qualité des denrées alimentaires

On pourrait envisager qu'une de ces instances prennent en charge le contrôle des IG *sui generis* après le remaniement actuel des textes, dans la mesure où ceux-ci assimileraient les IG à des normes (Gloanec *et al.*, 2011). Il conviendrait de comparer les coûts engendrés par les différentes structures.

Dans le système des marques, les contrôles sont réalisés par le détenteur de la marque pour les marques de certification (exemple : ECOCERT) et par l'association propriétaire de la marque pour les marques collectives (Marie-Vivien et Gloanec, 2012).

3) Les expériences effectuées

a) La certification biologique des huiles essentielles *Ravensara Aromatica*

Les huiles essentielles *Ravensara Aromatica* produites par les CLB de la commune de Didy ont été labellisées « Agriculture biologique » par Ecocert en 2012. Organisées en association avec l'appui du Projet COGESFOR¹⁷ depuis 2009, les CLB de la commune de Didy exploitant *Ravensara Aromatica* ont bénéficié de formation pour améliorer les rendements, cueillir les feuilles selon une méthode respectueuse de l'environnement (escalade et non abattage des arbres). Ces efforts ont abouti à l'obtention d'une certification écologique. Les impacts ont été positifs :

- Préservation de la ressource
- Amélioration du rendement de transformation
- Identification des produits les plus demandés sur le marché optimisant les revenus des producteurs

b) Les marques collectives

Le tableau suivant recense les marques collectives enregistrées à Madagascar depuis 2008.

¹⁷ Projet financé par l'Union européenne, au Mali, au Niger et à Madagascar. Mis en œuvre par le CIRAD en partenariat avec le FOFIFA et l'ESSA à Madagascar (2008-2014). Informations tirées du site gesforcom.com

Figure 3 : Tableau des marques collectives enregistrées à Madagascar depuis 1998

| Catégorie | Quantité | Produits | Propriétaire | Statut |
|-------------------------|----------|---|--|-----------|
| Produit horticole | 1 | Non renseigné | Fleurop-Interflora | EFFECTIVE |
| Epice | 1 | Vanille | Grpt des entreprises de la Sava | DECHUE |
| Produit pharmaceutique | 1 | Apcalis | Ajanta Pharma | EFFECTIVE |
| Produit agroalimentaire | 1 | Revoli | Hayel Saeed Anam | EFFECTIVE |
| Textile et artisanat | 2 | Soie d'Itasy | Vondrona mpandrindra ny sehapihariana landy vmsl faritra itasy | EFFECTIVE |
| | | Articles de décoration, accessoires de mode | GIE Madacraft | EFFECTIVE |
| Boisson | 1 | Cristalline | Star | EFFECTIVE |
| Menuiserie | 1 | Articles de menuiserie ¹⁸ | Fikambanan' zafimaniry mpiangaly taohazo | EFFECTIVE |
| Total | 8 | | | |

Source : OMAPI

La diversité des produits enregistrés montre l'intérêt d'une telle démarche de valorisation. Les produits destinés à la consommation sont peu nombreux (3), et la vanille, seule épice enregistrée, n'a pas vu son inscription au registre renouvelée¹⁹.

4) Un potentiel encore sous-exploité

De nombreux produits malgaches font déjà l'objet d'une identification documentée, et leurs impacts potentiels sont porteurs de développement pour les acteurs des filières et celui des territoires. L'importance du potentiel a été révélé par différentes études de cas: le curcuma (Lamouche, 2011), le clou de girofle (Gloanec *et al.*, 2010 ; Demangel, 2011), le poivre noir (Gloanec *et al.*, 2010 ; Robert, 2011).

¹⁸ Le détail des articles de menuiserie ne sont pas recensés par l'office.

¹⁹ Des enquêtes auprès des détenteurs de marque sont utiles afin d'avoir un retour d'expérience sur l'efficacité de ce type de valorisation, et mieux appréhender les facteurs d'échec et de réussite.

Compte tenu de la richesse des produits pouvant prétendre à une appellation d'origine et de qualité que recèle le territoire malgache, il est indéniable que la mobilisation de ce potentiel est encore à un stade embryonnaire. L'utilisation de l'origine « Madagascar » sur de nombreux produits vendus en Europe illustre l'intérêt des distributeurs et des consommateurs et laisse espérer le succès de la mise en place de stratégies effectives de valorisation.

Malgré un cadre juridique favorable et une procédure simple, le niveau d'utilisation des marques est actuellement faible. On peut évoquer comme raison à cela la difficulté d'organiser une action coordonnée de tous les acteurs d'une filière donnée ; ainsi que le caractère délicat de la mise en place de la « vision » d'une marque, c'est-à-dire la compréhension de son intérêt par les producteurs et la volonté des acteurs en aval de la filière à s'unir pour valoriser et défendre un produit.

La méconnaissance des démarches de valorisation et le concept même de marque collective est aussi à prendre en compte ; que ça soit au niveau des producteurs qu'au niveau des consommateurs locaux.

Les avantages du recours à une marque pour les producteurs sont (i) un meilleur positionnement en terme de négociation engendré par la différenciation du produit sur le marché et donc d'un degré de substituabilité faible voire nul si la spécificité du produit est reconnu par les consommateurs, (ii) une capacité organisationnelle de la filière accrue permettant une meilleure gestion de la qualité du produit et des stratégies de commercialisation plus efficaces et (iii) un gain de crédibilité vis-à-vis des autres acteurs de la filière et des politiques.

Concernant les acteurs intermédiaires (collecteurs, grossistes...), ils trouveront dans la marque une garantie générale de qualité qui fait souvent défaut.

Les consommateurs européens sont de plus en plus attentifs à la qualité du produit. Outre le savoir-faire du transformateur final (en général l'exportateur), il a tendance à s'intéresser de plus près à l'origine du produit, les conditions de production, l'histoire du paysan (mise en avant sur certaines étiquettes dans les épiceries fines, pour la dimension « équitable » des produits achetés)...La marque répond à ces exigences nouvelles et encourage l'achat du produit estampillé face à celui qui ne l'est pas, pour les consommateurs les plus sensibles au développement durable. Elle est donc potentiellement porteuse de bénéfices pour tous les acteurs de la filière.

III Les multiples enjeux liés au recours aux signes de provenance et de qualité à Madagascar

Comme nous l'avons vu (*cf.* II-3), malgré un cadre juridique favorable à l'enregistrement des marques et la présence sur le territoire de nombreux produits candidats, ces outils de certification sont *in fine* peu utilisés à Madagascar.

1) Des défis à relever

Un prérequis : garantir la qualité générique

Certains producteurs n'ont pas les moyens techniques de s'investir dans une démarche de valorisation de la qualité spécifique dans la mesure où ils ne sont pas capables d'assurer la qualité sanitaire de leur produit (Levesque, 2012). Or, « pour valoriser l'origine, il est nécessaire, au préalable, d'offrir un produit de qualité générique, sur la durée et en quantité. Pour obtenir ces résultats, la structuration de la production est indispensable, ainsi qu'une rémunération satisfaisante des producteurs, garantie de leur implication. Des bénéfices partagés verticalement le long de la filière sont également un facteur de diminution des coûts de production, et de rentabilité accrue à tous niveaux» (IRAM, 2013).

La garantie de production d'une qualité générique peut être facilitée par un système d'exploitation durable des ressources naturelles par les CLB dans le cadre des transferts de gestion, à l'image de ce qui a été mis en place avec la CLB de Didy autour de la valorisation de *Ravensara aromatica* (*cf.* II) 3) a)).

Déterminer la qualité spécifique

Le recours à des signes de valorisation est potentiellement capable de transférer davantage de pouvoir aux petits producteurs. La question se pose toutefois dans la définition de la qualité des produits valorisés. Il faut déterminer les attributs permettant de mesurer et de tracer la qualité promise aux consommateurs. Or, pour de nombreux produits candidats, la qualité n'est reconnue qu'empiriquement par les agents de la filière (Levesque, 2012 ; Lamouche, 2011).

Une étude de marché permet de connaître les attentes des consommateurs. Par-là, le petit producteur/l'organisation paysanne en se connectant aux consommateurs en apportant une réponse à leurs attentes parviennent à accroître leur marge de négociation avec les agents commerciaux en aval.

Pour autant, il faut être capable de justifier de cette qualité et d'assurer la traçabilité des produits. Un instrument de contrôle à trois entrées (auto-contrôle par les acteurs ; contrôle interne relatif au respect du cahier des charges ; contrôle externe) doit être mis en place (Gloanec *et al.*, 2010).

Le choix de la bonne stratégie

Quels objectifs viser par le recours aux signes ? C'est la réponse à cette question qui détermine le choix de la stratégie (Liagre *et al.*, 2005 ; Gloanec et Porphyre, 2012).

- La satisfaction des marchés à l'export :

Le choix d'une certification d'un niveau exigeant (IGP, par exemple) est primordial. Les marchés européens regorgent de produits certifiés, et la reconnaissance par les consommateurs repose sur des signes forts.

- Satisfaire ou conquérir des marchés locaux :

Il faut s'appuyer sur des produits que les habitants connaissent, et pour qui ils manifestent déjà, de manière officieuse, des attentes concernant la qualité.

- Satisfaire ou conquérir un marché de niche :

La diversité des marques de certification (AB, Max Havelaar, commerce équitable etc.) permettent de segmenter l'offre et répondre à un marché précis.

- Satisfaire ou conquérir les marchés aux demandes spécifiques :

Les consommateurs sont-ils en attente de produits biologiques ; de produits ayant des impacts sociaux importants etc. ? Les demandes sont diverses et variées, selon qu'on veuille se positionner sur le marché local, d'exportation ou de niche.

En contrôlant les aspects du produit et sa commercialisation, les organisations paysannes et les pays producteurs ont une influence directe sur le consommateur car la certification encourage l'acte d'achat, qui a un effet de levier auprès des négociants et sur l'accroissement de la valeur ajoutée pour les paysans (Gret, 2013).

Sur le marché de l'export, le respect de normes de qualité à travers un signe pourrait contribuer à redorer l'image de Madagascar et de ses exportations. Leur qualité a en effet tendance à se dégrader ces dernières années, pour ce qui est des épices notamment (Robert, 2011).

Territorialisation des filières

Une stratégie de recours aux signes doit pouvoir encourager les bonnes pratiques agricoles et/ou forestières et permettre la relocalisation de la filière (transformation sur place) afin de transférer plus de pouvoir aux petits producteurs.

Implication et rémunération des petits producteurs

Toutes les études s'accordent à dire qu'il s'agit là d'un défi de taille, qui convient de relever pour le succès d'une démarche de certification (Gloanec et al, 2010 ; Gloanec et Porphyre, 2012). La notion d'équité est primordiale dans une perspective de développement rural. Dès lors, « une des préoccupations majeures lors de mise en place de stratégie de qualité est d'évaluer la capacité de l'ensemble des acteurs de la filière, et particulièrement les nombreux petits producteurs à pouvoir en bénéficier de manière équitable. Des problèmes de capacités techniques et financières peuvent en effet exclure

certain, ce qui peut avoir un impact négatif sur leur revenu et leur niveau de subsistance » (IRAM, 2013).

La répartition de la valeur ajoutée

Peut-on prévoir l'effet d'une certification sur la répartition de la valeur ajoutée ? Selon une étude de l'Iram (2013) sur le potentiel de commercialisation des produits certifiés d'origine en zone Afrique Caraïbes Pacifique (ACP) : « pour avoir un effet redistributif vertical, les dynamiques de reconnaissance des origines doivent s'appuyer sur les producteurs et autres acteurs des filières locales ; pour optimiser ces redistributions des systèmes de contractualisation favorables aux producteurs doivent être mis en place, la stabilité des liens commerciaux entre acheteurs et producteurs étant une condition importante, car elle permet la structuration progressive des acteurs locaux ».

Améliorer l'organisation des filières

Les importateurs sont en général réticents à s'approvisionner dans les pays ACP à cause de la mauvaise qualité du service (Iram, 2013), et non pas à cause de la qualité potentielle des produits ; ils se tournent davantage vers les pays asiatiques ou sud-américains dominant aujourd'hui les marchés. Des efforts doivent être faits concernant la logistique, le respect des engagements contractuels en termes de qualité, de délais, etc. Afin d'encourager les acheteurs, il faut non seulement fournir un produit de qualité, mais celle-ci doit être constante, et doit s'inscrire dans la durée.

2) Les obstacles

De la difficulté d'organiser les producteurs

L'absence de tradition d'organisation en mouvement paysan constitue un obstacle de taille. De même, la multitude d'intermédiaire qu'on recense dans de nombreuses filières (clou de girofle, poivre noir par exemple) laisse présager des conflits d'intérêt. Les stratégies individuelles sont susceptibles de prendre le pas sur une organisation collective (Demangel, 2011 ; Robert, 2011).

De la difficulté d'impliquer tous les acteurs

Les exigences de formalisation inhérentes à la certification peuvent décourager les acteurs impliqués dans le secteur informel : le paiement d'éventuelles taxes, impôts, ristournes, et les démarches administratives les détournent des organisations paysannes.

Surmonter les coûts de certification

La mise en place de la certification engendre des coûts, que les plus petits producteurs ne pourront payer. La capitalisation d'expérience réalisée par l'Iram (2013) sur les produits certifiés en zone ACP montre que « ce sont avant tout les coopératives et les plus grands exploitants qui voient les coûts additionnels de la certification compensés par les bénéfices de celle-ci (...) la rentabilité financière ne peut être atteinte qu'avec une prise en charge –sur trois, idéalement six ans- des principaux coûts de mise en place de la certification, et d'amélioration des pratiques ».

Les défis

- Garantir la qualité générique
- Déterminer la qualité spécifique
- Choisir la bonne stratégie
- Augmenter la capacité de négociation des petits producteurs
- Mieux répartir la valeur ajoutée

Les obstacles

- Organisation difficile des producteurs
- Implication délicate de tous les acteurs
- Surmonter les coûts de certification

IV Recommandations opérationnelles

Cette partie énonce les stratégies à privilégier dans une démarche de certification dans un PED mises en avant dans la littérature. Elle recense quelques-unes des méthodes ayant été utilisées dans des stratégies de valorisation dans les pays ACP, potentiellement applicables à Madagascar.

1) L'organisation des producteurs

Nombreux sont les acteurs de la coopération à le déplorer : malgré un système basé sur la solidarité et l'entraide, les paysans malgaches restent réticents à adhérer à des associations autour d'actions à caractère économique. Il semblerait que « l'expérience des coopératives socialistes a durablement cristallisé la méfiance des ruraux autour de la gestion financière et du capital collectif, facteurs de conflit et de déstructuration sociale » (AROPA, 2006).

Mentionné plusieurs fois dans la littérature, l'association des producteurs à l'amont des filières est la condition *sine qua non* de la réussite d'une démarche de certification. Il est important de les fédérer, et pour ce faire, un appui sur la durée est nécessaire, en impliquant au maximum les producteurs grâce aux méthodes participatives, et aux meilleures pratiques développées par les ONG.

2) Dispositifs de contrôle et traçabilité

Définition claire des normes de production et des caractéristiques d'origine et de qualité

Les producteurs doivent s'entendre sur ce qui fait la qualité distinctive, la typicité du produit commercialisé, ainsi que sur les processus de transformation et de conservation. La rédaction du cahier des charges est *de facto* une étape clef. Celui-ci définit les normes de production, les caractéristiques du produit, son lien au territoire de production etc., pour une homogénéisation de la qualité.

Hiérarchiser les mécanismes de contrôle et de gestion

Les matières premières à Madagascar sont le plus souvent commercialisées en « tout-venant ». Les prix aux producteurs sont donc généralement faibles, et faute de connaissance de la filière et du manque de circulation de l'information, ils n'ont pas la capacité de les négocier.

On déplore un contexte d'échanges défavorable aux petits producteurs : la vente forcée pour rembourser les dettes ou s'acheter des PPN (pas de stratégies de spéculation possible), les pertes à la pesée (Levesque, 2012), prélèvements diverses... Or, la qualification – faisant appel à différents mécanismes tels l'approvisionnement en intrants de qualité, l'introduction de bonnes pratiques culturelles et environnementales

etc.- permet de lever un certains nombres de contraintes pour les producteurs, pas nécessairement liées à la mise en marché (Iram, 2013). Un accompagnement est nécessaire pour la mise en place de ces mécanismes. Aussi faut-il s'appuyer sur des ressources locales.

Pour une appropriation de l'approche par signes de tous les acteurs, le contrôle doit donc se faire d'abord au niveau local (auto-contrôle, droit coutumier), puis via les partenaires locaux, les institutions locales et enfin par les contrôles externes des services étatiques ou privés. Par ailleurs, les coûts relatifs aux démarches de certification s'en trouvent également limités.

Un exemple de système de traçabilité: le projet COGESFOR²⁰

Dans le cadre du projet de « gestion durable des ressources naturelles pour la conservation de trois régions *hotspot* de la biodiversité à Madagascar » (COGESFOR/FFEM), un système de traçabilité du bois d'œuvre a été mis en place pour assurer la légalité des produits en circulation, du lieu de production à la vente. La traçabilité est basée sur l'étiquetage codé du bois, de la souche à la planche. Les outils de gestion se résument à : un permis d'exploité, un cahier des charges, un laissez-passer et des autorisations de transport. La gestion de ces outils revient à la population locale organisée en CLB, à un comité communal de l'environnement et de développement créé *ex nihilo* et à l'administration régionale chargée des forêts. Ce système de contrôle et de traçabilité permet de freiner l'exploitation illicite de bois d'œuvre.

Le dispositif de contrôle décentralisé de la production de charbon de bois du projet GESFORCOM dans la région de Boeny²¹

L'objectif de ce projet était de contribuer à la réduction de la pauvreté des populations rurales forestières par la promotion d'une bonne gouvernance des forêts. Celle-ci se base sur le transfert de gestion des ressources aux CLB et sur la création de revenus de nature fiscale ou non à tous les niveaux : des populations locales à l'Etat (à travers les administrations déconcentrées) en passant par les communes.

Les acteurs locaux (au niveau des VOI, des Fokontany et des communes rurales) ont été formé au contrôle de la production de charbon -contrôle sur lequel la fiscalité se basait.

La procédure de mise en œuvre comprenait :

- un cahier des charges (explicitant le rôle de chacun des acteurs), des dina (définissant un système de sanctions au niveau des VOI),

²⁰ <http://cogesformada.org>; financement FFEM, AFD, KFW, WWF ; mis en œuvre par le CIRAD, WWF et l'ONG l'Homme et l'Environnement.

²¹ Projet financé par l'Union européenne, au Mali, au Niger et à Madagascar. Mis en œuvre par le CIRAD en partenariat avec le FOFIFA et l'ESSA à Madagascar (2008-2014). Informations tirées du site gesforcom.com.

- des coupons (pour transporter le charbon de la zone de production à la zone de dépôt, visé par le président de la VOI)
- des laissez-passer (afin de transporter le charbon vers la ville, après visa de l'administration forestière décentralisée ; les laissez-passer sont gérés par le président de la VOI),
- des autorisations de transport (pour le transport du charbon après régularisation au niveau communal, ils sont délivrés par l'administration forestière décentralisée)
- du protocole intercommunal,
- de l'arrêté régional portant application du protocole sus-cité.

Ainsi, la mise en place de systèmes décentralisés de contrôle forestier associant administration forestière, communes et communautés locales était l'enjeu phare du projet, gage de traçabilité. Aussi, cet arsenal a-t-il permis le renforcement des capacités des acteurs locaux et un contrôle efficient de la production ? Selon l'évaluation interne à mi-parcours, cette dernière fut constatée par :

- l'implication de tous les acteurs concernés par l'activité de contrôle formalisé et sécurisé
- la motivation des agents de contrôle et de l'association des maires
- une meilleure considération de la filière charbon dans la région
- l'implication effective des services forestiers décentralisés comme relais après le projet

3) Se baser sur des certifications volontaires et non contraignantes : les marques collectives

Les capacités locales sont trop faibles pour recourir à des stratégies de certification reconnues par les acheteurs européens (IGP, marques de certification), du fait notamment du manque d'organisation des filières, de la prédominance du secteur informel, des contraintes logistiques etc. Ainsi, le recours à des marques collectives, élaborées selon des normes endogènes créées par les acteurs locaux apparaît comme une solution à moyen terme, permettant d'améliorer les capacités des producteurs, la structuration des filières, et pouvant mener, dans le temps, vers des certifications plus exigeantes.

4) Combiner les signes

Nous l'avons vu, les signes de provenance et de qualité répondent à des attentes variées, pour des marchés distincts (*cf. III-1)-le choix de la stratégie*). Pour un bon positionnement sur différents segments, il serait intéressant de combiner les signes, dans l'optique de satisfaire simultanément les exigences des marchés locaux et d'exportation.

Les différentes considérations retenues doivent être mentionnées dans le cahier des charges. L'harmonisation des certifications existantes permettrait de :

- Inclure dans les IG destinées à l'export les dimensions environnementales et de responsabilité sociale pour répondre aux attentes des acheteurs des pays développés.
- Associer IG et normes volontaires de durabilité pour une meilleure lisibilité vis-à-vis des consommateurs (Iram, 2013).

5) **Priorité accordée aux signes pour le marché national**

La conquête du marché de l'export, plus rémunérateur, doit-il pour autant pousser à abandonner le marché local ? Malgré l'existence de marchés de niche, ou de marchés de masse exigeant en terme de qualité, s'y reposer exclusivement est une stratégie risquée. En effet, la réussite des marques de certification sur ces marchés dépendent directement de l'intérêt des consommateurs des pays du Nord pour les produits certifiés et de leur volonté de les payer plus cher. Or, l'attrait des consommateurs pour ces signes peut éventuellement s'éteindre avec le temps ; ou encore, compte tenu de la multiplication des produits estampillés sur les étagères, ils pourraient ne plus s'y retrouver et devenir méfiants quant au concept (Afd et FFEM, 2010). D'où l'importance de se positionner en priorité sur les marchés locaux.

Recommandations opérationnelles

Fédérer les producteurs

Créer un bon dispositif de contrôle
et de traçabilité

Se baser sur les marques collectives

Combiner les signes

Accorder la priorité au marché local

Conclusion

Les signes de provenance et de qualité sont enregistrés à Madagascar d'après le système du droit des marques. Marques de certification (avec des normes préétablies comme AB) ou marques collectives peuvent être enregistrées auprès de l'OMAPI pour une protection nationale d'abord, et internationale si le déposant en fait la demande. La possibilité d'enregistrement IG d'après un système *sui generis* dépend de la mise en place d'un cadre légal et réglementaire, en cours d'élaboration depuis 1995. Les études prospectives que nous avons mobilisées s'accordent sur le potentiel de développement rural qu'engendrent les signes. De l'amont à l'aval, les agents des filières voient les bénéfices de la certification.

Les avantages du recours à une marque pour les producteurs sont (i) un meilleur positionnement en terme de négociation engendré par la différenciation du produit sur le marché et donc d'un degré de substituabilité faible voire nul si la spécificité du produit est reconnu par les consommateurs, (ii) une capacité organisationnelle de la filière accrue permettant une meilleure gestion de la qualité du produit et des stratégies de commercialisation plus efficaces et (iii) un gain de crédibilité vis-à-vis des autres acteurs de la filière et des politiques. Concernant les acteurs intermédiaires (collecteurs, grossistes...), ils trouveront dans la marque une garantie générale de qualité qui fait souvent défaut. Enfin, les exportateurs/distributeurs, voient leur source d'approvisionnement sécurisée, et la qualité assurée, pour répondre aux demandes de leurs clients.

En contexte malgache cependant, il est primordial de garantir d'abord la qualité générique et déterminer la qualité spécifique du produit ; le choix de la bonne stratégie permettant d'augmenter la capacité de négociation des petits producteurs et une meilleure répartition de la valeur ajoutée repose sur une étude socio-économique précise, évaluant leur capacité à s'investir dans la démarche. Enfin, une étude comparée des coûts de certification selon les démarches est nécessaire pour choisir la stratégie la moins onéreuse et apprécier les marges perçues.

Bibliographie

AFD et FFEM, juillet 2010, Savoirs communs n°9, *Indications géographiques : qualité des produits, environnement et cultures*

AROPA, 2006, *Rapport Final de conception du projet d'appui au renforcement des organisations professionnelles et des services agricoles*, 51p.

Comité français de l'UICN, 2009, *Biodiversité & signes de reconnaissance agricoles, Quelle prise en compte de la biodiversité dans les marques, labels et certifications de productions agricoles ?*, 12 p.

DEMANGEL Alice, 2011, *Faisabilité de la mise en place d'une indication géographique sur le clou de girofle à Madagascar*, Mémoire de fin d'études, ISTOM, 104 p.

GLOANEC Caroline *et al.*, 2011, *Valorisation des filières épices à Madagascar, Potentiels et conditions d'émergence d'Indications Géographiques IG sur les filières poivre et girofle de Madagascar*, CIRAD-Qualireg, 138 p.

GLOANEC Caroline et PORPHYRE Vincent, 2012, *Les démarches de qualité en Océan Indien, Rapport de synthèse*, CIRAD-Qualireg, 36 p.

GRET, février 2013, « Valoriser les produits agricoles de base par une stratégie de marque » *in Idées concepts et politiques, L'actualité des services aux entreprises*, n°24, 8 p.

INAO, 2009, *Guide du demandeur d'une indication géographique protégée*, 66 p.

IRAM, décembre 2013, *Etude du potentiel de la commercialisation des produits agricoles des pays ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) utilisant des indications géographiques et des marques avec origine*, 153 p.

LAMOUCHE Christelle, 2011, *Etude des conditions de mise en œuvre d'une indication géographique sur le curcuma d'anivorano-Est –Madagascar*, Istom, 102 p.

LEVESQUE Annaïg, 2012, *Etude de différents schémas de vie mis en œuvre sur le Tsiperifery-poivre sauvage malgache*, Qualireg, 98 p.

LIAGRE Laurent *et al.*, 2005, *De l'éthique à la pratique : définir une stratégie d'appui aux filières agro-alimentaires et/ou artisanales d'exportation vers le Nord*, F3e, Paris, 64 p.

ONUUDI, 2010, *La valorisation des produits traditionnels d'origine*, ONUUDI, Vienne, 84 p.

MARIE-VIVIEN Delphine et GLOANEC Caroline, 2012, *Compte rendu de mission pour évaluer la situation du cadre juridique des Indication Géographiques (IG) à Madagascar, du 19 mars au 26 mars 2012*, CIRAD-Qualireg, 28 p.

ROBERT Manon, 2011, *Une indication géographique sur le poivre sauvage à Madagascar comme outil de développement territorial : intérêt et faisabilité de la démarche*, Qualireg, 127 p.

SARTER Gilles, 2008, *Organisation institutionnelle du contrôle de la qualité sanitaires des denrées alimentaires à Madagascar*, ONUDI, Antananarivo, 91 p.

SCHIESSER Philippe, 2007, *Inventaire international des labels et mentions valorisantes*, Ecoeff&Ademe, 47 p.

Textes juridiques

OMC, Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, 1994

République de Madagascar, Décret n°92-994 portant création et organisation de l'Office malgache de la propriété industrielle, 1992

République de Madagascar, Ordonnance n°89-019 instituant un régime pour la protection de la propriété industrielle en République démocratique de Madagascar, 1989

OMPI, Protocole relatif à l'arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques, 1989

Sitographie

Agro-oi.org

Cogesformada.org

<http://www.fao.org/docrep/004/Y1669F/y1669f0k.htm>

Inao

Qualireg.org

Omapi.mg

Symbio.mg

Wipo.int/portal/fr

Wto.org

Annexe 2 : Extrait du barème des taxes de propriété industrielle disponible sur omapi.mg

II- TAXES EN MATIÈRE DE MARQUES (ENREGISTREMENT NATIONAL)

| NATURE | MONTANT (en ariary) |
|---|--------------------------------|
| a) Taxe de dépôt pour trois classes | 180 000 |
| b) Taxes par classe supplémentaire au-delà de la troisième | 20 000 |
| c) Taxe de revendication de priorité, par priorité revendiquée | 30 000 |
| d) Taxe de régularisation ou de correction d'erreurs matérielles | 10 000 |
| e) Taxe de renouvellement pour dix ans | 200 000 |
| f) Surtaxe pour renouvellement tardif | 40 000 |
| g) Taxe de recherche d'antériorité ou de disponibilité d'une marque | 30 000 |
| h) Taxe supplémentaire par élément trouvée pour une recherche spéciale | 4 000 |
| i) Taxe pour la délivrance d'une copie officielle d'un titre ou d'une décision | 10 000 |
| j) Taxe d'inscription ou de radiation sur le registre des marques, par marques | 30 000 |
| k) Taxe pour la délivrance d'un état des inscriptions au registre, par marque | 10 000 |
| l) Taxe pour la restauration d'un droit à agir par marque | 40 000 |
| m) Taxe de certification, par cas | 4 000 |
| n) Taxe pour délivrance d'une attestation | 10 000 |
| o) Taxe pour délivrance d'une attestation de dépôt (avec reproduction en couleur) | 15 000 |

III-TAXES EN MATIÈRE DE MARQUES (ENREGISTREMENT INTERNATIONAL EN VERTU DU PROTOCOLE DE MADRID)

| NATURE | MONTANT (en ariary) |
|--|--------------------------------|
| a) Taxe de prise en charge des demandes internationales (incluant les frais d'envoi) | 200 000 |
| b) Taxe de prise en charge des opérations portant sur un enregistrement international (désignation postérieure, modification, licence, renouvellement) | 200 000 |
| c) Taxe pour le remplacement d'un enregistrement national par un enregistrement international | 100 000 |
| d) Taxe pour la transformation d'un enregistrement international en enregistrement national | 180 000 |
| e) Taxe de délivrance d'un extrait du registre, par marques | 10 000 |