



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# Du local au global : Dynamiques de développement des Indications Géographiques dans les pays en développement. Le cas du poivre de Kampot et du sucre de palme de Kampong Speu au Cambodge

François M. <sup>1</sup>, PRAK S. <sup>2</sup> and Brun J.M. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> GRET/Equipe EFA, Nogent sur Marne, France

<sup>2</sup> CIRAD, Phnom Penh, Cambodge



**PAPER PREPARED FOR THE 116<sup>TH</sup> EAAE SEMINAR "Spatial Dynamics in Agri-food Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare".**

Parma (Italy)  
October 27<sup>th</sup> -30<sup>th</sup>, 2010

*Copyright 2010 François M. , PRAK S. and Brun J.M. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.*

# Du local au global : Dynamiques de développement des Indications Géographiques dans les pays en développement. Le cas du poivre de Kampot et du sucre de palme de Kampong Speu au Cambodge

François M. <sup>1</sup>, PRAK S. <sup>2</sup> and Brun J.M. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> GRET/Equipe EFA, Nogent sur Marne, France

<sup>2</sup> CIRAD, Phnom Penh, Cambodge

*Résumé* - Les Indications Géographiques sont un des moyens de valoriser les produits issus des Systèmes Alimentaires Locaux. Si la référence de l'Indication Géographique est bien la production dans l'espace local défini qui assure la qualité du produit et sa spécificité, la dynamique de développement de l'indication géographique suppose que les acteurs économiques des filières concernées soient en capacité de se relier avec l'espace global, où se définissent les règles d'utilisation de ce signe de qualité, et où se trouvent les nouveaux marchés des produits.

Dans le Cas du Cambodge, l'Etat a choisi de mobiliser un appui extérieur pour permettre la création d'associations interprofessionnelles de gestion des IG, et les appuyer dans leur développement. L'implication des acteurs économiques locaux et l'intervention d'un projet d'appui mis en œuvre par le GRET et le CEDAC puis le CIRAD, ONG françaises et Cambodgiennes, ont permis d'organiser l'intervention extérieure qui a permis aux organisations interprofessionnelles de développer les cahiers des charges, le système de contrôle, la promotion du produit en fonction des marchés d'exportation et des touristes. Développer une Indication Géographique a un coût, qui doit être financé par un prix de vente du produit permettant une plus value liée à l'utilisation de l'IG.

Ainsi, les Indications Géographiques, même si elles sont un système destiné à valoriser les produits liés aux dynamiques locales nécessitent une maîtrise concomitante des espaces locaux de la production (tant en termes sociaux que techniques ou économiques), et des espaces de marchés éloignés (en termes sociaux ou géographiques) qui permettent une plus value significative.

Cette multiplicité des espaces de référence est une des conditions de succès du développement des produits locaux dans un système d'Indications Géographiques qui modifie en retour les conditions de la production du produit, notamment l'organisation des acteurs économiques impliqués dans la production, et les rapports de force entre différentes catégories d'acteurs.

La communication examine cette question sur le cas

de deux IG enregistrées au Cambodge : le poivre de Kampot et le sucre de palme de Kampong Speu, et compare les dynamiques de développement de ces deux produits avec des produits d'origine européenne.

*Mots clés* - Indication Géographique, filières agroalimentaires, Cambodge

## I. INTRODUCTION

L'IG est un signe de qualité développé depuis de nombreuses années en Europe pour valoriser les produits traditionnels dont les caractéristiques spécifiques sont liées à un territoire particulier. Ce signe de qualité et ses règles d'utilisation ont été polies par des années d'utilisation par différents acteurs en Europe. On compte 4200 IG au niveau européen dont plus de 600 en France. Dans le monde, on compte plus de 10 000 indications géographiques, mais 90% d'entre elles se trouvent dans les 30 pays de l'OCDE [1]. La démarche s'est étendue aux pays émergents et en développement depuis le milieu des années 90, où l'IG est reconnue comme un droit de propriété dans le cadre des ADPIC de l'OMC. Ainsi, tous les pays souhaitant adhérer à l'OMC doivent édicter une réglementation permettant la protection des IG. Dans le cadre de son accession à l'OMC en 2003, le Royaume du Cambodge a engagé la préparation de 14 lois pour se mettre en conformité avec les règles de l'adhésion à l'Organisation. La loi sur la Protection des Indications Géographiques est l'une d'entre elles.

Mais entre la mise au point d'une réglementation et l'utilisation réelle de ce signe de qualité pour que les producteurs en tirent réellement un profit, il y a une distance que l'on ne franchit pas dans tous les pays. Par exemple, au Vietnam, l'Etat a développé une réglementation sur les IG et défini 23 Indications Géographiques, dans une démarche de protection du

patrimoine culturel et gastronomique du Vietnam. De cette façon, aucun acteur, vietnamien ou étranger, ne peut s'approprier les noms de ces spécialités liées à la tradition et au territoire et l'utiliser à son seul profit. Mais pour autant, on n'a pas encore défini au Vietnam une réglementation qui permettrait aux producteurs d'utiliser ce signe de qualité pour obtenir de meilleurs prix pour leurs produits.

Dans d'autres pays, un effort a été consenti pour permettre, au-delà de la mise au point d'une réglementation, une utilisation effective du signe de qualité par les acteurs des filières pour qu'ils valorisent mieux leurs produits. Au Cambodge, le développement des IG fait partie de la stratégie agricole et commerciale du pays.

L'AFD a fourni un appui pour la mise en place d'IG « pilotes » dans plusieurs pays d'Asie, et en particulier au Cambodge. Le GRET, avec le CEDAC puis le CIRD, ONG cambodgiennes, ont donné un appui au Ministère du Commerce du Cambodge pour la mise en place de la réglementation (avec l'appui de l'INAO), et aux acteurs des filières pour qu'ils s'organisent pour obtenir la reconnaissance de leur produit en IG et en profiter pour obtenir une plus value sur le produit reconnu.

On fait souvent référence aux IG comme un moyen de valoriser des produits locaux dans des systèmes alimentaires localisés [2]. Dans la notion d'IG, la référence à l'espace local est mise en valeur, laissant penser que la démarche d'IG peut se définir dans une référence unique à cet espace. A partir de l'étude de la mise en place d'IG au Cambodge, cette communication montre qu'au contraire, la démarche de mise en place d'une IG articule en permanence les références à l'espace local où s'ancrent les savoir faire, et à l'espace global où se définissent les règles d'utilisation de ce signe de qualité, où sont situés les marchés les plus rémunérateurs. Ces allers retours entre espace local et espace global ne sont pas non plus absents des dynamiques européennes, même si elles semblent plus accusées dans le cas d'un pays en développement comme le Cambodge. Cette communication examine en quoi de développement d'IG implique la maîtrise d'espaces de références locaux et éloignés (en termes sociaux et économiques) et comment ces différents espaces s'articulent pour permettre le développement d'IG qui permettent

effectivement aux producteurs de mieux valoriser leurs produits.

A partir de l'étude de la mise en place de deux IG au Cambodge, et en comparant ces expériences avec des expériences européennes, ce papier examine les conditions pour que les producteurs tirent profit de l'IG, en articulant les références à l'espace local et à l'espace global.

## II. METHODS

La France est très active dans la promotion du concept d'IG au niveau international. Dans ce cadre, elle cherche à apporter un appui aux pays qui souhaitent utiliser le concept d'IG pour permettre à leurs producteurs de mieux valoriser leurs produits. C'est ainsi que l'AFD a apporté un appui au Ministère du Commerce du Cambodge qui souhaitait mettre au point une réglementation permettant à ses producteurs de bénéficier du concept d'IG.

Le GRET et le CEDAC, puis le CIRD, ont été en charge de l'appui au Ministère du Commerce et du Ministère de l'Agriculture, et aux acteurs des filières pour la mise en place des Indications géographiques au Cambodge.

Les travaux ont débuté par une étude de faisabilité qui a permis d'étudier une dizaine de produits IG potentiels au Cambodge : Le riz de Battambang, le prahoc de Siem Reap, le poivre de Kampot, le sucre de palme de Kampong Speu, la cardamome de Pursat, le durian de Kampot, ... Parmi ces produits potentiels, le comité de pilotage du projet présidé par le Ministère du Commerce du Cambodge a sélectionné deux produits « pilotes » : le sucre de palme de Kampong Speu et le poivre de Kampot. Le projet avait pour objectif de permettre l'enregistrement en IG de ces deux produits "pilotes" en même temps que la mise au point de la réglementation..

En parallèle avec la mise au point de la réglementation, le GRET et le CEDAC puis le CIRD ont donc apporté un appui aux acteurs économiques des filières pour la mise en place d'une association interprofessionnelle du sucre de palme de Kampong Speu et du poivre de Kampot, la définition du cahier des charges des produits, l'organisation du contrôle et enfin la promotion du produit. Pour le poivre de Kampot, le projet a aussi permis de soutenir les

démarches des acteurs économiques pour lutter contre la fraude.

Sur le terrain, un ingénieur du CIRAD a apporté un appui pour l'organisation de chaque association interprofessionnelle. Le Ministère de l'Agriculture du Cambodge a également délégué un ingénieur des services agricoles de la région à mi temps pour chacun des produits. Par ailleurs, des missions ponctuelles d'experts ayant participé au développement d'IG en Europe ont été organisées. Le GRET a assuré la médiation et la transmission des méthodes et concepts apportés par les missions d'expert et leur adaptation au contexte local, ainsi que la capitalisation des résultats, sur le terrain et au siège. Enfin, pour l'IG poivre de Kampot, une action de coopération décentralisée a été réalisée avec le soutien de la région Aquitaine avec le syndicat du piment d'Espelette. Pour le sucre de palme de Kampong Speu, il est prévu qu'un appui du CFSI soit organisé pour la mise en place de coopératives de production du sucre, pour aider les producteurs à mieux profiter de la valeur ajoutée que l'IG devrait permettre de générer.

Les données présentées dans cet article ont été récoltées systématiquement en utilisant la relation suivie avec les acteurs économiques que permet un projet. Les méthodes utilisées relèvent de la socio-économie voire de la socio-anthropologie (observation participante).

### III. RESULTATS

#### A. L'initiative : Un projet exogène

Dans les pays en développement, le développement d'Indications Géographiques est un phénomène nouveau, souvent lié à l'adhésion des pays à l'OMC. Cette réglementation et son potentiel ne sont pas connues ni des fonctionnaires des services d'état censés soutenir son développement, ni de la plupart des acteurs économiques. Dans ce cas, c'est le projet qui a organisé la formation des fonctionnaires du Ministère du Commerce et de l'Agriculture chargés de la mise en place de la réglementation, et la sensibilisation des producteurs à l'intérêt potentiel de la démarche d'IG. Cette sensibilisation des producteurs suppose de maîtriser l'espace social local et d'être en mesure de dialoguer avec les producteurs

et qu'ils aient confiance dans les options techniques proposées, ce qu'a permis la collaboration avec une ONG locale bien connue des producteurs agricoles cambodgiens : le CEDAC. Cela suppose aussi d'être en mesure de montrer concrètement aux producteurs ce que peut leur apporter le développement d'une IG. Dans cette perspective, le contact avec d'autres producteurs est particulièrement convaincant. Le recours à un projet de développement a permis d'organiser les contacts entre les producteurs cambodgiens et les producteurs de piment d'Espelette en France. Ces échanges d'expérience ont été féconds pour les producteurs cambodgiens qui sont revenus de mission en France avec de nouvelles idées (par exemple l'organisation d'une fête du poivre au niveau local), de nouvelles données (par exemple sur le prix du poivre sur les marchés européens), et une idée plus précise de l'organisation que suppose la gestion d'une IG.

Ainsi, alors qu'en Europe la démarche d'IG s'appuie sur une connaissance du concept par les producteurs, et par les consommateurs, au Cambodge, la mise en œuvre de la démarche nécessite l'intervention exogène d'un projet, ce qui modifie fortement la dynamique de création de l'IG.

Dans les démarches européennes, les acteurs économiques (producteurs, transformateurs, ...) connaissent le signe de qualité « IG » et savent ce qu'il peut apporter aux producteurs. Ils sont aussi conscients des enjeux qui existent autour de la définition du cahier des charges. Dans le cas du Cambodge, les acteurs économiques comme les membres de l'administration (Ministère du Commerce, Ministère de l'Agriculture) ne connaissaient pas ces démarches. Le projet a donc en même temps formé les membres de l'administration sur ces concepts, et sensibilisé les producteurs sur le potentiel de ces démarches. Dans cette action, il a été particulièrement utile de permettre le rapprochement avec des producteurs ayant déjà développé des IG en France, notamment un voyage d'études a été organisé pour des représentants des administrations et des organisations des producteurs des deux IG « pilotes » dans la région du piment d'Espelette. Cela a permis aux producteurs comme aux membres de l'administration de voir concrètement à la fois ce qu'apporte l'IG, et la façon dont l'appui aux

producteurs est organisé. Sans cette référence concrète, il serait très difficile aux acteurs économiques de s'approprier le concept.

### B. Une dynamique centrée sur le temps d'un projet

Le projet soutenu par l'AFD qui permet l'appui aux filières du sucre de palme de Kampong Speu et du poivre de Kampot aura duré au total, y compris la phase d'étude de faisabilité, trois années.

Cette durée est courte, si on la compare aux 6 à parfois 10 années de travail que nécessite l'enregistrement en IG d'un produit en France. Par exemple, pour la lentille du Puy, pour laquelle la démarche d'IG a permis une véritable renaissance du produit, la démarche a duré 6 ans, entre les premières initiatives des producteurs pour faire reconnaître leurs produits, et l'obtention de l'IG (dans ce cas il s'agit d'une AOC) au niveau national.

Cette durée permet aux producteurs d'apprendre à travailler ensemble, de négocier progressivement les règles et les techniques qui seront applicables dans le cadre de l'IG, de solliciter des appuis pour la réalisation des études complémentaires que nécessite la reconnaissance en IG (études pédologiques, climatiques, ...), de prendre des contacts pour la promotion du produit, ... L'organisation de gestion de l'IG se constitue aussi progressivement, et les producteurs ont ainsi le temps de maîtriser son développement. Les producteurs les plus actifs qui sont ceux qui prendront la direction de l'organisation se font connaître et reconnaître de leurs collègues. De cette façon, lorsque l'IG est reconnue, les habitudes de travail entre producteurs existent déjà et l'organisation IG est en mesure de prendre en charge seule son développement.

Pendant cette période intermédiaire où les producteurs négocient leur demande d'IG, la dynamique de développement du produit est tout de même active, comme le montre le tableau suivant, sur l'exemple de la Lentille du Puy.

Tableau 1 : IG Lentille du Puy : Evolution (Source : Syndicat de la Lentille du Puy)

Lentille du Puy	1990 (début de la démarche)	1996 (obtention de l'agrément)	2002
Producteurs	1360	3400	4977
Production (t)	395	750	1079

Pour cette raison, les organisations IG qui sont créées avec un projet sont encore fragiles lorsque le projet s'achève. Les acteurs économiques et en particulier les producteurs doivent s'approprier la démarche. Les acteurs économiques doivent reprendre à leur compte la gestion de l'association interprofessionnelle, en particulier l'organisation des contrôles, qui nécessite un travail important de la part des acteurs économiques. Les producteurs doivent également trouver leur place dans le dispositif et faire entendre leur voix, pour que leurs intérêts soient bien représentés. L'exemple de la tequila [3] montre que ce n'est pas forcément le cas, et que les industriels, moins nombreux, et plus en lien avec les marchés finaux que les producteurs, sont plus à même de reprendre à leur compte la dynamique de l'IG pour la mettre au service de leurs intérêts.

### C. La création de l'organisation interprofessionnelle

La différence essentielle entre les pays où le développement des IG est conçu dans une démarche patrimoniale, pour protéger les noms des spécialités d'une usurpation étrangère, et les pays où l'on cherche à en faire un outil de développement rural, repose sur l'organisation qui dépose l'IG auprès des structures appropriées du gouvernement, et qui en assure ensuite la gestion. Par exemple, au Vietnam, c'est l'Etat qui est propriétaire des Indications Géographiques. Au Cambodge, le choix a été fait de favoriser la gestion des IG par des organisations interprofessionnelles, qui auront en charge son développement.

Pour les deux produits, les ingénieurs du projet ont fourni un appui important aux acteurs économiques pour qu'ils s'organisent en association interprofessionnelle.

Cet appui s'est basé sur une volonté de dialogue de la part des différentes parties prenantes de l'IG :

producteurs, mais aussi entreprise de transformation (pour le sucre), et les sociétés commercialisant le poivre. Les acteurs qui n'étaient pas impliqués au départ dans la démarche s'y sont joints progressivement.

L'appui a concerné la rédaction des statuts de l'association, un appui pour sa gestion administrative et financière, ainsi que la gestion des tâches liées à la diffusion du cahier des charges chez les producteurs (formation technique), et l'organisation du contrôle interne. Dans les deux cas, il est rapidement apparu que la gestion de l'association nécessitait un temps de travail difficilement mobilisable en ne mobilisant que les producteurs, qui sont très occupés en période de production. Les deux associations ont donc recruté un salarié qui a été formé également par les ingénieurs du projet.

Dans le cas du poivre de Kampot, cette stratégie de gestion de l'IG a permis un bon dialogue entre les producteurs et les sociétés commercialisant le produit sur le marché local (touristes et supermarchés), et à l'exportation. La demande pour un produit de qualité a augmenté. En particulier, le poivre rouge (qui résulte de la récolte grain par grain du poivre arrivé à maturité) fait l'objet d'un intérêt accru des exportateurs. La production de poivre de Kampot étant aujourd'hui limitée (on estime la production de la zone à une vingtaine de tonnes), les prix ont augmenté. Ceci est aussi le fait des sociétés exportatrices qui ont choisi de « jouer le jeu » de l'IG et de payer plus cher le produit de qualité produit dans ce cadre. En fin de saison 2009 et début 2010, le poivre pour l'export était acheté 5\$ le kg au producteur, alors que dans le même temps, les collecteurs qui achètent le poivre tout venant le payaient 3\$ le kg.

Ce résultat montre que l'organisation des acteurs économiques autour de la définition et de la production d'un produit de qualité est susceptible de recevoir une sanction positive sur le marché. Ce résultat est dû à l'ensemble de la démarche engagée pour l'obtention de l'IG, et aux différentes composantes de l'action qui a été menée dans ce cadre : Amélioration de la qualité (tri du poivre), lutte contre les contrefaçons et contrôle, et organisation de la promotion du produit.

Tableau 2 : Prix du poivre de Kampot

Catégorie	%	Quantité (kg)	Prix au producteur (\$/kg)	CA total pour la zone IG (\$)
Avant IG				
Poivre noir	95	19 000	3	57 000
Poivre rouge	2,5	500	3	1 500
Poivre blanc	2,5	500	6	3 000
Total	100	20 000		61 500
Après IG				
Poivre noir	80	16 000	5	80 000
Poivre rouge	10	2 000	8	16 000
Poivre blanc	10	2 000	10	20 000
Total	100	20 000		116 000

#### D. Un appui mobilisant des missions d'experts

Les missions d'expert ont porté sur les deux points stratégiques dans la mise au point d'une IG : La définition du cahier des charges et l'organisation du contrôle. Ces missions ont été relayées par les ingénieurs chargés de l'appui aux acteurs dans les deux ONG d'appui (le GRET et le CEDAC puis le CIRD).

Les acteurs des filières ont reçu un appui pour la mise au point du cahier des charges. Cette étape est particulièrement stratégique dans la démarche. En fonction des choix qui seront faits à cette étape, le développement de l'IG par la suite avantagera tel ou tel acteur dans la filière. En résumé, les options qui visent à choisir un cahier des charges restrictif sur la matière première (définition d'un « petit » territoire, utilisation de variétés ou de races locales, restrictions dans les technologies acceptables pour la production du produit en IG) conduisent à un produit pour lequel la matière première est relativement « rare », ce qui a toutes chances de permettre une augmentation du prix au producteur. Par exemple, le lait utilisé pour fabriquer le fromage de Beaufort est commercialisé par le producteur à 0,80 Euros, contre 0,30 Euros, tarif de base pour le lait en France. Pour le Comté, le lait est payé environ 10% plus cher que le tarif de base [4].

Au contraire, les options qui reposent surtout sur le savoir faire des transformateurs, et définissent un territoire relativement étendu pour l'approvisionnement en matières premières conduisent à des IG où la valeur ajoutée est plutôt réalisée par les transformateurs. Par exemple, pour le jambon de

Bayonne, la viande peut provenir du quart sud ouest de la France, et le prix de la viande destinée au jambon de Bayonne ne bénéficie pas d'un meilleur prix au niveau du producteur. Pour le sucre de palme de Kampong Speu, le territoire défini conduit aussi à une relative abondance du produit, par rapport au marché, ce qui rend complexe l'obtention d'une plus value pour les producteurs.

En revanche, pour le poivre de Kampot, différents arguments ont milité pour la définition d'une zone assez petite pour l'IG. La délimitation n'est pas une science exacte, et différents choix peuvent être faits au moment de la conception du cahier des charges.

Le travail de délimitation peut prendre en compte différentes familles de critères (conditions naturelles, pratiques et savoir-faire, historique, etc.), et accorder plus ou moins de poids à chacune de ces familles (en lien avec les facteurs clés de lien entre la typicité du produit et son origine géographique). Il peut donc y avoir plusieurs options de délimitation possibles, et la présence d'un tiers est ici très utile pour faciliter les arbitrages, qui relèvent pour partie de questions techniques (crédibilité du lien au territoire, et donc du dossier de demande d'enregistrement de l'IG) et d'enjeux stratégiques (volumes de production et marché, coûts de gestion du dispositif IG, etc.).

Dans le cas du poivre de Kampot (Cambodge), la question de l'intégration du district de Sre Ambel (province de Koh Kong, à une centaine de kilomètres de route du « cœur de zone ») a été posée, du fait de la présence de quelques plantations et de metteurs en marché importants en termes de visibilité. D'un point de vue historique, ce district faisait partie de la province de Kampot dans les années 1920-1930 (« âge d'or » du poivre de Kampot), et comportait déjà des poivrières. De plus, les modes de productions sont très comparables dans cette zone. En revanche, les conditions naturelles sont significativement différentes (en particulier la pluviométrie). De manière plus pratique, l'extension de la zone à ce district allait générer des coûts de gestion élevés pour l'Association de Promotion du Poivre de Kampot, et ce pour un nombre de producteurs et un volume relativement faibles. Ces deux derniers arguments ont fait que le district de Sre Ambel n'a pas été inclus dans la zone de l'IG. Des conflits peuvent alors apparaître, et la

présence d'un tiers est alors essentielle pour servir de médiateurs.

#### *E. Le contrôle et ses coûts*

L'IG est supposée permettre à la fois la protection du producteur contre des contrefaçons (acteurs économiques utilisant le nom de l'IG sans supporter les coûts de production liés au respect du cahier des charges) mais aussi la protection du consommateur (produits n'ayant pas les caractéristiques spécifiques du produit en IG et vendu sous son nom). Cette protection suppose que soit mis en place un système de contrôle efficace, opposable aux éventuels contrevenants. La question de l'organisation de ces contrôles est complexe, car la production des produits en IG est assurée par un grand nombre de petits producteurs. Dans le cas du poivre de Kampot comme du sucre, plus d'une centaine de producteurs sont impliqués dans le développement de l'IG, mais s'il s'agissait de mettre au point une IG sur le riz de Battambang, ce seraient plusieurs milliers de producteurs qui seraient concernés.

Il s'agit à la fois d'organiser un contrôle efficace, mais qui ne soit pas trop coûteux, par rapport au chiffre d'affaires généré au niveau du producteur.

En effet, le financement du contrôle doit être en rapport avec la plus value que l'IG permet de générer sur le marché. Concrètement, l'association IG va percevoir des taxes sur les produits commercialisés sous IG qui vont alimenter son budget, lequel sera utilisé pour payer en particulier les coûts du contrôle.

Les missions d'expert ont donc aussi porté sur l'organisation du contrôle. En réalité il pourrait exister plusieurs modalités par le contrôle, en référence avec les espaces de commercialisation du produit. Si les produits sont commercialisés sur les marchés d'exportation et en particulier en Europe, les acteurs économiques vont rechercher une reconnaissance de l'IG par l'UE, ce qui suppose que l'organisme de contrôle soit reconnu à la norme ISO 65.

Au contraire, si les acteurs économiques recherchent une commercialisation au niveau du pays, d'autres modalités pourraient être étudiées. La référence à l'agriculture biologique pourrait ici être féconde, autour des systèmes de certification participative, et de certification par groupes.



La principale caractéristique du contrôle par un organisme extérieur est qu'il est coûteux. En particulier l'organisation d'un contrôle par un organisme de contrôle accrédité à la norme ISO 65, ce qui, dans le cas du Cambodge, imposait de recourir à un organisme étranger. Par exemple l'organisation du contrôle pour le sucre de palme de Kampong Speu et le poivre de Kampot par un organisme de contrôle accrédité à la norme ISO 65 a coûté environ 5000 Euros par IG. Les coûts de contrôle sont réduits par le recours au contrôle interne, réalisé par des membres de l'association elle-même, qui sont formés à la fonction d'inspecteurs internes.

Pour l'organisation du contrôle, l'association interprofessionnelle doit pouvoir se mettre en rapport avec les organismes agréés au niveau international. Ceci suppose que l'association dispose en interne ou dans son réseau, de personnes capables de dialoguer en anglais même si, à terme, les organismes de contrôle devraient se doter de correspondants locaux au Cambodge. Dans le cas du Cambodge, le projet a aidé l'association interprofessionnelle à organiser un appel d'offres international et à retenir un organisme de certification qui envisage aujourd'hui de former un correspondant local Cambodgien. Ceci permettra un contact plus direct avec les membres de l'association interprofessionnelle.

Au-delà du contrôle externe, l'association interprofessionnelle doit aussi organiser le contrôle interne par des inspecteurs formés à cette tâche. Les ingénieurs du projet ont mis au point les outils de gestion de la comptabilité matière qui permet d'assurer la traçabilité du produit depuis le producteur jusqu'au consommateur. Pour réaliser cette tâche, les outils utilisés par les producteurs et les acteurs économiques du piment d'Espelette se sont avérés être des sources d'inspiration précieuses.

#### *F. Les filières des produits : Plusieurs espaces de référence*

Pour le poivre comme pour le sucre, on constate qu'il y a une coexistence de deux marchés : Les produits sont à la fois vendus sur les marchés locaux traditionnels, et à l'exportation. Sur les marchés traditionnels, les filières font intervenir des collecteurs en contact direct avec les producteurs. Ces collecteurs revendent les produits aux grossistes et aux détaillants

présents sur les marchés traditionnels. Ce système de collecteurs ruraux est présent pour le sucre de palme comme pour le poivre. Ces acteurs ne paient pas plus cher pour un produit de qualité. Au contraire, pour le sucre de palme, ils encouragent les producteurs à utiliser des additifs pour blanchir le sucre, ce qui est une technique interdite par le cahier des charges du sucre de Kampong Speu.

Pour le poivre comme pour le sucre, il existe une filière d'exportation, mais celle-ci est maîtrisée uniquement par un ou deux acteurs économiques. Les plus values réalisées sur ces marchés sont évidemment beaucoup plus importantes que sur les marchés locaux, mais la maîtrise de la filière au niveau logistique est aussi bien plus complexe (transport, taxes, ...).

Sur ces marchés d'exportation, l'utilisation de l'IG peut apporter une plus value car ces marchés valorisent les produits de qualité. Par exemple, alors que le poivre « tout venant » est acheté 3\$ par kg par les collecteurs, le poivre en IG, qui est aussi de meilleure qualité, trié, est acheté 4 voire 5 dollars le kg par une société exportatrice au Cambodge.

Entre ces deux espaces, l'un relié clairement à l'espace local, et l'autre à l'espace global, se trouvent des segments de marché qui combinent les références : Il s'agit du marché des touristes et du marché des circuits « modernes » de distribution (supermarchés). Les prix sont ici plus élevés que sur le marché traditionnel local, sans atteindre ceux des produits exportés. Ici aussi, le fait de commercialiser un produit de qualité contrôlée peut être valorisé par un prix au producteur plus important.

#### *G. La promotion du produit*

L'organisation de la promotion générique du produit fait partie des missions de l'organisation interprofessionnelle de l'IG. L'organisation d'une promotion destinée à soutenir la progression du produit sur les marchés d'exportation nécessite la maîtrise de l'espace socio-économico-culturel des pays où le produit est vendu. Pour le sucre de palme de Kampong Speu, par exemple, une société Cambodgienne réalise seule la totalité des exportations. Il en est de même pour le marché des touristes et les circuits de distribution des supermarchés. Quelques acteurs seulement maîtrisent ces deux espaces de référence et sont donc capables

d'orienter la conception d'une campagne de promotion pertinente. L'implication de l'organisation interprofessionnelle à ce niveau est importante, mais il s'avère complexe de combiner la promotion du produit des acteurs économiques d'aval (les sociétés en contact avec les marchés d'export, des touristes et des supermarchés), et la promotion générique du produit, qui les concerne tous. Cette promotion, organisée autour du nom « poivre de Kampot » et « sucre de palme de Kampong Speu » doit soutenir les efforts des acteurs économiques qui gèrent la promotion de leurs propres marques commerciales. Les coûts de cette promotion sont aussi à ajouter au budget de l'association de gestion de l'IG.

Ainsi, la gestion technique de l'Indication Géographique par les acteurs économiques est basée sur de constants allers retours entre la tradition locale qui ancre le produit dans son territoire, et l'espace global en fonction duquel se définissent les règles de fonctionnement de cette réglementation (tableau 3).

Tableau 3 : Les espaces de référence des IG

Etape	Référence locale	Référence globale
Création de l'organisation de gestion de l'IG	Mobilisation des producteurs autour du produit traditionnel	Sensibilisation des producteurs au concept d'IG
Définition du produit	Inventaire des produits dans la filière (ex. sucre en pâte, pastilles, ...)	Produits de la filière susceptible de se vendre sur les marchés "modernes" (ex. sucre en poudre)
Définition des conditions de production	Rendre explicite le savoir faire local	Nouvelles techniques adoptées par certains acteurs de la filière
Délimitation de la zone de production	Sources historiques et interrogation de "personnes ressources"	Délimitation basée sur des analyses pédologiques, données climatiques, ...
Définition du mode de contrôle	Certification participative ou certification par groupes pourrait être utilisé pour certaines IG visant le marché local	Recours à un organisme agréé à la norme ISO 65 si le produit vise des marchés d'export vers l'Europe
Choix et formation	Choix des	Conception des

Etape	Référence locale	Référence globale
des inspecteurs internes	inspecteurs parmi les producteurs	outils de gestion du contrôle et formation des inspecteurs
Promotion générique	Utiliser la référence à la tradition et à l'espace local pour l'argumentaire de vente	Cibler les marchés où une plus value pourra être réalisée sur le produit : Circuits de distribution « modernes », touristes, export
Gestion de l'organisation IG	Evolution du cahier des charges en fonction des conditions de production locales	Evolution du cahier des charges en fonction du marché Lutte contre les contrefaçons

Les acteurs locaux doivent, pour en bénéficier, maîtriser ces différents espaces de référence. La référence à l'espace global porte sur plusieurs champs : Le champ de la connaissance technique du fonctionnement des IG (définition du cahier des charges et choix des options stratégiques, organisation du contrôle, ...), mais aussi le champ économique (coût du contrôle en rapport avec des organisations des pays du nord, coût et conception des opérations de promotion).

Ces dynamiques qui relient l'IG à l'espace global sont plus accusées dans le contexte du développement des IG dans des pays où le concept est nouveau comme le Cambodge, car il est plus difficile d'augmenter les prix des produits sur les marchés locaux où les consommateurs n'ont pas forcément besoin d'un signe de qualité officiel pour se rassurer sur la qualité du produit local, et où les collecteurs traditionnels ne sont pas forcément a priori d'accord pour favoriser la commercialisation d'un produit de qualité. Pour les marchés locaux, dans un pays comme le Cambodge où dominent les petits producteurs pour la production agricole, où la majorité des produits sont commercialisés en vrac, sans emballage, par des commerçants traditionnels, il est aussi particulièrement difficile d'organiser la traçabilité du produit qui permet d'assurer le consommateur que le produit qu'il achète a bien été produit sur le territoire défini, selon les méthodes de production prescrites par le cahier des charges. Sur ce point, une réflexion devrait être organisée pour trouver des solutions pour

que les IG cambodgiennes puissent trouver un espace d'expression sur les marchés locaux avec des modalités adaptées à la production par des petits producteurs.

#### IV. DISCUSSION

##### *A. Les filières des produits en IG : du local au global*

Les filières des produits en IG : Du local au global  
Les produits en Indication Géographique sont des produits commercialisés à l'origine dans l'espace local, par des filières traditionnelles. Les collecteurs ruraux sont les interlocuteurs des producteurs pour le poivre de Kampot et le sucre de Kampong Speu au Cambodge, mais ceci est aussi valable pour les IG européennes. Ainsi, avant que les producteurs d'Ossau Iraty ne développent d'autres circuits commerciaux en même temps qu'une IG, c'était aussi la situation des agriculteurs fabriquant les fromages de brebis des Pyrénées.

L'indication géographique recompose les chaînes logistiques. En effet, le fait de développer une IG a un coût, au minimum celui du contrôle et souvent aussi celui de la promotion du produit. Ce coût doit être supporté par les acteurs des filières, qui paient des cotisations à l'association interprofessionnelle gestionnaire de l'IG.

Sur les marchés locaux, dans les filières traditionnelles, en particulier dans les pays en développement, il est difficile d'augmenter les prix des produits connus des consommateurs. Ceux-ci n'ont pas forcément besoin d'un label pour se rassurer sur la qualité des produits qu'ils achètent.

Le label est un outil pour conquérir de nouveaux marchés ou consolider une position des acteurs locaux sur des marchés éloignés. Par exemple, dans le cas du poivre de Kampot, l'IG est surtout utilisée par les acteurs économiques qui s'intéressent aux marchés d'exportation et au marché des touristes localement. Sur ces deux segments, les clients sont prêts à payer plus cher un produit de qualité spécifique, dont l'origine est précisée. Ces prix plus élevés permettent de prélever une taxe qui permettra de faire vivre l'association interprofessionnelle.

Ainsi, si l'IG est le signe de qualité qui met en valeur le savoir faire et la spécificité du « local », il se

doit de le faire en fonction de marchés qui, eux, ne sont pas locaux mais au contraire étrangers à la zone de production : le marché des touristes, celui des chaînes de distribution, et le marché d'exportation.

##### *B. Une nécessaire relecture de la tradition en fonction des marchés visés*

Les produits traditionnels ne sont en général pas, tels quels, adaptés aux exigences des marchés visés dans le cadre du développement des IG, qui sont plutôt des marchés éloignés des producteurs, en termes sociaux comme géographiques. Ils sont fabriqués par de nombreux petits producteurs, et la qualité est le plus souvent inégale [5], enfin, le conditionnement n'est pas adapté à la commercialisation par les circuits longs. La démarche commence en réalité par une réflexion sur les exigences des marchés visés en termes de qualité et de présentation. Par exemple, dans le cas du sucre de palme de Kampong Speu, la forme traditionnelle de vente du sucre est la pâte de sucre, ou des pastilles compactes de 5 à 7 cm de diamètre. Or, par rapport aux marchés des supermarchés en zone urbaine au Cambodge ou aux marchés d'exportation, ces formes traditionnelles ne sont pas adaptées. Pour cette raison, l'IG porte également sur le sucre en poudre. Dans le cas du poivre de Kampot, les producteurs ne trient pas forcément le poivre, pour ne garder que les plus belles baies. L'IG tient compte des exigences des marchés visés (principalement exportation et marché des touristes) et impose le tri du poivre. Par ailleurs, les marchés d'exportation sont particulièrement demandeurs de poivre rouge, ce qui correspond à un poivre cueilli mûr sur la plante, ce qui impose une cueillette grain par grain. Devant la demande croissante pour ce type de produit, les producteurs font évoluer leurs pratiques et en produisent de plus en plus.

Ainsi, la tradition n'est pas une simple lecture des savoir faire et des spécificités en référence unique à l'espace local, mais au contraire une recombinaison articulant la référence au local et la connaissance du global et des opportunités nouvelles que les produits traditionnels peuvent y trouver. « On ne naît pas traditionnel, on le devient en innovant beaucoup » [6,7].

### *C. Le contrôle et le cahier des charges : du monde domestique au monde industriel*

L'organisation du système de contrôle et de traçabilité est au cœur des démarches d'indication géographique. Il est en rapport étroit avec la définition du cahier des charges qui consiste à écrire les règles de production que se donne l'IG et obtenir un large accord des producteurs et des acteurs des filières par rapport à cette « traduction » de la tradition. L'écriture de ces normes et la formalisation d'un système de contrôle interne et de contrôle externe traduit le changement de « monde » que provoque ou accompagne la reconnaissance en IG. L'espace de définition du produit passe du monde « domestique », où ce sont d'abord des relations interpersonnelles qui permettent d'assurer les protagonistes de la transaction commerciale quant à la qualité du produit qu'ils achètent, au monde « industriel » où ce sont des accords écrits, formalisés, publics, qui permettent d'assurer la régularité de la transaction [8].

### *D. Les stratégies des producteurs dans la mise au point des IG*

La démarche d'Indication Géographique fait apparaître ou rend visible de nouveaux marchés pour les produits. Sur ces marchés, il existe une grande différence entre le prix des matières premières et celui des produits finis. Les producteurs en ont connaissance, mais leur « mobilité géographique » est bien moindre que celle des commerçants. Les producteurs sont, eux, attachés à l'espace local, avec peu de communication avec l'espace global. Malgré tout, ils ont connaissance des prix sur les marchés éloignés, et vont donc chercher à s'organiser pour être en mesure de capter une part plus importante de la valeur ajoutée. Par exemple, les producteurs de sucre de palme et de poivre ont souhaité s'organiser en coopérative pour être en mesure de commercialiser, ensemble, des quantités relativement importantes de produit avec les caractéristiques de qualité que requiert l'IG. Ainsi, l'IG modifie les relations et les réseaux de communication localement. Les producteurs ont tendance à se rapprocher et à intensifier leurs relations, mais les collecteurs, acteurs traditionnels du commerce dans les filières locales, se trouvent relativement en dehors de la démarche, même si on

cherche à les associer lors de la création de l'association interprofessionnelle.

Par ailleurs, les caractéristiques des circuits de distribution « modernes » font que ces acteurs recherchent des produits emballés, alors que les producteurs proposent, pour la plupart des produits en vrac. Pour atteindre ces nouveaux circuits de distribution et les plus values qui y sont attachés, les sociétés d'exportation sont, à l'origine de l'IG, les seuls à pouvoir proposer ces produits. Avec le développement de l'IG, les producteurs ont cherché à être en mesure eux aussi de proposer ce type de produits, mais pour maîtriser les techniques et l'approvisionnement en conditionnement, il est nécessaire pour les producteurs de se grouper. C'est un autre argument pour les producteurs en faveur de la création d'une coopérative.

### *E. Des modes de consommation spécifiques*

Les produits traditionnels sont consommés localement par une grande partie de la population. Ils sont relativement peu chers. Les consommateurs comptent sur des relations interpersonnelles (avec un revendeur ou un producteur). Au contraire, les produits en IG sont des produits plus chers que les produits standard, et on peut parler à leur propos d'une « consommation d'élite ». Par exemple, le poivre de Kampot conditionné est plutôt acheté par des touristes. La stratégie de promotion vise à le positionner comme un produit de haut de gamme avec des restaurateurs célèbres et non un produit populaire. Ceci n'est pas propre aux IG dans les pays en développement. Le piment d'Espelette vise aussi à positionner le produit sur un segment de haut de gamme en mobilisant des « chefs » renommés. Ainsi, le développement de l'IG contribue à organiser un marché « d'élite » pour le produit. Il laisse coexister localement le marché populaire qui unit les consommateurs locaux à leurs produits par les filières traditionnelles. L'IG ne fait pas disparaître le marché et les connexions locales autour du produit, mais il a peu d'influence dessus.

## V. CONCLUSION

La globalisation des marchés agricoles met en compétition toutes les régions et tous les systèmes

agroalimentaires du monde pour produire l'alimentation, en particulier celle des urbains. Cette compétition produit en même temps une uniformisation de la production alimentaire. Les firmes agroalimentaires et de la distribution screenent les innovations qui se développent dans ce système, en fonction des contraintes du système mondialisé de transformation et distribution des produits alimentaires.

Mais dans le même temps, certains consommateurs urbains ou ruraux, pour certaines occasions, cherchent à retrouver leurs « racines alimentaires ». L'urbanisation et les nouveaux liens qui se créent entre zones urbaines et rurales voire entre pays produit une relation et un attachement du consommateur urbain à des produits spécifiques dont les caractéristiques sont liées à un territoire particulier. Mais ce consommateur là est éloigné, socialement, géographiquement, économiquement, des producteurs. Ceci produit des systèmes alimentaires nouveaux, ayant pour caractéristiques la création d'un « fernhandel » [9], c'est-à-dire d'une distance multidimensionnelle (géographique, sociale, économique) entre producteurs et consommateurs. La capacité des producteurs et des acteurs économiques à se saisir de ces nouveaux espaces pour recomposer des marchés nouveaux et plus rémunérateurs est un enjeu important pour le développement agricole, en particulier dans les zones défavorisées où les producteurs ne sont pas compétitifs sur les marchés de masse [10]. C'est par exemple le cas du sucre de palme, produit à un coût bien supérieur au sucre de canne industriel.

Certains espaces territoriaux ont la capacité de produire l'attachement des habitants, des émigrés, des touristes pour le territoire, ce qui veut dire sa culture, son patrimoine naturel, son paysage. Les produits alimentaires locaux sont un élément important du patrimoine culturel du territoire, et, à ce titre, ils ont une importance primordiale dans l'image et l'identité du territoire. Mais cette identité et cette image ne sont pas uniquement celles de la tradition. Souvent, les produits traditionnels sont irréguliers, de qualité inégale. Le rôle d'une démarche d'IG, loin d'être un « retour vers le passé » est au contraire une œuvre de recomposition de l'identité du produit et de ses

caractéristiques en fonction des exigences nouvelles des marchés les plus rémunérateurs.

La capacité à générer et à exploiter ces nouveaux marchés est en lien avec l'aptitude des acteurs locaux à se relier entre eux et avec l'extérieur pour définir un projet d'IG et le faire vivre. Dans le cas du Cambodge, l'Etat a choisi d'utiliser les IG comme un outil de stratégie de développement de l'agriculture et du commerce. La plus grande attention a donc été apportée à l'implication des acteurs économiques locaux dans le développement des IG. Ceci s'est traduit par la mobilisation d'un appui extérieur qui a facilité les contacts avec les espaces de référence éloignés du contexte local de la production, et a permis que des associations interprofessionnelles voient le jour et prennent en charge le développement des IG.

## VI. REMERCIEMENTS

Le programme de développement des Indications Géographiques au Cambodge a été mené sous l'égide du Ministère du Commerce et du Ministère de l'Agriculture (Cambodge). Il a été financé par l'Agence Française de Développement. La Région Aquitaine a financé les échanges d'expériences entre les producteurs de poivre de Kampot et de piment d'Espelette. Le Comité Français pour la Solidarité Internationale a apporté un appui pour l'organisation des producteurs en coopératives. Le programme d'appui aux organisations interprofessionnelles se poursuit en 2010 – 2011 grâce au soutien de l'Union Européenne (programme « food facility »).

## VII. REFERENCES

1. Giovannucci D et al. (2009) : Guide des Indications Géographiques. Faire le lien entre les produits et leurs origins, Ed ITC, Genève
2. Cormier Salem MC et Roussel B (Eds) (2009) : Les produits de terroir au service de la diversité biologique et culturelle ?, Ed IRD et les Presses de Science Po, Paris

3. Bowen (S), Zapata (A) (2008) : Les appellations d'origine et les durabilités socio-économique et écologique : le cas de la tequila au Mexique, in Cahiers d'agriculture, vol 17, N°6, Ed John Libbey, DOI : 10.1684/agr.2008.0241
4. Torre (C) et Chia (E) (2000) : Coordonner l'action collective au sein d'une filière de qualité : Contrats, prix et confiance organisationnelle, in Façsade, Ed. INRA, Paris
5. Sylvander (Ed) (2005) : Produits agricoles et alimentaires d'origine : Enjeux et acquis scientifiques, Ed INAO, Paris
6. Latour (B) (1991) : Nous n'avons jamais été modernes, Ed. La découverte, Paris.
7. Warnier JP et Rosselin C (1996) : Authentifier la marchandise, Ed L'harmattan, Paris
8. Boltanski L et Thevenot L (1997) : De la justification : Les economies de la grandeur, Ed. Gallimard, Paris
9. Braudel F : La dynamique du capitalisme (1996), Ed. Flammarion, Paris
10. FAO (2009) : Linking people, places and products, Ed FAO, Rome

(Martine François : francois@gret.org)