

FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

Ouverture de la seconde journée de la Formation par l'Action



	Groupe 1 « Les ambitieux »	Groupe 2 « En avant Karamba »	Groupe 3 « Kajamor Kapoy »	Groupe 4 « Espoir »
Vision d'avenir	« Le Madd est le levier du développement économique et social de Casamance »	« Tous les acteurs du Madd regroupés dans une grande coopérative régionale pour défendre les intérêts de la filière »	« Que le Madd nourrisse les hommes et la nature »	« La reconnaissance mondiale de la qualité du Madd de Casamance, avec une forte industrialisation de la Casamance, source de croissance économique »
3 étapes-clés	<p>1) Réorganisation de la filière</p> <p>2) Pérenniser la ressource (qualité et quantité)</p> <p>3) Mise en place d'un CNIG</p>	<p>1) information et sensibilisation sur la filière Madd</p> <p>2) organisation et formation</p> <p>3) mise en place d'un mécanisme de protection et de promotion du Madd</p>	<p>1) Sensibilisation et information</p> <p>2) Structuration et renforcement des capacités</p> <p>3) Reconnaissance juridique</p>	<p>1) forte production du madd</p> <p>2) industrialisation</p> <p>3) reconnaissance mondiale du label Madd de Casamance</p>
Contraintes	<ul style="list-style-type: none"> La déforestation Insuffisance dans l'assistance aux acteurs de la filière (Etat) Organisationnelle Disponibilité de la ressource 	<ul style="list-style-type: none"> Feu de brousse et déboisement Manque d'organisation Manque de formation 	<ul style="list-style-type: none"> Lutte contre les feux de brousse et coupe abusive Manque de financements Dispersion des acteurs Manque de confiance entre acteurs 	<ul style="list-style-type: none"> Coupe abusive du bois Feux de brousse Mauvaises pratiques de récolte Manque d'organisation de la filière Madd
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> Motivation et engagement Bonne politique de promotion du produit Volonté politique manifeste de l'Etat 	<ul style="list-style-type: none"> Réputation du Madd de Casamance Développement de l'entrepreneuriat Financement de la filière Maîtrise des techniques de production Existence de marchés 	<ul style="list-style-type: none"> Forte implication de tous les acteurs Synergie des acteurs Reconnaissance juridique de l'IG Renforcement des capacités 	<ul style="list-style-type: none"> Assistance à la régénération naturelle Ecosystèmes de production favorables au Madd Transformation de qualité Bonne organisation et structuration de la filière
Rôles et responsabilités	<ul style="list-style-type: none"> Regroupement des acteurs autour d'une fédération (élaboration cahier des charges, autocontrôle, demande d'enregistrement, commercialisation et défense de l'IG) Appui et encadrement des 	<ul style="list-style-type: none"> Appui institutionnel de l'Etat et l'ONG Engagement des acteurs de la filière Respect des normes (individuelles et collectives) Plaidoyer des OP pour le développement de la filière 	<ul style="list-style-type: none"> Etat : marketing territorial Association IG : animation et promotion du produit Madd Producteurs : apporter des produits de qualité ONG : encadrement, appui technique et financier 	<ul style="list-style-type: none"> Populations : sensibilisation et protection des ressources naturelles Acteurs de la filière : récolte, transformation, mise en marché Etat : encadrement, appui conseil, suivi, contrôles, sanctions

Stratégies de développement rural et de
marketing territorial basées sur le terroir et
les Indications Géographiques
(Aurélie Carimentrand, Raphaël Belmin)

Le terroir comme alternative

TERROIR



Stratégie de différenciation consistant à relier la qualité des produits au fonctionnement d'un territoire

Modèle de développement, basé sur la mise en valeur des spécificités d'une région et sur la diversité des qualités

Echelle socio-spatiale où émerge un système alimentaire autonomisé et différencié

FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

Un développement basé sur les ressources locales

- Les acteurs peuvent mobiliser les ressources de leur terroir pour innover et se différencier
- Les ressources sont construites, révélées, ou activées



Race bovine vosgienne



Maitre affineur (Roquefort)

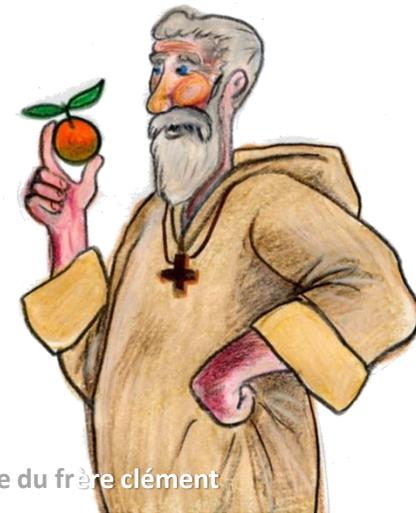


Figure du frère clément

Ressources matérielles

Sol, climat, biodiversité locale,
patrimoine

Ressources immatérielles

Savoir-faire, paysage

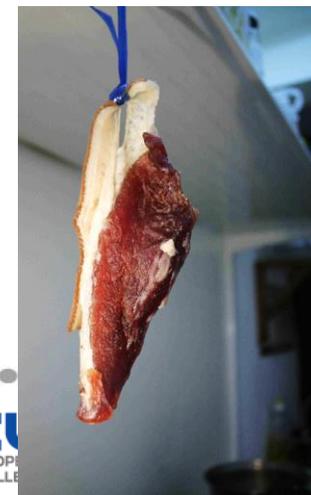
Ressources temporelles

Histoire qui rassemble plusieurs
générations de professionnels



FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

Exemples de terroirs



Une IG: pourquoi faire?

L'IG fait partie d'une **stratégie commerciale**: elle permet de développer un « **marketing de l'origine** » qui vise à donner au produit plus de valeur en faisant reconnaître sa spécificité et son unicité: **l'IG permet de différencier le produit sur les marchés**

Une IG relie un produit aux ressources d'un territoire et à un collectif d'acteurs

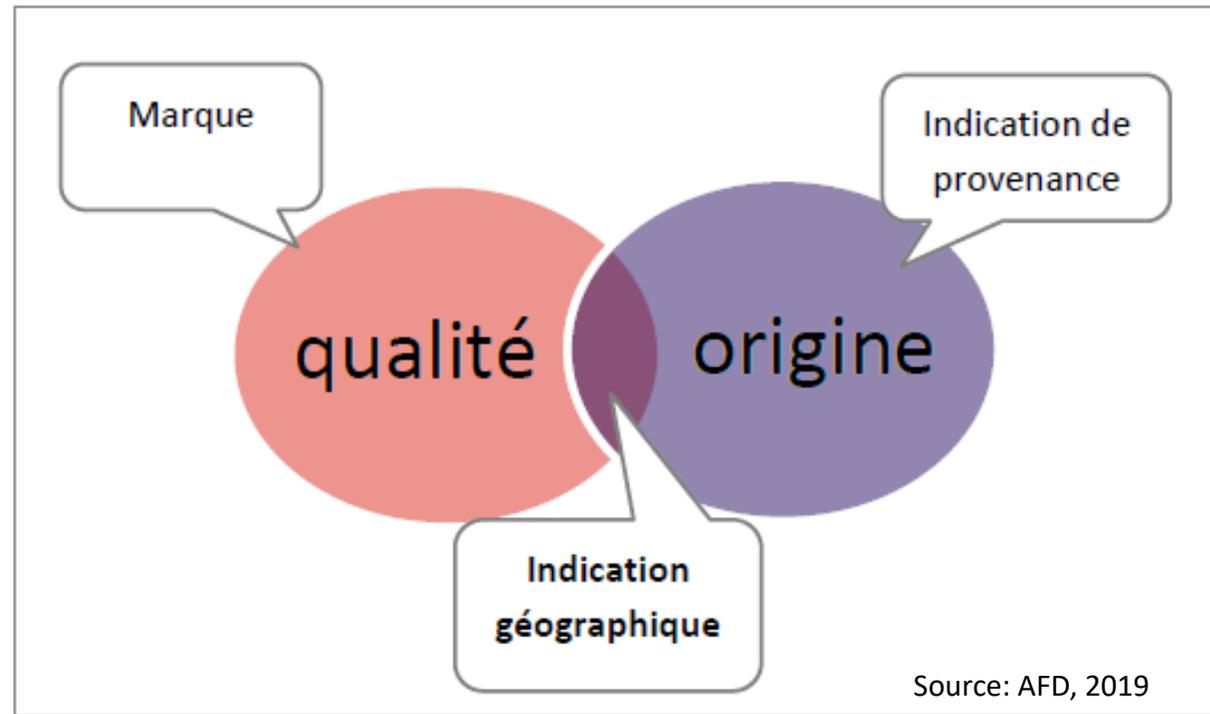
L'Indication Géographique en Europe

- Outil pour marquer l'origine et valoriser la réputation d'un produit
- Outil qui réserve un nom géographique
- Suppose
 - Une action collective légitime
 - Des conditions de production strictes et validées par des comités nationaux
 - Des moyens de contrôle
 - Des institutions



FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

Différence entre IG, marques et indications de provenance



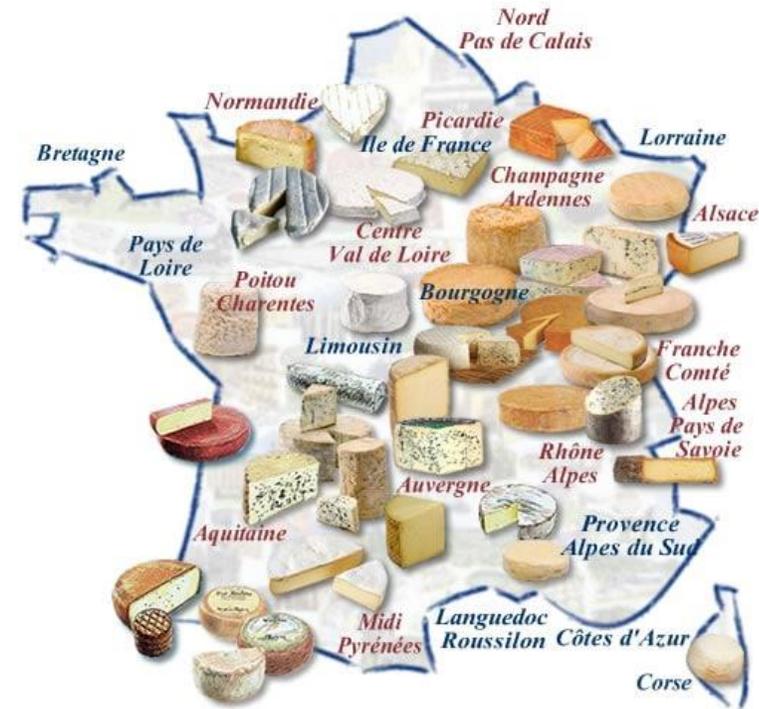
FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »



Les IG contribuent...

...à la résistance à l'uniformisation

- ❖ Diversité de modèles technico-économiques
- ❖ Maintien d'une pluralité de saveurs originales
- ❖ Chaque produit est unique
 - ❖ Ressources naturelles locales (climat, sol, espèces locales)
 - ❖ Ressources culturelles situées (traditions, savoir-faire)
 - ❖ Liens spécifiques entre produit, acteurs locaux et territoire



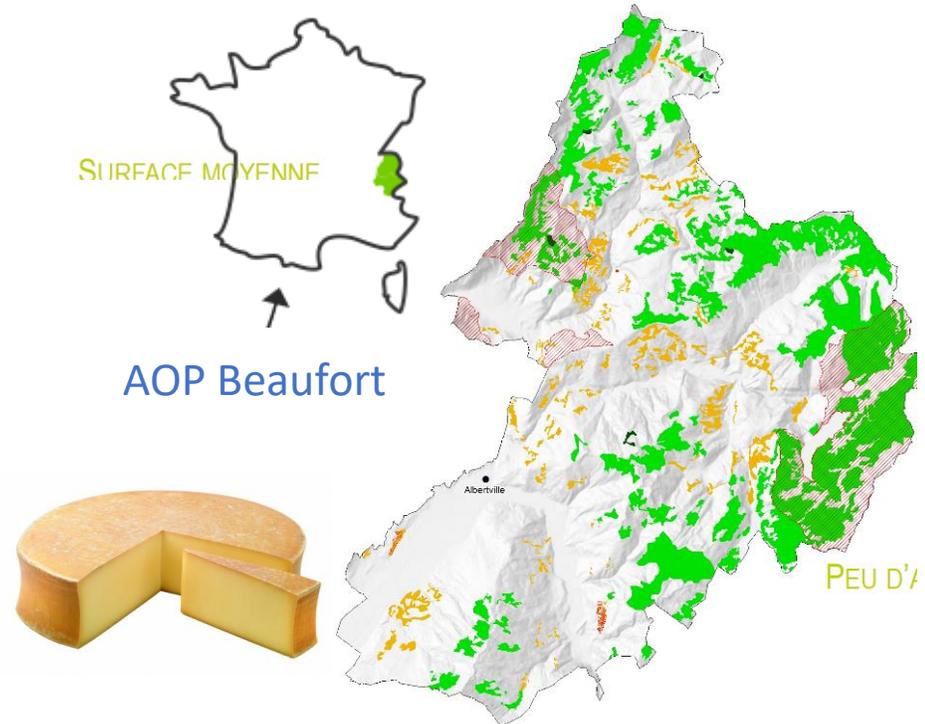
FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »



Les IG contribuent...

...à l'ancrage territorial des systèmes productifs

- ❖ Capacité des IG à « ancrer » l'activité au territoire (éviter la délocalisation)
- ❖ Ancrage territorial = construction de liens physiques et cognitifs entre des acteurs et leur territoire
- ❖ IG = Outils pour renforcer et institutionnaliser ces liens



FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »



Les IG contribuent...

...à la protection des ressources des territoires

- ❖ Les IG contribuent à la gestion des ressources matérielles et immatérielles
 - ❖ Cahier des charges
 - ❖ Règles relatives à la gestion des races, variétés et parcours
 - ❖ Codification des savoir-faire locaux mobilisés
- => protection des ressources et transmission intergénérationnelle



Porcs Nustrale dans une châtaigneraie corse

FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »



Les IG contribuent...

*..à la protection des ressources
des territoires*

Miel de Rodrigues



- ❖ Dynamisation des zones marginalisées par le modèle agro-industriel
- ❖ Accès au marché et accroissement du prix payé aux producteurs
- ❖ Co-développement sectoriel et territorial
- ❖ Les IG participent également à l'essor touristique du territoire



FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »



Les IG contribuent...

... au maintien de la biodiversité



Cueillette du Rooibos en Afrique du Sud



Oliveraie dans la drôme provençale

- ❖ Règles favorables à la biodiversité dans les cahier des charges
- ❖ Ecologisation progressive des cahier des charges
- ❖ Conservation de l'agro-biodiversité locale



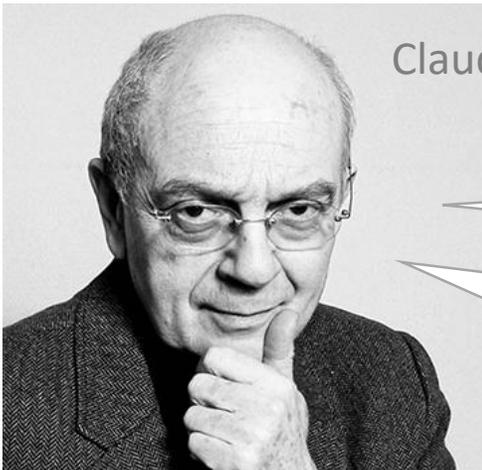
FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »



Les IG contribuent...

... à une alimentation qui nourrit l'âme, et pas seulement le corps

- ❖ Inscription des produits de terroir dans l'espace et dans le temps
- ❖ Retrouver un sens dans l'acte alimentaire
- ❖ « Incorporation » des caractéristiques imaginaires des aliments



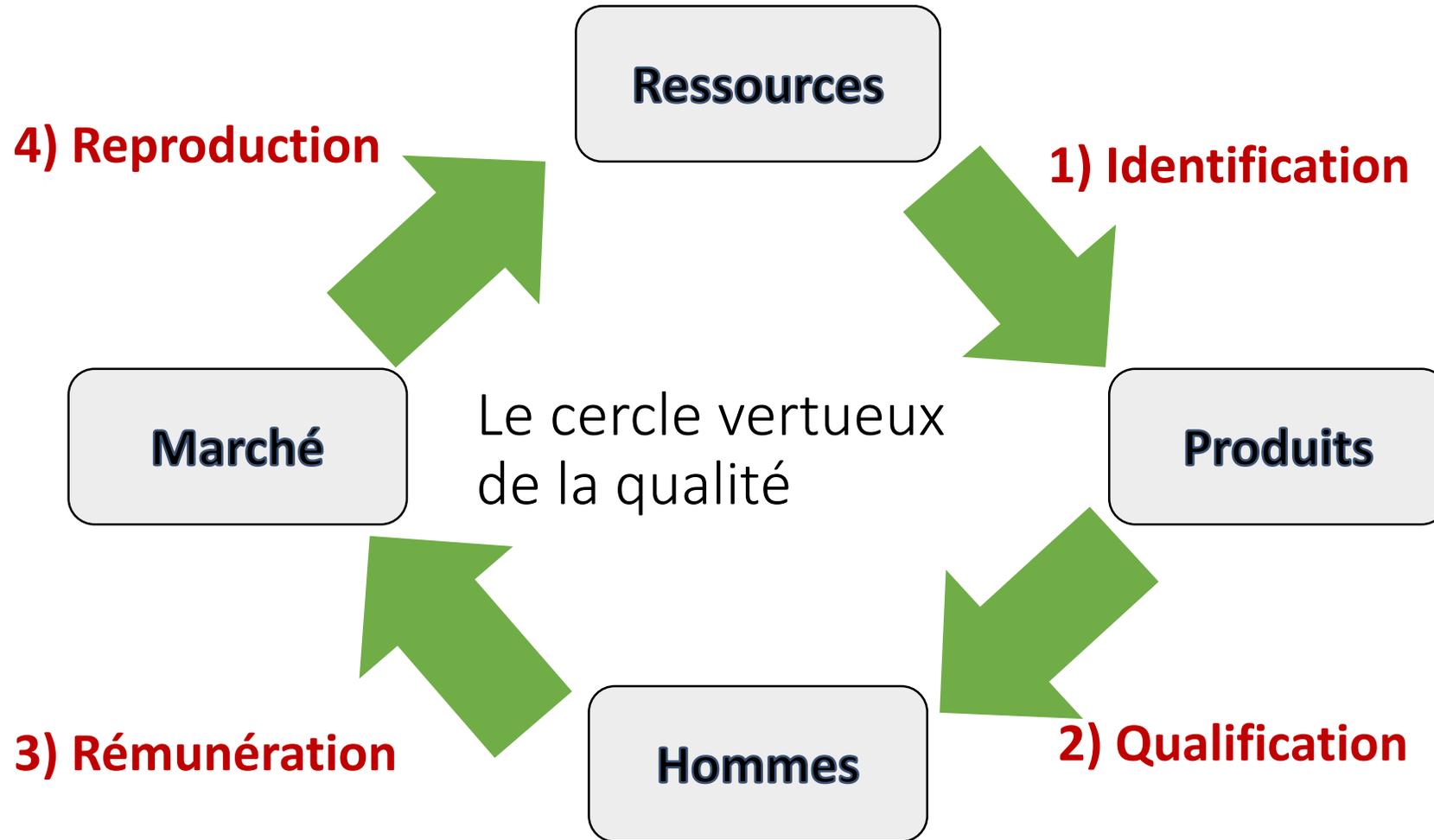
Claude Fischler

Je suis, je deviens ce que je mange

Une tomate du Midi ou une orange du Maroc nous font absorber du soleil méditerranéen et, en dégustant un vin, nous buvons son terroir et le temps qu'il a concentré en vieillissant. Mais il y a davantage : le caractère incorporé est réputé devenir le nôtre, nous transformer de l'intérieur



FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »



FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

Exemples d'IG en France (734 au total)



FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

Exemples d'IG en Afrique

De nombreuses IG au Maghreb, 3 IG enregistrées en Afrique sub-saharienne et de nombreux projets en cours...



Pour les Etats membres de l'OAPI



L'enregistrement d'une IG:

- Permet une protection juridique du nom (et non du produit) dans les 17 Etats membres
- Confère un droit collectif. Elle peut être utilisée par tous ceux qui respectent le cahier des charges de l'IG
- Confère une exclusivité sur le nom du produit IG
- Protège les producteurs de la concurrence déloyale et de la contrefaçon de ceux qui utiliseraient le nom sans que leur produit présente une même qualité

FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

La préparation d'un dossier de demande d'une IG cahier des charges auprès de l'OAPI:

- la note de présentation, qui sert à exposer les motivations des producteurs quant au choix de la démarche entreprise.
- le cahier des charges

FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

Organisation Africaine
de la Propriété Intellectuelle



African Intellectual
Property Organization
IG 601

DEMANDE D'ENREGISTREMENT D'UNE INDICATION GEOGRAPHIQUE

Le (le) soussigné(e) dépose la présente demande conformément à l'annexe VI de l'Accord de Bangui		Cadres réservés à l'OAPI	
Cadre réservé à l'Administration Nationale		Dépôt	Enregistrement
PV n° :		Date :	Date :
du :		N° :	N° :
fait à :		Reçu le :	
Pays : Visa		Visa	Visa
I. Déposant			
Dénomination(s) ou raison(s) sociale(s) :		Nationalité (pays)	
Adresse(s) (pays) :			
Acte constitutif (N° et/ou date) :			
II. Mandataire			
Dénomination(s) ou raison(s) sociale(s)/ Nom et Prénoms :			
Adresse :			
N° Téléphone :	Fax :	e-mail :	

III. Indication géographique

Dénomination :

Acte fixant les conditions d'usage de l'Indication géographique :

Organisme de contrôle :

IV. Espace géographique (délimitation exacte)

V. Produit auquel s'applique l'indication géographique :

Nom du produit :

Caractéristiques du produit :

VI. N° et date d'enregistrement dans le pays d'origine

VII. Signature du déposant ou du mandataire le cas échéant

Nom et qualité du signataire :

Fait à :

Signature et cachet

CE FORMULAIRE EST OFFERT PAR L'OAPI ET NE PEUT ETRE VENDU

Formulaire 601 – téléchargeable sur le site internet de l'OAPI

FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »



GUIDE DU DEMANDEUR D'INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES PROTÉGÉES À L'ORGANISATION AFRICAINE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE (OAPI)

*A L'USAGE DES GROUPEMENTS DE
PRODUCTEURS ET DES ADMINISTRATIONS*

FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

D'après le guide du demandeur d'IG de l'OAPI, le cahier des charges:

- « définit et décrit le produit en faisant ressortir notamment, le type, la qualité, la réputation, ou autres caractéristiques pour lesquelles l'IG sera utilisée ;
- établit la délimitation de l'aire géographique du produit ; (*carte Inclue*)
- constitue le « code de bonne conduite » dans l'élaboration du produit (méthode d'obtention) ;
- constitue la « norme volontaire » que les producteurs s'engagent à suivre (plan de contrôle et d'étiquetage) ;
- établit le lien avec l'origine ».

FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

Le / les noms du produit:

- Utilisation de noms en langues régionales : la dénomination peut être proposée en langue régionale qui est ou était historiquement utilisée pour décrire le produit spécifique dans l'aire géographique délimitée. Dans ce cas, elle est toujours accompagnée de sa traduction en français (le nom exprimé en langue régionale ne peut pas être enregistré seul ni figurer seul sur l'étiquetage).

Exemples : « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette – Ezpeletako Biperra », « Miel de Corse – Mele di Corsica ».

FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

La description du produit:

Les descripteurs doivent être objectifs et doivent pouvoir faire l'objet d'analyses ou de mesures.

La description du produit comprend les principales caractéristiques organoleptiques (forme, couleur, arôme, saveur, texture...), physico-chimiques (dimensions, taux de matière sèche, taux de sucre...) ou microbiologiques du produit.

Quand il s'agit d'un produit transformé, la description inclut la description des matières premières utilisées et leur pourcentage d'incorporation dans le produit fini.

Le produit est décrit en utilisant les définitions et les normes communément admises, des unités de mesure et des éléments de comparaison communément utilisés ou techniques, sans inclure les caractéristiques techniques ni les exigences légales obligatoires applicables à tous les produits de ce type.

Peuvent aussi être précisés :

- l'espèce, la race et / ou le type d'animal,
- la variété ou le type variétal utilisés.

FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

Le « code de bonne conduite »:

Pour les productions végétales : variétés, fertilisation, dates de semis et de récolte, délais de récolte, mode de récolte, stockage, expédition...

Pour les productions transformées : description du processus de fabrication telle que durée ou temps de cuisson, mode de cuisson, techniques de séchage ou de salage, paramètres techniques associés aux différentes étapes (durée, température...)...

FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

Exemple: le cahier des charges du poivre de Penja

1. LE DEMANDEUR

Le demandeur est une Association représentative des acteurs de la filière poivre de Penja. Elle regroupe les gros producteurs (catégorie I), les petits producteurs (catégorie II) les commerçants, les transformateurs et les pépiniéristes. Cette Association a obtenu le Récépissé de Déclaration, conformément à l'article 07 de la loi N° 90 /053 du 19 Décembre 1990 relative à la liberté d'association.

Nom du demandeur : **ASSOCIATION IG POIVRE DE PENJA (G. IG.P.P)**

Récépissé de Déclaration d'Association N° **096/RDA/C16/BAPP** du **30 décembre 2011**

Adresse: **BP : 40 Penja - CAMEROUN**

E-mail: igpoivrepenja@poivredepenja.com

2- LE NOM DU PRODUIT : POIVRE DE PENJA.

Le Poivre de Penja désigne le produit conditionné ou frais, obtenu du poivrier cultivé dans l'aire géographique définie en respectant le cahier des charges lié à l'IG poivre de Penja.

Exemple: le cahier des charges du poivre de Penja (suite)

3- LE TYPE DE PRODUIT

Le poivre est une épice obtenue à partir des baies de *Piper nigrum* une plante grimpante (liane) pérenne de la famille des Pipéracées de saveur forte et piquante. Ces graines sont transformées et utilisées en alimentation humaine, dans les industries pharmaceutiques, et en parfumerie. Le poivre doit sa saveur piquante à des amides de la [Pipérine](#).

4- LA DESCRIPTION DU PRODUIT

Le poivre de Penja n'est pas une variété spécifique de *Piper nigrum*, mais simplement le fruit *de poivriers cultivés* dans une zone où les effets des éléments constitutifs :

- du microclimat,
- du sol,
- de l'altitude,
- et les méthodes culturales et de transformation,

se combinent pour produire la saveur hautement désirable, le piquant, le goût relevé et l'arôme particulier, attributs qui ont fait sa notoriété.

FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

« MADD DE CASAMANCE »

Contrat d'engagement au respect des règles du cahier des charges de l'IG poivre de Penja

Entre l'ASSOCIATION IG POIVRE DE PENJA, représenté par son Président,

Et l'opérateur: (nom, adresse) :

Nom :

.....

Adresse : Contact

/Tél.....

Producteur

Transformateur/conditionneur

Commerçant

(Cocher le type d'opérateur applicable)

L'opérateur déclare connaître et posséder le cahier des charges de l'IG Poivre de Penja.

L'opérateur s'engage à respecter l'intégralité des règles suivantes :

1. Produire, transformer/conditionner ou commercialiser le poivre de Penja selon les règles prévues au cahier des charges.
2. Informer l'association de tout fait important et de tout changement dans la production, la transformation/conditionnement ou la commercialisation qui pourrait affecter la conformité du poivre au cahier des charges.
3. Accepter à tout moment les inspections effectuées par les inspecteurs désignés par l'association conformément aux exigences de contrôle applicables, incluant les visites inopinées, les prélèvements d'échantillons. Donner accès aux documents appropriés, à l'exploitation et les locaux utilisés pour le poivre.
4. Accepter les sanctions et les demandes d'améliorations définies par l'association et l'organisme certificateur conformément aux articles appropriés des règlements applicables.

Fait à, le.....



FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

Importance du compromis cristallisé dans le cahier des charges

Clémentine de Corse



- Fruits récoltés avec leur feuille
- Coloration et maturité sur l'arbre
- Pas de traitements post récolte
- Pas de stockage et déverdisage
- Délais courts récolte-expédition
- Flexibilité sur les aspects variétaux
- Tri, calibrage et conditionnement
- Traçabilité

**=> Cahier des charges
équilibré et succès de l'IG**

Charcuterie Corse



- Race Nustrale en pur
- Finition Châtaigne et gland 30 jours
- Carcasses couvertes (3 cm de LD)
- Affinage long

**=> Cahier des charges trop
élitiste et échec de l'IG**

Pourquoi et comment s'organiser collectivement pour enregistrer puis gérer une IG ?

L'enregistrement d'un produit en IG et le développement d'une filière IG nécessitent que soit constitué un **Groupement Représentatif de l'IG** ou GR-IG.

C'est ce groupement qui va demander la protection juridique de l'IG.

Il doit avoir une structure formelle.

Il s'agit d'une structure de coordination spécifique à l'IG, qui se concentre sur le produit IG uniquement.

Ce que doit faire l'association IG (1/2):



- Animer le processus de rédaction du cahier des charges (faire des propositions, gérer les réclamations...) [avec l'appui d'ONG et/ou d'institutions publiques]
- Définir et mettre en œuvre une stratégie collective de promotion du produit IG (plan marketing avec communication sur le nom du produit)
- Se doter d'un modèle économique (collecter les contributions des utilisateurs / rechercher des subventions)

Ce que doit faire l'association IG (2/2):



- Identifier et mettre à jour la liste des utilisateurs de l'IG
- « Défendre le produit » : contribuer à la lutte contre la fraude-usurpation du nom (via des alertes, actions en justice)
- Participer à la définition et à la mise en œuvre du contrôle de l'IG

Ce que l'association IG ne doit PAS faire:



- Produire / transformer le produit
- Acheter / revendre le produit

> **C'est une organisation à but non lucratif**

> **Ce n'est pas une coopérative**

La construction de l'association IG

Pré-requis = bien comprendre le fonctionnement de la filière

- ✓ Qui doit faire partie de l'association? Tout le monde ou bien des représentants ?
- ✓ Quel doit être le poids des différents acteurs de la filière ? Des représentants des différents zones?
- ✓ Faut-il créer des collèges?

Qui doit s'organiser collectivement ?

- **Tous les « héritiers » du produit** (cueilleurs, communautés locales, transformateurs, distributeurs...) **devraient participer à l'initiative IG:**
 - **en devenant membre du groupe porteur (« association IG »)**
 - **ou plus simplement en participant aux animations et forums organisés par ce groupe**

Le modèle économique de l'association IG

L'élaboration du modèle économique de l'association IG doit permettre de **préciser les produits et les charges du GR-IG.**

Pour cela il est conseillé de s'appuyer sur des simulations en fonction des différents scénarios économiques sur 5 à 10 ans.

Le modèle économique de l'association IG

- **partager les coûts de l'investissement en réputation** (élaboration du cahier des charges, harmonisation de la qualité, formation des producteurs, mise au point du logo, coûts de marketing et de communication...)
- **partager les coûts administratifs et de contrôles.** Il faut que l'IG permette de fixer un prix qui couvrira ces coûts mais également que ces coûts soient limités grâce à une organisation collective efficace et une volonté de coopérer.

Critères de réussite pour les IG

Pour l'association IG

- La diversité des acteurs doit être représentée lors des négociations
- Un bon équilibre de pouvoir entre acteurs artisanaux et industriels
- Un niveau suffisant d'action collective

Pour le cahier des charges

- Equilibre entre qualité générique et qualité spécifique
- Les règles du cahier des charges ne doivent pas trop exclure
- Le cout du changement doit être raisonnable
- L'IG doit reproduire la diversité interne à la niche

FORMATION PAR L'ACTION SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES « MADD DE CASAMANCE »

Atelier construction de l'IG Madd :

- Structuration du groupement IG**
- Points clés du cahier des charges**

- **Thématique 1: Production du Madd sous IG**
 - Comment l'IG peut-elle assurer une cueillette des fruits de Madd à maturité optimale?
 - Comment l'IG Madd peut-elle contribuer à une gestion durable de la forêt et de la ressource Madd ?
 - Peut-on produire du Madd IG à partir de Madd domestiqué?
 - Quelles sont les limites géographiques de l'IG Madd?
- **Thématique 2: Commercialisation et transformation du Madd**
 - Quels sont les produits éligibles en IG (fruit, produits transformés) ?
 - Quel est le nom du produit sous IG ?
 - Faut-il associer les transformateurs hors-Casamance au projet d'IG Madd ? Si oui comment ?
 - Quelle stratégie de promotion collective du produit ?
- **Thématique 3: Organisation collective pour enregistrer puis gérer l'IG Maad**
 - Quelle composition pour le groupe porteur ?
 - Quel modèle économique pour le groupe porteur (ressources financières) ?
 - Quel maillage organisationnel à quelle(s) échelle(s) pour le fonctionnement de l'IG ?
 - Quels rôles et responsabilités pour les acteurs de la filière et de l'appui?

TRANSVERSAL : Quel dispositif de formation ?

Merci de votre attention

