



*Identification des opportunités
d'association de produits
agroalimentaires emblématiques de
l'océan Indien*

2015-2016

AgroParisTech

Spécialité Gestion, Innovation et Performances des Entreprises

Mémoire de stage de fin d'étude soutenu le 28/09/2016 par

Guillaume PARASSOURAMIN

Sous la tutelle de

Jean Paul DANFLOUS (Maître de stage), chercheur agroéconomiste CIRAD
Vincent PORPHYRE (Co-encadrant), vétérinaire chercheur CIRAD, animateur QualiREG
Gilbert GIACOMONI (Tuteur responsable), enseignant AgroParisTech



Résumé

Les actions de coopération régionale se multiplient au sein de la zone sud-ouest de l'océan Indien. Les produits agroalimentaires emblématiques sont des ressources communes et complémentaires aux pays de la zone, qui peuvent faire l'objet d'échanges commerciaux que tente d'augmenter le principe de coopération régionale. A l'initiative du réseau QualiREG, nous avons proposé des démarches de valorisation conjointe de plusieurs produits agroalimentaire à forte typicité de la zone, permettant d'impliquer les opérateurs économique réunionnais aux travaux de recherche du réseau. Nous avons étudié la faisabilité et fait ressortir les intérêts de la démarche commune appliquée à deux études de cas : le limon de Rodrigues en association avec un rhum réunionnais et une marque collective pour les miels de l'océan Indien. Les réflexions collectives entre une pluralité d'acteurs de la zone sud-ouest océan Indien nous ont permis de faire ressortir les facteurs de succès qui se basent sur du co-développement et une connaissance mutuelle entre les parties prenantes. Outre les obstacles juridiques et économiques qui doivent être levés, des réticences psychologiques engendrées par un climat de concurrence entre les îles doivent être surmontées. Le réseau QualiREG se doit de perpétuer son accompagnement auprès des opérateurs économiques et accentuer leur implication dans les actions du réseau.

Mots clés : coopération, océan Indien, agroalimentaire, typicité, co-développement, associations, marque collective.

Abstract

Regional cooperation actions are being multiplied in the southwest area of the Indian Ocean. Emblematic food products are common and complementary resources in the countries of the area, which can be traded. This is what the principle of regional cooperation is trying to increase. On the initiative of QualiREG network, we proposed joint development approaches of several food products with high typical of the area, for involving economic operators from Reunion island to network research. We investigated the feasibility and highlighted the interest of the common approach applied to two case studies: the « limon Rodrigues » in association with a rum of Reunion island and a collective mark for the honeys of the Indian Ocean. Collective thoughts between a plurality of actors in the southwest Indian Ocean area have allowed us to highlight success factors which are based on co-development and mutual understanding between stakeholders. Besides the legal and economic impediments that must be overcome, psychological reluctance caused by an atmosphere of competition between the islands must be surmount. QualiREG network needs to continue its support to the economic operators and increase their involvement in the network actions.

Keywords: cooperation, Indian Ocean, agri-food, typicality, co-development, associations, collective mark.

Table des matières

Remerciements	2
Glossaire	3
I/ Introduction	1
II/ Contexte	2
III/ Problématique	3
IV/ Méthodologie	3
1) Cadre analytique	3
a) <i>Identifier les produits à forte typicité</i>	4
b) <i>Des scénarii de valorisation conjointe pré-identifiés</i>	4
c) <i>A la rencontre des acteurs</i>	5
d) <i>Etudier la faisabilité de cas concrets</i>	6
2) Sources d'informations	6
3) Traitement de l'information	7
a) <i>Elaboration d'un modèle de fiche produit</i>	7
b) <i>Etude de faisabilité</i>	7
IV. Résultats - Etudes de cas	8
1) Le limon de Rodrigues	9
a) <i>Contexte général de l'île Rodrigues</i>	9
b) <i>Identification du produit</i>	9
c) <i>Caractérisation du produit et des besoins de la filière</i>	9
d) <i>Opportunités d'associations</i>	11
2) Les miels de l'océan Indien	13
a) <i>Contexte</i>	13
b) <i>Identification du produit</i>	14
c) <i>Caractérisation du produit et des besoins de la filière</i>	14
d) <i>Opportunités d'associations</i>	18
V. Discussions	25
1) Le limon de Rodrigues	25
2) Les miels de l'océan Indien	27
VI/ Conclusion et perspectives	28
Bibliographie	30
Table des illustrations	31
Annexes	32

Remerciements

Je tiens à remercier Vincent Porphyre qui m'a permis de réaliser ce stage riche en expériences. Un grand merci pour sa confiance, sa bienveillance et ses conseils avisés qui m'ont guidé tout au long du stage. Un grand merci également à Jean Paul Danflous qui m'a soutenu du début jusqu'à la fin, ses encouragements, son appui scientifique, ses conseils et sa grande sagesse m'ont permis d'avancer en toute quiétude. Merci pour sa présence et son aide précieuse lors de la rédaction du mémoire. Je remercie également l'ensemble du comité de pilotage qui a facilité la préparation de l'étude. Un grand merci à Marion Schilling et David Chevassus qui m'ont soutenu lorsque j'en avais besoin, merci également pour leur simplicité et leur bonne humeur. Merci enfin à Sylvie Hospital qui a fait preuve d'une réactivité incomparable dans les démarches administratives et facilité l'organisation du stage.

Je remercie l'ensemble des acteurs réunionnais qui m'ont accompagné lors de l'élaboration de ma méthode et la préparation de mes déplacements. Un grand merci aux acteurs de Rodrigues et de Madagascar qui m'ont accordé une partie de leur temps pour discuter et qui m'ont permis de faire avancer l'étude. Je tiens particulièrement à remercier tous les membres de la Commission de l'agriculture de Rodrigues qui m'ont accueilli à bras ouvert et ont permis le bon déroulement de mes enquêtes grâce à leur accompagnement permanent.

Merci au peuple rodriguais et au peuple malagasy pour leur accueil familial et leur grande gentillesse.

Enfin, je remercie l'ensemble du personnel et des stagiaires de la station de Bassin Plat pour leur convivialité, la bonne humeur et les bons moments partagés.

Glossaire

IG : Indication Géographique

AFD : Agence Française de Développement

COI : Commission de l'Océan Indien

CIRAD : Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement

PRÉRAD : Plateforme Régional en Recherche Agronomique pour le Développement

CoA : Commission de l'Agriculture de Rodrigues

CCI : Chambre des Commerces et d'Industrie de La Réunion

SWOT : Stengths, Weaknesses, Opportunities and Thrats

RTMC : Rodrigues Trade and Marketing Company

AFDI : Agriculteurs Français du Développement International

CE : Commission Européenne

OMPI : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

PME : Petites et Moyennes Entreprises

ONUDI : Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel

INPI : Institut National de la Propriété Industrielle

SCOP/SCIC : Société Coopérative de Production/Société Coopérative d'Intérêt Collectif

ADAR : Association pour le Développement de l'Apiculture à l'île de la Réunion

I/ Introduction

La zone du sud-ouest de l'océan Indien intègre la France et l'Europe dans un environnement régional composé d'Etats indépendants (*cf.* Figure 1). Au sein de cet espace géopolitique, des défis communs pour l'ensemble du territoire subsistent tels que la sécurité alimentaire et nutritionnelle, le développement économique régional, la sûreté sanitaire des aliments et la protection des consommateurs. Parmi ces sujets forts, le réseau scientifique et technique QualiREG œuvre pour l'amélioration de la sécurité des aliments et le développement de productions agroalimentaires de qualité dans les pays de l'océan Indien. Concernant les produits agroalimentaires de qualité, ils sont nombreux au sein de la zone et font l'objet de plusieurs travaux de recherche. La qualité de ces produits est liée à leur origine qui leur confère des caractéristiques spécifiques. La diversité environnementale et culturelle fait que chaque île possède ses propres produits emblématiques, parfois complémentaires avec ceux des autres îles.

Le réseau QualiREG s'est lancé le défi d'impliquer les acteurs économiques de la zone sud-ouest de l'océan Indien dans ses travaux de recherche. Le stage à l'origine de ce mémoire a permis d'explorer les premières pistes pour initier une démarche de co-développement entre les îles.

Nous commencerons par vous donner des éléments de contexte afin de positionner la mission confiée dans son cadre concurrentiel et technique. Ensuite, nous évoquerons la problématique qui a permis de mener une réflexion structurée à l'origine de la méthodologie qui suivra. Enfin, les résultats sous la forme de deux études de cas et une discussion sur ces derniers vous seront présentés, suivies d'une conclusion qui clôturera le mémoire et en dégagera les perspectives.



Figure 1: Le sud-ouest de l'océan Indien (source : Taglioni, 2008)

II/ Contexte

Les produits typiques à forte notoriété disposent d'un avantage compétitif unique. Plusieurs démarches de valorisation de ces produits existent en France et en Europe, parmi lesquelles les Identifications Géographiques (IG), qui permettent d'affirmer une réputation liée à une origine. Un nombre croissant de pays portent des réflexions autour de la mise en place d'IG ou de signes permettant de faire reconnaître la qualité de leurs produits liée à l'origine.

Au sein de l'océan Indien, l'heure est à la coopération régionale. Les stratégies qui en découlent permettent une plus grande intégration des économies domiennes au sein de leur région géographique et de favoriser les échanges économiques et commerciaux avec les pays voisins. De plus, promouvoir les biens publics de la région, telle que la biodiversité, est également un facteur de développement économique durable, concerté et commun pour les différents pays de la zone [1].

L'Union Européenne soutient cette coopération régionale notamment avec le programme "INTERREG V Océan Indien" pour la période 2014-2020. Le programme comporte un premier volet transfrontalier qui soutient la coopération entre l'île de La Réunion et les pays de la Commission de l'Océan Indien (COI)¹.

La coopération régionale est visée par plusieurs domaines. En ce qui concerne l'agroalimentaire, un des cinq axes stratégiques prioritaires du programme INTERREG V est de « *consolider les échanges économiques notamment par le développement des échanges de produits agricoles et agro-alimentaires, la gestion durable des pêches et la coopération dans le domaine du tourisme.* » [2]

Plusieurs organismes participent à l'atteinte des objectifs visés par le programme INTERREG V, comme le réseau QualiREG, et de ce fait bénéficient de soutiens financiers qui ont permis le mis en place du stage à l'origine de ce mémoire.

QualiREG est un réseau scientifique et technique qui regroupe des acteurs de l'agroalimentaire dans l'océan Indien. Un des objectifs du réseau est d'accroître la contribution des filières agricoles au développement économique de la région par le renforcement des capacités d'innovation des acteurs agroalimentaires de l'océan Indien. Le réseau QualiREG financé par la Région Réunion, l'Etat Français et l'Europe, est coordonné par le CIRAD à La Réunion et implique quatre unités de recherche principales de ce dernier, en lien avec : les productions animales tropicales et produits animaux, la qualité des produits du champ à la mise en marché, les démarches collectives de valorisation des produits de qualité et la qualité sanitaire des produits.

La PRÉRAD (Plateforme Régionale en Recherche Agronomique pour le Développement) est issue d'un accord-cadre entre la France au titre de La Réunion (Préfecture – Région – CIRAD) et la COI signé le 5 juin 2014. Cette plateforme vise à créer et à partager de l'innovation scientifique, technique et sociale au profit des pays de la région océan Indien et

¹ La COI est une organisation intergouvernementale qui réunit : La Réunion (France), Les Comores, Les Seychelles, Madagascar et Maurice.

s'inscrit dans la nouvelle dynamique de l'Europe 2020 qui vise à favoriser l'insertion régionale de La Réunion au sein de la zone océan Indien [3].

III/ Problématique

A l'issue d'une rencontre en juin 2015 entre différents acteurs du réseau QualiREG dans le cadre de la PRÉRAD, il a été demandé par les partenaires privés au réseau de mettre en œuvre des actions de coopération avec le secteur économique des îles de l'océan Indien afin d'impliquer le monde économique dans les travaux de recherche du CIRAD. L'initiation du stage à l'origine de ce mémoire, est donc un premier travail exploratoire consistant à identifier des agro-produits des îles de l'océan Indien susceptibles d'être valorisés ensemble en jouant la carte de la qualité, de l'origine océan Indien et de la complémentarité.

Dans l'océan Indien, même s'il existe une liste de produits alimentaires à fort ancrage territorial (en particulier: ananas victoria, vanille, litchi, fruit de la passion, sucre, curcuma) pour laquelle les aspects concurrentiels sont très forts entre les îles, plusieurs opérateurs économiques se sont déclarés favorables à s'engager dans une démarche de co-développement en associant certains de leurs produits emblématiques (hors liste ci-dessus) dans une démarche de valorisation commune. L'objectif est donc d'identifier les partenariats économiques potentiels autour de produits agroalimentaires (bruts ou transformés) et d'évaluer le potentiel économique et la faisabilité pour toutes les parties prenantes concernées.

La problématique centrale de ce mémoire est la suivante :

Quels intérêts et quelles démarches communes, dans une stratégie de valorisation conjointe de produits agroalimentaires emblématiques des îles du sud-ouest de l'océan Indien?

IV/ Méthodologie

1) Cadre analytique

Afin de répondre à notre problématique, nous avons choisi de commencer par identifier des produits à forte typicité sur Madagascar, l'île Rodrigues et La Réunion, le but étant par la suite d'étendre la démarche aux autres pays de la zone. Des déplacements à partir de La Réunion ont été effectués consécutivement sur Madagascar et Rodrigues, pour des durées respectives de vingt-cinq jours et douze jours en milieu du stage.

Après avoir effectué une sélection restreinte de produits emblématiques à forte typicité pour les deux pays visités, nous sommes allés à la rencontre d'acteurs divers en lien avec chaque produit afin d'identifier les opportunités et recenser les avis quant à une démarche de valorisation conjointe des produits au sein de l'océan Indien. Cette phase d'identification des ressources a débouché sur une proposition de scénarii de valorisation conjointe et/ou une fiche résumant les aspects importants de la filière du produit dans le but d'une valorisation de ce dernier par des opérateurs de la zone sud-ouest océan Indien.

a) **Identifier les produits à forte typicité**

L'objectif de nos travaux n'est pas de tenter de valoriser conjointement des produits concurrents mais plutôt des produits complémentaires. L'association de produits complémentaires vise à améliorer la valeur du produit fini et/ou de chacun des produits qui le composent, ainsi que la réputation des territoires desquels les produits sont originaires. Nous sommes dans une démarche collective menant à des intérêts communs entre les îles de la zone. Le but n'est pas de confronter les produits entre eux pour les comparer au bénéfice d'un seul pays.

La typicité, lorsqu'elle est affirmée par un jury d'expert et selon un protocole normalisé, peut être d'origine sensorielle et dépend donc des caractéristiques organoleptiques des produits [4]. La typicité peut également faire référence à une origine précise et un savoir-faire associé qui confèrent une forte singularité au produit [5]. Nous avons donc commencé par identifier une première liste de produits prioritaire à étudier, répondant aux principes décrits ci-dessus. La liste de produits constituée au début du stage se voulait évolutive pendant toute la durée de ce dernier, afin de n'exclure aucune opportunité nouvelle.

b) **Des scénarii de valorisation conjointe pré-identifiés**

En parallèle à l'élaboration de notre liste prioritaire de produits, nous avons pré-identifié lors d'un comité de pilotage quelques scénarii potentiels visant une valorisation conjointe sous la forme d'associations d'au moins deux produits agroalimentaires.

- ***Association de produits deux à deux*** : ici le but est d'obtenir un produit fini à partir de deux produits agroalimentaires brut ou partiellement transformés, de la zone sud-ouest océan Indien. Les intérêts d'une telle démarche sont d'augmenter la valeur économique des deux produits, de proposer de nouveaux débouchés notamment pour les produits bruts et de mettre en avant l'image du territoire ce qui entraîne souvent des retombés socio-économique intéressantes.
- ***Association en gamme de produits de même nature*** : il s'agit ici de regrouper les produits entre eux sans pour autant les mélanger. Bien qu'ils soient de même nature, plusieurs produits de la zone océan Indien possèdent des spécificités intrinsèques. Le fait de les regrouper permet de proposer une offre de type « panier de bien ». Les intérêts sont similaires à la démarche présentée ci-dessus, ajouté le fait que la bonne réputation d'un des produits profite aux autres. Dans notre problématique nous évoquons la concurrence entre certains produits de la zone, ici nous mettons l'accent sur la complémentarité.
- ***Association en gamme de produits de nature différente*** : Similaire au scénario précédent, celui-ci vise plus particulièrement des débouchés *Business To Business*². Nous voulons ici proposer une gamme de différents produits de la zone océan Indien

² Relations commerciales uniquement d'entreprise à entreprise

destinés à un ou plusieurs domaines de l'alimentaire. On peut qualifier d'additifs cette gamme diversifiée de produits destinée à un marché commun.

- **Restauration** : La valorisation à travers les circuits gastronomiques haut de gamme est une démarche qui a fait ses preuves à de nombreuses reprises. En effet, la réputation des produits et du territoire auquel ils sont liés en bénéficie de manière efficace grâce notamment aux différents canaux de communication dont peuvent faire preuve les circuits gastronomiques.

Ici encore, le fait d'avoir pré-identifié quelques scénarii n'exclue pas d'autres formes de valorisation conjointe. Nous avons voulu donner un cadre à nos travaux et s'auto-restreindre du fait de la durée limitée du stage.

c) **A la rencontre des acteurs**

Les rencontres avec des acteurs pluridisciplinaires de La Réunion, Rodrigues et Madagascar furent des étapes essentielles pour le déroulement du stage. En début de stage, les rencontres avec les acteurs réunionnais ont permis de mettre en place la méthodologie, de préparer les déplacements et d'obtenir les premiers avis concernant la démarche. Ensuite, les déplacements ont eu lieu en milieu de stage dans un premier temps sur Rodrigues puis sur Madagascar. L'objectif était de rencontrer un maximum d'acteurs en lien avec les produits pré identifiés, de recueillir des éléments pour mieux caractériser les produits mais également pour récolter les avis quant aux scénarii de valorisation conjointe et surtout étudier la faisabilité de ces derniers. Nous devons donc rencontrer une pluralité d'acteurs afin de pouvoir identifier les principaux leviers et freins majeurs d'ordre réglementaire, sanitaire, économique ou encore en lien avec les capacités de production du produit concerné.

Le déplacement sur Rodrigues a fait l'objet d'une demande officielle auprès de Monsieur le « *Island Chief Executive* » de Rodrigues qui est un des responsables de l'Assemblée Régionale, agissant aux côtés du Chef Commissaire élu chef de gouvernement. Une fois la demande officielle acceptée et en partenariat rapproché avec la Commission de l'Agriculture de Rodrigues (CoA) un planning modulable et un accompagnement d'une aide précieuse ont permis de rencontrer les acteurs voulus sur l'ensemble de l'île.

Lors des trois semaines sur Madagascar nous nous sommes limité à la capitale (Antananarivo) où nombre d'activités économiques y sont concentrées. Concernant Madagascar, une première liste de contacts a été réalisée grâce au réseau QualiREG. Dans un second temps, notre participation à des rencontres entre Madagascar et La Réunion organisées par le Club Export Réunion³ sur le thème de la coopération régionale, a permis de prendre contact avec des opérateurs susceptibles d'être intéressés par nos démarches. La présence à la Foire Internationale de Madagascar qui a suivi ces rencontres a permis de prendre contact avec d'autres acteurs du domaine de l'agroalimentaire.

³ Association dont le but est de promouvoir l'ouverture de La Réunion à l'international et de contribuer au développement du volume des exportations réunionnaises.

Une fois de retour à La Réunion, nous avons à nouveau rencontré des acteurs pour leur faire part des opportunités identifiées lors des déplacements, approfondir les pistes les plus prometteuses pour ensuite proposer des scénarii d'association sous forme de cas concrets aux opérateurs les plus intéressés.

d) Etudier la faisabilité de cas concrets

Après avoir identifié les besoins des différents opérateurs, les produits pour lesquels les avis se sont montrés le plus favorable ainsi que les opportunités d'association, nous avons étudié la faisabilité de scénarii de valorisation conjointe s'appliquant à des cas concrets (Limon de Rodrigues et Miels de l'océan Indien). Cela nous a permis de distinguer les atouts, les faiblesses, les opportunités ou encore les menaces des scénarii étudiés et de proposer des démarches à suivre. L'objectif est d'étudier la faisabilité sur quelques cas concrets initialement, pour avoir une base de réflexion généralisable à d'autres produits par la suite et étendre les démarches qui auront abouties au reste de la zone sud-ouest océan Indien.

2) Sources d'informations

Plusieurs sources d'informations nous ont été utiles afin de mener une réflexion structurée et répondre à notre problématique.

Les recherches bibliographiques : Elles ont été réalisées dans des ouvrages, sur les moteurs de recherches et sur les bases de données du CIRAD et du réseau QualiREG. Les recherches bibliographiques nous ont inspiré pour structurer notre méthode. De plus, les travaux disponibles dans les bases de données du CIRAD et de QualiREG nous ont permis d'établir rapidement notre première liste de produits et d'avoir des premières informations sur ces derniers.

Les entretiens ouverts : Réalisés auprès de personnes ressources, ces entretiens ont permis de comprendre le fonctionnement général des filières de chaque produits, de repérer les acteurs clés, de mieux appréhender les différents contextes socio-économiques et réglementaires.

Les entretiens semi-directifs : Ils ont été menés avec des acteurs directs aux différentes filières permettant de croiser les avis quant aux démarches de valorisation conjointe, d'identifier les besoins et de compléter ou mettre à jour certaines informations recueillies lors des recherches bibliographiques. Le questionnaire est disponible en **Annexe 1**.

Les visites : Cela nous a permis de découvrir les produits, de mieux appréhender les atouts et contraintes, notamment liées à la production à travers nos propres observations. Des exploitations agricoles, des unités de transformation, les marchés, des foires ont été visités.

3) Traitement de l'information

a) Elaboration d'un modèle de fiche produit

Pour faciliter l'identification des opportunités et freins à la valorisation d'un produit par les opérateurs économiques, nous avons formalisé une base de fiche produit visant à synthétiser les éléments majeurs de la filière concernée.

Notre modèle de fiche produit a été établi avec l'aide du comité de pilotage du stage et des conseils d'experts rencontrés, notamment une spécialiste en marketing agroalimentaire et un ingénieur conseil au pôle agroalimentaire de la Chambre des Commerces et d'Industrie de La Réunion. L'élaboration du modèle de fiche produit a également permis de construire le guide d'entretien semi-directif présenté.

Nous avons choisi de structurer le fond de nos fiches produit de la manière suivante :

- ***Auteur et légende de la fiche***
- ***L'identité du produit*** : Il s'agit de renseigner sur le type de produit, les particularités, une petite description, les différents usages du produit et le savoir-faire associé. Avec ces renseignements, un opérateur peut déjà avoir quelques éléments marketing pour valoriser le produit et mettre en avant son identité.
- ***Données de production*** : Ici on cherche à résumer les éléments majeurs qui caractérisent le contexte de production. On peut y retrouver des volumes de production, les démarches de valorisation, la saisonnalité ou encore des contraintes liées à la sensibilité du produit.
- ***Données économiques*** : dans le même esprit que les données de production, on veut renseigner les opérateurs sur des grandeurs de prix d'achats de la matière première, les marchés finaux, la concurrence avec un autre produit ou encore la valeur économique du produit pour son territoire (quantité produite rapportée en valeur monétaire).
- ***Contexte réglementaire et sanitaire*** : informer sur les lois qui régissent les échanges commerciaux, les conditions de production et de transformation, les démarches d'hygiène/ sécurité et les risques sanitaire le cas échéant.
- ***Les acteurs*** : citer les personnes ressources pour avoir plus d'informations sur les produits, des contacts de la filière et pour effectuer du démarchage commercial.

b) Etude de faisabilité

Il n'existe pas de méthode toute faite pour étudier la faisabilité des scénarii de valorisation cités plus haut, tant les contextes socio-économique, réglementaire et sanitaire sont différents. Les études ont été réalisées au cas par cas à l'aide des outils suivants :

- ***Le modèle SWOT*** pour Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats pour (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces) est un des modèles les plus classiques pour étudier une stratégie. En analysant les facteurs internes et externes, l'analyse SWOT

nous permet de déterminer les facteurs clés de succès dans l'environnement étudié et les compétences distinctives liées à la stratégie étudiée [6].

- **La planification et l'évaluation de projet** a été nécessaire lors de l'étude de cas sur les miels présentée dans les résultats. La méthode du Cadre Logique [7] a été mobilisée pour proposer une ébauche d'un projet pour en faciliter sa conception et l'analyse des suppositions sur lesquels il se base.
- **Des modèles économiques** ont été étudiés et comparés également pour la proposition de projet. Nous nous sommes référés à la méthode Canvas [8] qui permet de verbaliser facilement un projet et d'y porter une réflexion collective pour le vérifier, le modifier ou encore innover.
- **Une étude consommateurs** a été réalisée dans le but de tester le scénario sur les miels présenté dans les résultats et de comprendre certaines attentes des consommateurs et la perception qu'ils ont du produit générique afin de prendre des orientations ciblées lors de la proposition du projet. L'étude a été réalisée entièrement sur internet à l'aide de l'interface Google Forms®. Le questionnaire est disponible en **Annexe 2**.

Enfin, sur la Figure 2 vous trouverez un résumé du processus méthodique de l'étude.

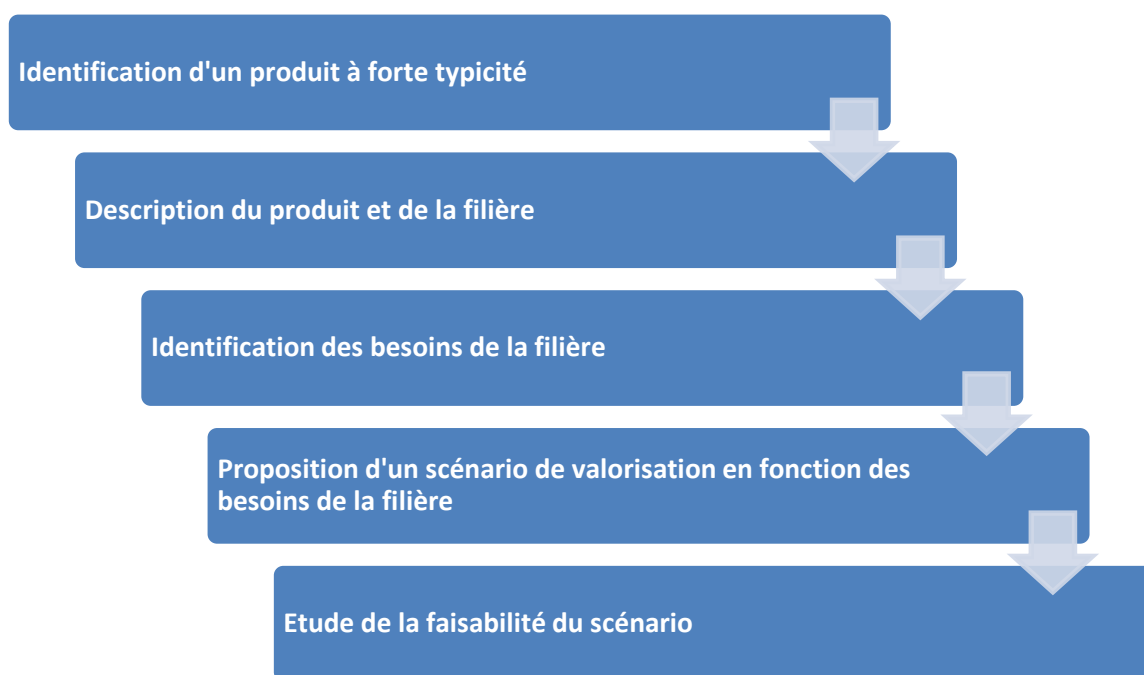


Figure 2: Processus méthodique de l'étude (source de l'auteur)

IV. Résultats - Etudes de cas

Nous avons choisi de présenter deux études de cas dans la partie résultats. Ces deux études de cas ont fait l'objet de deux scénarii de valorisation différents et englobent Madagascar, La Réunion et Rodrigues.

Dans un premier temps nous présenterons l'association du limon de Rodrigues avec le rhum réunionnais, qui est une association de produits deux à deux. Ensuite nous présenterons notre

proposition de mise en place d'une marque collective des miels de l'océan Indien, qui est une valorisation sous forme d'une gamme de produits de même nature.

1) Le limon de Rodrigues

a) Contexte général de l'île Rodrigues

Rodrigues est une petite île appartenant à l'archipel des Mascareignes (La Réunion, Maurice et Rodrigues). Située à 560 km à l'Est de l'île Maurice, la superficie de Rodrigues s'étend sur 110 km². L'île appartient à la République de Maurice bien que depuis 2002 elle bénéficie d'un statut d'autonomie. Ses quelques 40 434 habitants (recensement de 2011) vivent principalement d'agriculture, d'élevage de pêche et de tourisme. Parmi les trois îles de l'archipel des Mascareignes, Rodrigues est la moins développée économiquement du fait de sa petite taille, sa faible densité de population et son isolement. En revanche, ceci est peut être un atout pour l'île qui est réputée dans l'océan Indien pour être préservée et faiblement exposée aux produits chimiques. De plus, c'est une île avec peu de reliefs (le plus haut sommet, le Mont Limon, culmine à 398 mètres) et donc très exposée aux embruns marins. Tous ces éléments constituent un biotope insulaire original et singulier favorable à certains de ces produits agricoles qualifiés de haute qualité, à l'image du limon ou du Ti piment. Suite à l'acquisition de son autonomie, l'Assemblée Régionale rodriguaise a mis en place en 2009 un « Plan de Développement Durable et Intégré de Rodrigues » dont l'objectif, dans le domaine de l'agriculture, est de relancer la production en labellisant des produits jugés porteurs et en structurant des filières d'exportation.

b) Identification du produit

Le limon (*Citrus aurantifolia L.*), de type lime mexicaine, est incontestablement le citron typique et emblématique de l'île Rodrigues. Décrit par ses habitants comme étant parfaitement acidulé, donnant beaucoup de jus par rapport à sa taille lorsqu'il est récolté mûr et ayant un arôme très prononcé et spécifique lorsqu'il est encore vert. Le limon a fait l'objet de travaux de recherches ces dernières années, notamment avec QualiREG qui a réalisé une étude filière en 2014 [9]. Réputé dans la zone océan Indien, le limon de Rodrigues bénéficie d'un effet terroir et de ce fait possède un fort potentiel de valorisation.

Nous n'avons donc pas hésité à faire du limon une priorité sur notre liste de produit à étudier.

c) Caractérisation du produit et des besoins de la filière

La filière se divise en deux secteurs : limon brut et limon transformé. L'organisation des filières est présentée en **Annexe 3 et 3bis**.

La mission sur Rodrigues a permis de rencontrer au moins un acteur par maillon de la filière : producteurs individuels, coopératives de producteurs et transformateurs, grossistes, exportateurs, commerçants, restaurateurs et un responsable de la Rodrigues Trade and Marketing Company (RTMC). Cette dernière est une entité paraétatique chargée de la commercialisation des produits de Rodrigues à l'export (vers Maurice) et vient en appui à la structuration de la filière.

Les principaux acteurs externes à la filière ont également pu être rencontrés lors de cette mission: les experts de la CoA, le représentant du Bureau Sanitaire en charge de l'application des règles d'hygiène/sécurité pour les produits transformés, les services de douanes et autorités portuaires pour les exportations, ainsi que les responsables politiques pour les programmes d'appui au développement économique de l'île et les projets en cours.

Nous avons rassemblé les éléments majeurs de la filière suivant le plan de notre fiche produit à destination des opérateurs économiques intéressés par la valorisation du limon.

Description du produit :

Le limon de Rodrigues est réputé pour contenir beaucoup de jus par rapport à sa petite taille et un arôme puissant qui se distingue des autres citrons par des notes de citronnelle. La consommation de limon sous forme brute et transformée est généralisée dans tous les foyers de Rodrigues. Il accompagne de nombreux plats, breuvages, pâtisserie confitures et autres condiments. Il est également utilisé en médecine traditionnelle par la population Rodriguaise.

La production et la transformation :

La production de limon frais mis sur le marché en 2014 a été estimée à 233 tonnes pour 259 producteurs [9]. Les rendements ne sont pas optimisés du fait d'un délaissement des vergers et un manque de débouchés à l'origine d'une perte moyenne de 24% de la production (fruits non récoltés). De plus, la production de limon est très corrélée à la saison des pluies ce qui entraîne des pics de surproduction et de sous-production au cours de l'année. Le manque d'accès à l'irrigation n'aide pas à lisser la production sur l'année. On observe depuis quelques années une recrudescence de deux pathologies dans les vergers qui affectent directement les rendements: la fumagine (champignon), et le chancre bactérien des agrumes (*Xanthomonas citri*). Le limon est tout de même perçu par les populations de Rodrigues et Maurice comme un produit sain encore préservé des produits chimiques.

La transformation du limon se fait surtout de manière artisanale dans les foyers pour la confection de condiments utilisés dans la gastronomie locale. Face au faible nombre d'unités de transformation aux normes internationales sur l'île (deux actuellement), le gouvernement a déployé des moyens pour assurer une qualité de transformation. Une coopérative de transformation a ainsi bénéficié d'équipements aux normes HACCP/ISO 22 000 et une unité de production de jus de limon à vue le jour. Cette dernière est en cours de mise en route et ne possède pour le moment qu'un client exclusif basé sur Maurice pour le jus. Le zeste est valorisé en huile essentielle par un laboratoire située sur Maurice également.

Le contexte économique :

La filière limon est très appuyée par le gouvernement rodriguais, des aides financière sont distribuées pour la production, la transformation et la commercialisation. Le prix de vente du limon par les producteurs varie toujours entre RS⁴ 0,5 et RS 1,50, soit entre RS 12,5 et RS 37,5 le kilo.

⁴ 1euros correspond à environ RS 40

L'écoulement des limons frais se fait par vente directe, sur les marchés via des grossistes et à l'export. Les exportations officielles se font uniquement vers Maurice par bateau. Les infrastructures portuaires rodriguaises ne permettent pas de liaisons directes vers d'autres destinations sans transiter par Maurice. De même, les infrastructures aéroportuaires ne permettent pas d'accueillir d'avion-cargo. De plus le coût du fret est jugé très élevé par les opérateurs.

Le contexte réglementaire et sanitaire :

Pour le limon frais il existe un service phytosanitaire à la CoA qui contrôle l'état sanitaire des produits et donne l'autorisation d'exportation. En ce qui concerne le limon transformé, l'autorité compétente est le Bureau Sanitaire qui veille à l'application des lois du *Food Act* édicté par la République de Maurice. Du fait de son isolement, l'île bénéficie d'allègement de certaines lois pour favoriser le développement économique. Des structures para étatiques, offrent des formations aux transformateurs pour qu'ils puissent exercer selon les normes de qualité et d'hygiène.

Les acteurs clés sont répertoriés dans la note en **Annexe 4**.

d) Opportunités d'associations

Les informations recueillies lors de nos entretiens avec les acteurs de la filière, ont permis d'identifier les besoins et les pistes de valorisation envisageables. L'analyse SWOT a été réalisée dans l'esprit d'une démarche de valorisation du limon par un opérateur économique réunionnais (Tableau 1).

Tableau 1: Analyse SWOT d'une stratégie de valorisation du limon par un opérateur économique réunionnais (source de l'auteur)

ANALYSE INTERNE	
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Produit emblématique de Rodrigues à forte typicité (grande notoriété) - Excédents de production non valorisés - Potentiel de hausse de production - Perception du limon comme étant « naturel et sain » (pas d'utilisation phytosanitaire sur le fruit) - Multiplicité des financements internationaux pour développer la filière 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte volatilité des prix due à une saisonnalité de la production - Peu d'unité de transformation suffisamment professionnelle ce qui limite l'offre en produits dérivés du limon (jus, huiles essentielles, ...) - Manque de moyens techniques - Mauvaise gestion des vergers - Manque de capacité de stockage - Difficultés d'approvisionnement liées aux périodes de ruptures - Manque de liaisons et de moyens logistiques pour l'exportation en frais

ANALYSE EXTERNE	
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Le développement économique de Rodrigues est un volet prioritaire. - La filière est en recherche de nouveaux débouchés - Les politiques publiques sont ouvertes aux investisseurs privés. - Aménagement de l'aérogare pour accueillir des plus gros avions : possibilité d'accueillir des appareils de type avion-cargo -Facilité d'accès aux formations sur les bonnes pratiques de transformation par la population Rodriguaise 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte sensibilité aux aléas climatiques - Recrudescence des maladies phytosanitaires : risque de rendre difficile l'exportation des limons frais vers La Réunion - Accès aux produits phytosanitaires bio difficile - Manque de coordination entre les différentes commissions : risque d'inefficacité

Un producteur de rhum réunionnais leader sur les marchés a fait part de son intérêt pour la valorisation du limon en association avec le rhum. Dans une démarche de valorisation conjointe, le scénario qui répondrait le mieux au besoin de la filière serait l'association deux à deux du limon avec un autre produit de la zone océan Indien. Ce scénario permettrait en effet d'offrir de nouveaux débouchés à la filière.

Malgré le fort potentiel de valorisation que laisse apparaître le limon de Rodrigues, l'analyse SWOT fait ressortir de nombreuses faiblesses, principalement d'ordre technique.

Dans une démarche commune de valorisation, il est envisageable de créer un partenariat contractuel avec un gros producteur ou une coopérative et d'investir dans des moyens techniques pour palier aux manquements dans la filière. Cela permettrait au transformateur de sécuriser son approvisionnement et aux producteurs de s'équiper et s'assurer un revenu stable sur l'année. De plus, le gouvernement accompagne et finance de nombreux projets agroalimentaires et appui également les productions agricoles ce qui est une belle opportunité au développement de la filière si celle-ci bénéficie de débouchés stables. De nombreuses parcelles agricoles sont disponibles et les jeunes encouragés à les exploiter. Dans une démarche collective, toutes les parties prenantes pourraient donc y trouver leurs intérêts.

La contrainte concernant le manque de liaisons maritimes directes entre les Rodrigues et les îles de la région, devrait être levée au cours des prochaines années. L'aménagement de l'aérogare pour accueillir de plus gros avions débutera dès l'année prochaine, l'analyse environnementale ayant déjà été réalisée. Cela facilitera grandement les exportations vers les autres îles notamment vers La Réunion qui possède une liaison directe par avion avec Rodrigues à certaines périodes de l'année. De plus, une étude de faisabilité sur la mise en place d'un système de cabotage entre les îles de la COI a été réalisée par l'Agence Française de Développement. Cette étude a été validée par les représentants des pays de la COI lors

d'une rencontre⁵ au mois de septembre 2015 et un appel d'offres pour un tel service devrait être lancé courant 2016. Nous sommes donc au tout début du projet qui nécessitera l'aménagement de certains ports de la zone comme celui de Rodrigues. La piste à privilégier pour le moment est celle des échanges par voie aérienne.

Avec la volonté d'augmenter les productions agricoles, un gouvernement favorisant le développement économique de l'île, des projets visant à faciliter les échanges commerciaux ; nous pouvons conclure que le moment est opportun pour construire des partenariats durables entre Rodrigues et La Réunion.

2) Les miels de l'océan Indien

a) Contexte

Dans le cas ici présent il ne s'agit plus d'une relation bilatérale mais d'un scénario où les trois territoires sont concernés et destiné à être étendu aux autres pays de la zone. Comme énoncé plus haut, par faute de temps et du contexte géographique de Madagascar, l'étude s'est concentrée sur la région d'Antananarivo, capitale économique et politique de Madagascar. Antananarivo s'étend sur une superficie de 87 km² avec une forte densité de population 25 287 habitants/km². Ce n'est pas à Antananarivo où les activités de production se concentrent en revanche, beaucoup d'opérateurs économiques y sont regroupés. Le pays s'étend sur une superficie totale de 587 040 km² (légèrement plus importante que celle de la France). La grande île est réputée pour abriter une faune et une flore d'une diversité exceptionnelle, due à une grande variété de climats et de reliefs qui structure un paysage unique. Du fait d'un nombre important d'espèces endémiques présentes sur le territoire, Madagascar est considéré comme un *hotspot*⁶ de biodiversité.

Malheureusement, l'île subit une forte pression anthropique. Déforestation, pillage, chasse et surpêche sont couramment pratiqués dans plusieurs zones de l'île ce qui est néfaste pour son économie et l'écologie. De nombreux organismes aident le pays à adopter une démarche de développement plus durable. Le pilier social du pays est très fragile avec un faible niveau de vie pour une grande majorité de la population, une répartition inégale des richesses et un climat d'instabilité politique. D'après la banque mondiale, 82% des habitants de Madagascar vivaient sous le seuil de pauvreté en 2010. De plus le pays est classé parmi ceux qui produisent le moins de richesse par habitants avec un Produit Intérieur Brut de 392,6 USD par habitant en 2015⁷.

⁵ <http://commissionoceanindien.org/activites/cabotage-maritime/renforcement-du-service-de-liaisons-inter-iles-premiere-etape-dune-amelioration-de-la-connectivite-maritime-en-indianoceanie-9-sept-15-maurice/>

⁶ Zone géographique contenant au moins 1 500 espèces végétales endémiques mais qui a déjà perdu au moins 70 % des espèces présentes dans leur état originel. 34 points chauds de la biodiversité sont identifiés. (www.developpement-durable.gouv.fr)

⁷ Journaldunet.com rubrique économie

b) Identification du produit

Au sein de l'océan Indien les miels produits sont exotiques, grâce à la richesse et la diversité des ressources mellifères présentes sur les différentes îles de la zone. Dans chacune des trois îles étudiées lors du stage, le miel a été retenu comme produit prioritaire à valoriser. Bien que nous parlions d'un produit de même nature, chaque pays de la zone produit des miels ayant des spécificités intrinsèques et des savoir-faire associés qui se distinguent entre eux. A Madagascar, La Réunion et Rodrigues les miels font partie du patrimoine.

La filière miel sur les trois îles est une filière d'intérêt qui a fait l'objet de plusieurs travaux de recherche et plusieurs organismes viennent en appui à celle-ci. Le réseau QualiREG a réalisé un état des lieux de la filière miel sur Rodrigues en 2014 [10] et plusieurs actions de caractérisation ont été réalisées ou sont en cours.

Sur Madagascar, l'Université d'Antananarivo travaille également sur la caractérisation des miels. Tous les acteurs concernés dont l'Etat Malagasy, les apiculteurs, les opérateurs, les Organismes d'appui, les Programmes et Projets, ont contribué et contribuent encore à remettre sur rail le train de développement de cette filière et à relancer l'exportation. Le miel est incontestablement un produit emblématique de la zone océan Indien d'où notre choix d'étudier les opportunités de valorisation conjointe.

c) Caractérisation du produit et des besoins de la filière

Contrairement au limon de Rodrigues qui est un produit spécifique localisé sur une aire géographique bien précise et restreinte, les miels de l'océan Indien seront présentés à un niveau plus général. En effet, du fait de la durée limitée du stage et la différence de contexte géographique entre les différentes îles, il est difficile d'être précis sur la caractérisation de chaque type de miel de chaque île. Ce sont la démarche et les éléments clés qui ont permis d'identifier les besoins communs entre les pays de la COI qui nous intéressent ici, pour ensuite proposer une démarche commune de valorisation conjointe.

Nous allons donc vous donner des éléments généraux concernant la production, le contexte économique, le contexte réglementaire et sanitaire sur Madagascar, La Réunion et Rodrigues.

Description :

Les miels de Madagascar les plus populaires sont les miels vendus sous les appellations suivantes : Le miel d'Eucalyptus, le miel de Litchi, le miel de Niaouli, le miel de Palissandre, le miel de Jujubier et le miel de Mille Fleurs. Il existe d'autres miels très spécifiques qui se retrouvent ponctuellement comme le miel de Baobab ou encore le miel de Mangrove.

A La Réunion on retrouve principalement du miel de Baie Roses (Faux poivrier) qui représente 70 % de la production selon les saisons. Le reste de la production est partagé entre le miel de Litchi, le miel de Forêt et le miel Toutes Fleurs. Certaines miellées d'exception à caractère endémique se retrouvent ponctuellement comme le miel de Tan Rouge appelé également miel Vert.

Le miel de Rodrigues quant à lui est issu principalement de deux ressources mellifères, Pongame et Eucalyptus. Une fois de plus la spécificité du contexte insulaire de l'île Rodrigues confère au produit des caractéristiques spécifiques.

L'Océan indien est une véritable niche de miels d'exception à forte typicité, complémentaires entre eux du fait que même si certains se retrouvent dans plusieurs îles à la fois, d'autres sont exclusifs à chacune des îles avec des caractéristiques organoleptiques qui leur sont propres. Dans l'Océan Indien le miel est également utilisé pour ces vertus thérapeutiques.

Production :

Aujourd'hui la production de miel sur le territoire malagasy est estimée entre 3500 et 4000 tonnes selon la Direction des Services Vétérinaires. Le potentiel de production ne semblerait pas être au maximum avec des ressources forestières disponibles s'élevant à près de 8 000 000 d'hectares.

Depuis 2012 la production de miel à La Réunion oscille entre 150 et 200 tonnes par an.⁸ Le potentiel de production n'est pas atteint et la production actuelle représente seulement 50% de la consommation locale.⁵ Pour dynamiser la filière, le Parc National met à disposition cette année de nouveaux emplacements pour les ruchers dans les espaces forestiers protégés, au service des apiculteurs qui le souhaitent.

L'île Rodrigues a produit l'année dernière environ 14 tonnes de miel selon une estimation de la CoA (cf. Tableau 6).

À Rodrigues comme à La Réunion, la production de miel est fortement exposée aux aléas climatiques comme les cyclones qui peuvent entraîner des chutes de productions importantes selon les années. De plus, sur Madagascar et Rodrigues en particulier on observe des adultérations sur certains miels, la plus fréquente étant l'ajout de sirop de glucose pour augmenter les volumes.

Contexte économique :

Madagascar importe peu de miel pour le pays (2 tonnes en 2015).⁹ Il est difficile de donner un prix de vente moyen du miel pour le pays car cela varie beaucoup en fonction de la région, du type de miel, de la nature de l'opérateur et du segment de clientèle. A titre d'exemple vous trouverez sur le Tableau 2 les prix pratiqués par des collecteurs revendeur dans 2 des 22 régions de Madagascar, Boeny et Diana situées au Nord-Ouest et Nord de la grande île.

Ramené au prix (en euros) à l'unité (en litre) nous obtenons un prix moyen d'achat au producteurs de 1.75 €/L et un prix moyen de vente par les collecteurs de 3€/L. Cela correspond de manière respective à **2,45 €/kg et 4,2 €/kg**.¹⁰ Dans les grandes villes touristiques, certains industriels revendent le miel après conditionnement à des prix plus élevés que ceux cités ici.

⁸ Source de l'Association pour le Développement de l'Apiculture à la Réunion

⁹ Source : Direction Générale des Douanes de Madagascar

¹⁰ Pour une densité de miel de 1,4

Tableau 2 : Prix d'achat et de vente des collecteurs et revendeurs de miel (source GIZ, 2015)

Région	Ville	Prix d'achat (Ariary/litre) ¹¹	Prix de vente (Ariary/litre)
Boeny	Mahajanga	5 500	12 000
	Ampombilava	4 000	9 000
Diana	Ambanja	8 000	11 000
	Diégo	6 500	9 000

Concernant les exportations, vous trouverez les chiffres clés dans le Tableau 3 ci-dessous :

Tableau 3 : Exportation de miel de Madagascar (sources : Direction Générale des Douanes de Madagascar)

Liste des marchés importateurs du miel naturel Madagascar en 2015			
Importateurs	Valeur exportée en 2015 (milliers USD ¹²)	Quantité exportée en 2015 (Tonnes)	Valeur unitaire (USD/kg)
Monde	186	54	3,4
Maurice	108	25	4,3
France	62	11	5,6
Chine	6	2	3
Comores	5	5	1
Iraq	5	9	5,6

Nous voyons que le miel de Madagascar se valorise à l'export à plus de **5€/kg** pour des marchés comme la France, ce qui est légèrement plus élevé que sur le marché local.

A La Réunion, le prix de vente du miel au niveau local varie fortement en fonction du circuit de vente et du type de miel. Par exemple un miel de Litchi peut se vendre à **28 euros le kilo en vente directe**, tandis qu'en passant par une coopérative un miel de baie rose se vend entre **3 et 4 euros le kilo**.

Dans le Tableau 4 ci-dessous vous trouverez les chiffres clés concernant les importations et exportations :

¹¹ 1,00 EUR = 3 415 MGA (Ariary) : cours moyens au mois d'août 2016

¹² 1, 00 USD = 0.896 EUR : cours moyens au mois d'août 2016

Tableau 4: Chiffres clés des importations et exportations de miel à La Réunion

Import/Export du miel naturel¹³ à partir de La Réunion			
Années	2013	2014	2015
Quantité importés (Kg)	230 878	237 964	264 902
Evolution	--	+3%	+11%
Valeur des importations (€)	753 980	941 737	1 091 084
Valeur moyenne (€/kg)	3,27	3,96	4,12
Quantité exportés (Kg)	65	44	143
Evolution	--	-32%	+225%
Valeur des exportations (€)	568	574	1 700
Valeur moyenne (€/kg)	8,74	13,05	11,89

Source : Direction régionale des douanes de La Réunion

Nous voyons sur ce tableau que les quantités de miel exportées à partir de La Réunion sont très faibles contrairement aux importations. Même si on observe une augmentation des exportations entre 2014 et 2015, au regard des importations, les volumes exportés restent tout de même anecdotiques, il est donc trop tôt pour parler d'une augmentation significative des exportations.

Concernant Rodrigues, voici un récapitulatif des prix exercés par les apiculteurs en Tableau 5.

Tableau 5 : Prix de vente du miel par les apiculteurs selon les clients (source : Le Moal, 2015)

	Prix moyen (RS ¹⁴ /litre)	Ecart type
Consommateurs	383,1	40
Revendeurs	318,5	79
RTMC (exportation vers Maurice)	164,1	0 (prix fixe)
Secteur hôtelier	366,7	12,7

Ramené à l'euro, le prix de vente moyen du miel de Rodrigues est de **11 euros le kilo**.

Concernant les exportations officielles, qui pour rappel ce font uniquement vers Maurice, les chiffres clés au cours des trois dernières années sont présentés dans le Tableau 6 ci-dessous :

¹³ Le miel naturel ne contient pas d'adjonction de sucre ou d'autres matières

¹⁴ 1 EUR = 39 MUR (RS) : cours moyens au mois d'août 2016

Tableau 6: Production et exportation du miel de Rodrigues

Production et exportation du miel naturel de Rodrigues vers l'île Maurice			
Années	2013	2014	2015
Quantité produite estimée (Kg)	16 000	15 000	14 000
Quantité exportée (Kg)	3 680	2760	1920

Source : Commission de l'Agriculture de Rodrigues et Statistics Port Mathurin

La baisse tendancielle de production observée au cours des trois dernières années est due aux aléas climatiques (cyclones et fortes pluies) récents et une baisse des ressources mellifères.

Jusqu'à 20 % de la production locale est exportée selon les années.

Contexte réglementaire et sanitaire

Entre 1920 et 1940, le miel de Madagascar était très apprécié en Europe du fait de sa qualité supérieure. Cette réputation s'est dégradée suite à un manque de surveillance sanitaire mais aussi avec l'augmentation des adultérations. Le pays a longtemps souffert d'un embargo qui l'empêchait d'exporter le miel vers les marchés de l'Union européenne. Cet embargo a été levé depuis l'année 2012 avec l'appui du Ministère de l'élevage et des partenariats comme celui avec l'AFDI (Agriculteurs Français du Développement International) par exemple. Désormais, de plus en plus de mielleries peuvent traiter le miel produit suivant les normes requises par les marchés européens et donc recommence à exporter vers les pays Membres de l'Union Européenne. En revanche, sur l'ensemble de la production du pays, seule une minorité serait de qualité selon les dires des acteurs rencontrés.

Le contexte sanitaire apicole à La Réunion est très favorable actuellement. De par son statut de département français, l'île bénéficie d'un cadre réglementaire spécifique permettant au miel réunionnais de compter parmi les miels originaires de la Commission Européenne (CE).

A Rodrigues de récents travaux en partenariat avec QualiREG ont permis de mettre en place un centre du miel, qui est une structure de transformation permettant aux apiculteurs d'extraire et conditionner leur miel dans de bonnes conditions. Cette unité a été conçue selon les normes internationales d'hygiène et de sécurité ISO 22 000 et conforme à la réglementation du *Food Act*. Des moyens ont également été mis en œuvre pour respecter les exigences du Codex Alimentarius (Union Européenne) en ce qui concerne le miel. Au niveau de la production, le contexte sanitaire est également favorable sur Rodrigues.

d) Opportunités d'associations

Les besoins de la filière

Les rencontres avec des opérateurs directs et indirects des filières miels de Madagascar, La Réunion et Rodrigues nous ont permis de comprendre rapidement le fonctionnement de

chaque filière, de compléter nos recherches bibliographiques et surtout d'identifier les besoins communs aux trois îles pour mieux valoriser des produits de même nature.

Tout d'abord, nous avons constaté que les miels de la zone sont généralement sous valorisés au regard de leurs qualités et spécificités. Le miel de Madagascar est depuis les années 1920 très apprécié des européens. Quant aux miels de La Réunion et de Rodrigues leurs qualités gustatives ont déjà fait l'objet de récompenses lors de concours internationaux. Nous sommes en présence de produits uniques qui présentent des spécificités liées à leur origine. Pourtant, les miels de la zone qui présentent une forte typicité sont généralement valorisés au même niveau que les miels génériques, c'est à dire des miels issus de mélanges de différents miels qui sont souvent des miels d'importation. Les opérateurs que nous avons rencontrés sont conscients des produits d'exception qu'ils ont entre les mains et ont la volonté de mieux les valoriser, augmenter leur valeur économique. Est souvent revenue la comparaison avec le miel de Manuka et le miel du Yemen qui sont des miels valorisés entre 180 et 200 euros le kilo.

Nous avons alors tenté de comprendre avec l'aide des acteurs rencontrés, les éléments manquant aux miels de la zone sud-ouest pour qu'ils puissent être plus hautement valorisés. Le miel de Manuka et le miel du Yemen ont bénéficié d'une grande caractérisation de produit qui leur a permis d'acquérir des atouts compétitifs de grande importance. Après des années de recherche, les vertus santé du miel de Manuka ont été avérées par la caractérisation des molécules qui le composent et leurs effets sur le corps humain. Aujourd'hui, la stratégie commerciale est de mettre en avant au maximum les vertus cicatrisantes, antibactériennes et même anti-oxydantes grâce à sa teneur en flavonoïde. Beaucoup de produits dérivés à base de ce miel, dont l'image va au-delà d'un simple aliment, ont ainsi fait leur apparition. Concernant le miel du Yemen, un autre type de caractérisation est mis en avant. Le miel du Yemen est réputé pour sa grande pureté, sa rareté liée à son origine géographique et son goût très apprécié. C'est à la fois les analyses sensorielle, physico-chimique et pollinique qui sont mises en avant dans la valorisation du miel de Yemen. Certains commerçants n'hésitent pas à joindre les rapports d'analyses avec le produit.¹⁵

Nous en avons conclu que la caractérisation du miel est un atout compétitif majeur pour la valorisation d'un miel. Plusieurs types de caractérisation existent: les analyses polliniques, les analyses sensorielles, les analyses physico-chimiques ou le criblage de molécules d'intérêts. Ces analyses permettent d'avérer certaines caractéristiques que possède un produit comme des vertus santé ou encore la pureté de ce dernier.

Certains acteurs que nous avons rencontrés ont conscience de l'atout compétitif sur les marchés que pourrait leur apporter la caractérisation de leur miel. Cependant, c'est une démarche très onéreuse difficilement envisageable au niveau individuel. En effet, ce genre de démarche nécessite un accompagnement scientifique important, des moyens financiers et humains également.

Un autre besoin commun que nous avons identifié est l'accessibilité ou visibilité sur les marchés européens. Au regard des exportations des différentes îles, les quantités exportées vers les marchés européens sont faibles. Une des contraintes pour La Réunion et Rodrigues

¹⁵ Voir site internet : mieldejubier.com

concerne les faibles volumes de production, mais suite à nos rencontres il a été question à plusieurs reprises de la volonté de plus accéder à ces marchés, toujours dans le but de mieux valoriser leurs produits.

Si nous résumons, trois besoins majeurs ont été identifiés : caractériser les produits, augmenter la visibilité sur les marchés européens et un meilleur positionnement.

Le scénario qui consiste à regrouper sous forme d'une gamme des produits d'une même nature, nous a semblé être pertinent pour répondre à cette demande. Les objectifs étant de :

- Rassembler les miels spécifiques d'excellence de la zone sud-ouest océan indien autour d'une identification collective.
- Promouvoir le territoire sud-ouest océan Indien à travers la richesse et la diversité de ses produits d'excellence et promouvoir les produits à travers l'image du territoire (synergie territoire / produits).
- Mutualiser des moyens techniques, financiers et humains pour une valorisation collective

Certains opérateurs économiques interrogés lors de nos déplacements se sont montrés intéressés par une telle démarche. Nous avons donc proposé un projet allant dans ce sens, avec la mise en place d'une marque collective pour les miels de l'océan Indien.

Notre proposition

La première démarche à laquelle nous avons pensé pour répondre à nos objectifs était la mise en place d'une Indication Géographique (IG).

Selon l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), « une indication géographique est un signe utilisé sur des produits qui ont une origine géographique précise et qui possèdent des qualités ou une notoriété dues à ce lieu d'origine. La plupart du temps, une indication géographique consiste dans le nom du lieu d'origine des produits. Les produits agricoles ont généralement des qualités qui découlent de leur lieu de production et sont influencés par des facteurs locaux déterminés, tels que le climat et le sol. »

Bien que la démarche semble adaptée à nos besoins, nous ne l'avons pas retenue pour plusieurs raisons. Tout d'abord, une IG met en évidence **une région ou un lieu de production précis**. La région sud-ouest océan Indien que nous voulions mettre en avant est trop vaste et imprécise pour une indication géographique. De plus, la protection des IG relève du **droit national** (OMPI). La situation inter-gouvernementale qui nous concerne ne permet donc pas la mise en place d'une IG régionale qui concerne les différentes îles de l'océan Indien.

Nous nous sommes alors intéressés à la marque collective qui est une démarche octroyant plus de libertés. *« La plupart des pays ont, dans leur législation relative à la propriété intellectuelle, des dispositions sur la protection des marques collectives. Les marques collectives sont généralement définies comme des signes servant à distinguer l'origine géographique, le matériau, le mode de fabrication ou toute autre caractéristique commune des produits ou des services des différentes entreprises qui les utilisent collectivement. Le*

titulaire peut être soit une association dont font partie ces entreprises soit toute autre entité, y compris une institution publique ou une coopérative. » selon l'OMPI.

La marque collective permet donc de donner aux adhérents un cadre de coopération. En effet, la création d'une marque collective implique l'élaboration de certains critères et normes, et de mettre au point une stratégie commune. Pour une PME c'est un moyen de vaincre l'isolement en s'associant auprès d'un réseau d'entreprises qui défendent des valeurs communes. Une marque collective peut être utilisée pour symboliser toutes ces caractéristiques et servir de base à la commercialisation conjointe des produits en question, dans l'intérêt de tous les adhérents. Elle permet aux entreprises de différencier leur produit et aide à mieux les faire connaître grâce à la confiance qu'accordent les consommateurs aux produits ou services proposés sous la marque collective.

La marque collective, selon le cadre législatif de certains pays comme la France, peut évoluer en marque collective de certification. L'article L. 715-1 du Code de la propriété intellectuelle précise : « *La marque collective de certification est appliquée au produit ou au service qui présente notamment, quant à sa nature, ses propriétés ou ses qualités, des caractères précisés dans son règlement.* » Le règlement ou cahier des charges doit être homologué et instaure un système de contrôle par des organismes certifiés, externe à la marque. Cela permet de garantir aux consommateurs que les produits adhérents de la marque ont fait l'objet d'un contrôle par un organisme compétent et certifie que le produit est conforme à certaines normes.

Etude consommateur

Avant de proposer notre projet nous avons fait une étude consommation auprès d'un panel de 193 individus de La Réunion, France métropolitaine et Belgique (La Figure 3 indique la répartition des catégories socio-professionnelles et des âges des personnes interrogées). Le but de cette étude était d'avoir une idée de la perception du miel par les consommateurs, les utilisations, la réputation des miels de la zone océan Indien et les opinions sur la démarche (**Annexe 2**).

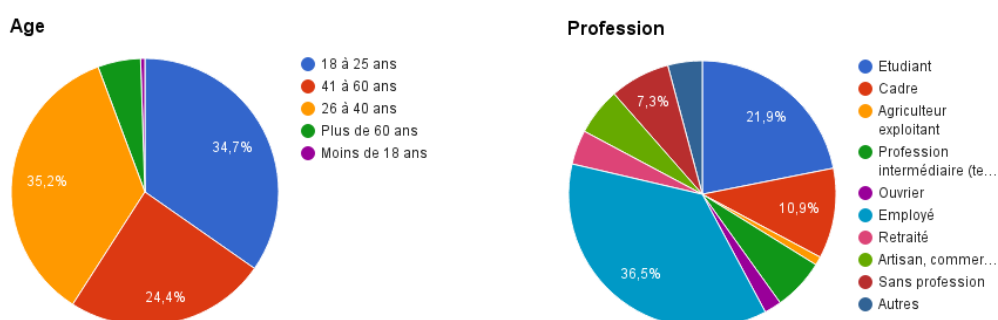


Figure 3: Répartition de l'âge et de la catégorie socio-professionnelle des individus interrogés (source de l'auteur)

Nous avons synthétisé les résultats de notre enquête :

- Pour 80%, une marque des miels de l’océan Indien certifiant la qualité et l’origine géographique, augmenterait la valeur des miels.
- 50 % sont prêts à payer plus cher (le prix acceptable reste encore à déterminer)
- Comparativement aux miels produits à l’extérieur de l’océan Indien, 65 % des personnes pensent que les miels de l’océan Indien sont de qualité équivalente et 25 % pensent qu’ils sont de meilleure qualité.
- 90% des consommateurs pensent que le miel possède des vertus thérapeutiques avérées.
- L’origine des miels (florale et/ou géographique) est un des premiers critères d’achat chez la majorité des consommateurs.

Ces résultats d’enquête montrent que le scénario de valoriser les miels de l’Océan Indien sous forme d’une gamme est cohérent. En effet, aux yeux d’une grande majorité de consommateurs, une marque des miels de l’Océan Indien ne ferait qu’augmenter la valeur des miels. De plus, les miels de l’Océan Indien ont une bonne réputation et 90% des consommateurs pensent que le miel possède des vertus thérapeutiques avérées. Il serait donc pertinent d’apporter, en plus des miels de qualité, des informations sur les composés présents dans ces derniers et leurs bienfaits pour ainsi en augmenter la valeur économique comme on a pu le voir pour le miel de Manuka.

Les actions du projet marque collective

Outre le signe servant à distinguer l’origine géographique, nous proposons de mettre en place un consortium de valorisation entre les acteurs de l’océan Indien.

« Les consortiums de valorisation de produits de terroir sont des alliances volontaires de producteurs individuels, d’entreprises ou de coopératives d’une même région - ici étendue à l’Océan Indien - dont l’objectif est la valorisation collective d’un produit traditionnel d’origine. Les consortiums peuvent réunir les opérateurs économiques d’un ou plusieurs maillons de la filière territoriale. Le consortium ne réalise généralement pas directement d’activités commerciales; les membres gardent leur autonomie financière et juridique, et gardent leur liberté d’action commerciale, technique et de gestion dans la mesure que cela n’affecte pas la réputation du produit et le succès de la stratégie de valorisation collective » (Source: ONUDI).

La mutualisation des moyens techniques, humains et financiers à travers des consortiums permet outre le gain de temps sur plusieurs actions et les économies d’échelle en terme financier et de savoir-faire, de renforcer la compétitivité des producteurs et opérateurs membres. Sur le plus long terme, c’est la réputation d’un produit et d’un territoire qui se voit améliorée avec des retombés socio-économiques intéressantes.

Nous avons proposé des actions de valorisation portées par le consortium de valorisation. Ces actions peuvent se regrouper sous plusieurs thématiques répondant à l’objectif commun qui est d’augmenter la valeur économique et améliorer la réputation des miels de l’océan Indien:

- 1) **La qualité sensorielle** : améliorer les connaissances sur les propriétés organoleptiques des différents miels afin de mieux les identifier, les décrire, les évaluer ou encore les comparer.
- 2) **La qualité physico-chimique** : s'assurer que tous les membres de la marque répondent aux mêmes normes de qualité et aux mêmes exigences fixées par les droits d'usage de la marque.
- 3) **Profils aromatiques, appellations et molécules d'intérêt** : certifier l'appellation des miels, notamment mono-floraux en fonction de la composition en pollen et autres composés aromatiques. Cribler les molécules d'intérêt et étudier leurs effets sur modèle biologique.
- 4) **Sécurité sanitaire** : assurer une bonne qualité sanitaire tout au long de la filière et prévenir les risques et former les apiculteurs aux bonnes pratiques.
- 5) **Gestion de la marque collective**: assurer une bonne organisation, défense et gestion de la marque collective et la mise en place de moyens de contrôle.
- 6) **Communication** : Mettre en avant la marque collective, assurer la visibilité.

Cette liste n'est certainement pas exhaustive mais lance une initiative. En **Annexe 5**, est proposée une vision plus large du projet présenté sous la forme d'un cadre logique.

Structure commerciale et porteuse de la marque

Les actions répertoriées dans les points 5 et 6 ci-dessus ont attiré notre attention sur le fait qu'il est nécessaire d'inclure dans notre démarche, une structure commerciale et porteuse de la marque. Les actions mentionnées dans les autres points pouvant être réalisées sous forme de partenariats notamment avec une communauté scientifique (organismes de recherches, laboratoires, etc.).

Une marque devient collective après le dépôt du règlement d'usage auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI). Le propriétaire de la marque peut être de toute nature : une personne physique, une coopérative, une association, etc.¹⁶ Nous avons donc comparé deux cas de figure pour le portage de la marque collective : un entrepreneur unique et une société coopérative. Nous avons réalisé une analyse avantages/inconvénients en se plaçant dans chacun des deux cas.

¹⁶ Source : Institut national de la propriété industrielle (INPI)

Tableau 7: *Avantage et inconvénients d'une structure porteuse de la marque représentée par un entrepreneur unique*

Un entrepreneur unique	
Avantage	Inconvénients/Risques
<ul style="list-style-type: none"> - Rapidité d'action 	<ul style="list-style-type: none"> - Partage des profits non-équitable - Manque de transparence - Risque de dérive vers une marque privée - Pérennité moins garantie

Une structure portée par un entrepreneur privé à l'avantage d'être efficace dans les actions menées car l'entrepreneur et/ou ses employés s'y consacrent à temps plein. En revanche, le but de l'entrepreneur étant de maximiser les profits de sa structure, cela fait apparaître quelques risques en outre d'un partage des profits non équitable. En effet, l'entrepreneur est le seul décideur de son modèle économique et peut donc à tout moment émettre des décisions à l'encontre d'une démarche collective d'où le risque de dérive vers une marque privée et une pérennité moins garantie.

Tableau 8: *Avantage et inconvénients d'une structure porteuse de la marque représentée par une société coopérative*

Sociétés coopératives et participatives de type SCOP/SCIC	
Avantage	Inconvénient/Risque
<p>- <i>Le partage du profit est équitable :</i> <i>une part pour tous les salariés/adhérents, sous forme de participation et d'intéressement ;</i> <i>une part pour les salariés associés sous forme de dividendes ;</i> <i>une part pour les réserves de l'entreprise.¹³</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Transparence - Pérennité - Démarche collective 	<p>Mise en place de la structure plus longue dans le temps car des consensus doivent se faire.</p>

En France, plusieurs statuts de société de type coopérative existent parmi lesquels les Scop. « *Les Scop, Sociétés coopératives et participatives, désignent les entreprises à statut Scop (Société coopérative de production) et à statut Scic (Société coopérative d'intérêt collectif). Soumises à l'impératif de profitabilité comme toute entreprise, elles bénéficient d'une*

gouvernance démocratique et d'une répartition des résultats prioritairement affectée à la pérennité des emplois et du projet d'entreprise. »¹⁷

Les Scop ont l'avantage d'avoir un dirigeant élu par les salariés associés. Les salariés/adhérents possèdent au moins 51 % du capital social et 65 % des droits de vote. De plus, 40 à 45 % du résultat sont destinés aux réserves de l'entreprise. Toutes ces caractéristiques entraînent un partage équitable des bénéfices, de la transparence et permettent de plus assurer la pérennité de l'entreprise. Nous sommes dans l'esprit d'une démarche collective et d'une économie sociale et solidaire.

De plus, en ayant le statut Scic qui bénéficie de tous les avantages d'une Scop, les associés au capital peuvent être de toute nature : collectivités territoriales, partenaires privés, partenaires publics, etc. Ce qui est très intéressant dans notre démarche.

Résumé

Le regroupement d'acteurs de la zone sud-ouest océan Indien permettrait deux formes de valorisation conjointe des miels fortement liées entre elles: une valorisation scientifique et une valorisation économique.

La valorisation scientifique se traduirait par plusieurs formes de caractérisation comme énoncé dans les besoins. L'acquisition de données scientifiques est possible par la mise en place de partenariats publics/privés ou privés/privés entre les opérateurs économique souhaitant se lancer dans une telle démarche et une communauté scientifique au sein de l'océan Indien. L'acquisition de données scientifiques permettrait d'identifier des critères de qualité retrouvés uniquement chez les miels d'exception de la zone, et définir un cahier des charges porté par la marque collective afin de les sélectionner.

La valorisation économique quant à elle s'interpréterait par la mise en place de stratégies marketing commune à travers la marque collective. Des actions communes de communication et de promotion de la marque seraient bénéfiques pour chacun des miels en termes de valorisation et pour l'ensemble de la zone océan Indien en termes de réputation. Ces actions seraient permises par une structure commerciale et porteuse de la marque qui en assurerait également son organisation, sa gestion et la défense.

La marque collective est donc un point focal entre valorisation scientifique et économique, qui répond à nos trois besoins identifiés au départ : caractériser les produits, augmenter la visibilité sur les marchés européens et un meilleur positionnement. En **Annexe 6** vous trouverez la schématisation de la démarche dans son ensemble et sa légende.

V. Discussions

1) Le limon de Rodrigues

Nous avons vu dans les résultats, qu'en pleine saison en moyenne 24% de la production n'est pas valorisé. Actuellement les quantités produites de limon au cours d'une année fluctuent

¹⁷ Site internet : www.les-scop.coop

pour des raisons évoquées dans les résultats (irrigation, entretien des vergers, ...). Pour un transformateur, ces pics de sur production et de sous production sont un inconvénient car cela entraîne une importante volatilité des prix et peut occasionner des ruptures d'approvisionnement (faibles capacité de stockage et conservation sur Rodrigues).

Dans le cadre d'une valorisation du limon de Rodrigues par un opérateur réunionnais nous voyons deux positionnements de la part de ce dernier.

L'opérateur réunionnais peut acheter les limons bruts directement auprès des producteurs Rodriguais et effectuer la transformation à La Réunion. Cela permet d'avoir le produit dans sa totalité et d'exploiter toutes les parties (le zeste, le jus, les pépins). Malgré la présence du chancre citrique dans les vergers de Rodrigues, l'importation de limon frais n'est pas interdite car la bactérie est également présente à La Réunion¹⁸. En revanche, pour éviter tout soupçon de la présence de mouche des fruits (*Tephritidae*), un traitement par le froid avant l'importation des fruits est demandé (15 jours à 1°C)¹⁹. L'opérateur prend tout de même le risque qu'à l'arrivée des fruits sur le territoire réunionnais un lot ne soit pas accepté s'il présente des signes suspectant la présence de maladie, même si le protocole est respecté. Le lot serait alors détruit immédiatement. Pour pallier la volatilité des prix du limon au cours de l'année, l'opérateur réunionnais à tout intérêt d'acheter un volume maximal en période de surproduction, quitte à les stocker en chambre froide. Les capacités de stockage étant limitées sur Rodrigues, l'opérateur se doit d'investir dans un équipement, ne serait-ce pour la durée de traitement par le froid mentionnée plus haut. L'avantage pour l'opérateur acheteur d'avoir le fruit entier, est que la création de valeur après transformation bénéficie à l'opérateur. Enfin, dans ce cas de figure bien que nous valorisons deux produits de la zone sud-ouest océan Indien en les associant, nous ne sommes pas dans une démarche de valorisation commune mais plutôt une situation de simple acheteur.

Quitte à ce qu'il y ait un premier traitement (traitement par le froid) des fruits sur le territoire rodriguais, nous pensons qu'il est plus favorable de se placer dans une optique de co-développement. Pour passer outre le risque de refus du produit brut sur le territoire réunionnais, il est préférable d'effectuer une première transformation sur Rodrigues (Extraction du jus, distillation des zestes, transformation des pépins en pectine, etc.). L'augmentation de la valeur économique du limon se fait alors sur le territoire d'origine. Certes l'opérateur réunionnais paye le produit transformé plus cher ramené à l'unité de poids, cependant des avantages apparaissent. Tout d'abord, l'entrée du produit transformé sur le territoire réunionnais est plus sûre que pour le produit brut. Ensuite, les coûts de transport sont moins élevés car le produit transformé est moins volumineux. Enfin les approvisionnements sont plus lissés sur l'année. Actuellement sur Rodrigues il existe une seule unité de transformation du limon qui produit du jus de limon, récolte le zeste et les pépins pour un client unique basé sur Maurice. Le manque d'équipements au sein de cette unité ne permet pas d'honorer un contrat avec un second client pour le moment. Pour qu'un opérateur envisage d'importer du limon transformé à La Réunion, des investissements d'équipements de transformation et de stockage doivent s'opérer. Le gouvernement rodriguais octroie des aides

¹⁸ Source : Unité « santé des végétaux » de la DIRECTION DE L'ALIMENTATION, DE L'AGRICULTURE ET DE LA FORÊT (DAAF) de La Réunion.

¹⁹ Selon l'ARRÊTE PRÉFECTORAL N° 2011 - 001479 Fixant les conditions phytosanitaires requises pour l'introduction sur le territoire de l'île de la Réunion de végétaux, produits végétaux et autres objets

pour le développement du secteur économique de l'île. L'unité d'extraction de jus présente sur l'île a été subventionnée à 100% par le gouvernement et bénéficie actuellement à une coopérative de femmes entrepreneuses rodriguaises. Lors de notre rencontre avec la *Rodrigues Regional Assembly*, nos interlocuteurs nous ont affirmé que le gouvernement est prêt à renouveler une telle initiative dans une démarche de co-développement avec un pays extérieur. C'est donc une belle opportunité pour des opérateurs réunionnais intéressés par cette démarche commune. De plus, sur le thème de la coopération régionale, nous pouvons envisager des formations en agroalimentaire à travers le réseau QualiREG et le CIRAD pour transmettre du savoir-faire aux rodriguais et assurer aux opérateurs réunionnais un produit transformé de qualité. Nous sommes dans une démarche gagnant-gagnant.

Nous l'avons vu, la production de limon est saisonnière et les vergers sont délaissés à cause d'un faible intérêt économique dans la filière. Notre démarche ci-dessus pourrait redonner du souffle à la filière et sur le long terme améliorer les conditions de production pour augmenter les volumes. L'association avec un produit réunionnais comme le rhum doit être perçue comme une plus-value ajoutée au produit. Nous sommes dans le cas d'un produit de niche.

Il est prévu au cours des prochains mois d'organiser une séance de discussion entre les dirigeants d'une société de rhum réunionnaise et notre équipe pour leur faire part de nos avis et planifier une nouvelle visite encadrée sur Rodrigues pour les premières démarches commerciales.

2) Les miels de l'océan Indien

Le scénario de valorisation conjointe des miels de la zone OI a été présenté devant des experts (**Annexe 7**) de la filière miel de La Réunion (un problème technique ne nous a pas permis d'associer les acteurs malgaches et rodriguais à cette présentation). Le but de la rencontre était pour nous l'opportunité de débattre sur la faisabilité de notre démarche, les forces et les faiblesses pour apporter des modifications au projet et planifier des actions futures.

Selon certains acteurs présents, il paraît difficile pour le moment d'entraîner beaucoup de producteurs dans la démarche. Les volumes de productions étant différents entre les trois îles, certains apiculteurs de La Réunion sont réticents à travailler avec les autres îles, notamment Madagascar, car ils craignent une concurrence directe qui pourrait mettre en péril la filière apicole réunionnaise. Un premier challenge est donc de faire comprendre aux apiculteurs que le scénario se base sur de la coopération et complémentarité, et non pas sur de la concurrence. En effet, nous ne cherchons pas à comparer les miels entre eux mais à les regrouper sous un signe qui met en avant une qualité commune liée à l'origine. Nous prévoyons donc de vulgariser notre étude en faisant apparaître clairement les intérêts du projet sous une forme réduite et rapidement compréhensible. Le support sera ensuite diffusé à tous les adhérents de l'Association pour le Développement de l'Apiculture à l'île la Réunion (ADAR) en les conviant à une réunion d'information, ce qui nous permettra de sélectionner un premier groupe d'apiculteurs intéressés par la démarche.

Une fois un premier groupe d'opérateurs identifié à La Réunion nous identifierons des opérateurs intéressés sur Madagascar et Rodrigues avant d'organiser une rencontre commune. Il nous semble important d'initier la dynamique avec un petit groupe d'opérateurs intéressés,

que nous accompagnons pour qu'ils puissent réfléchir et construire ensemble. Si les résultats sont concluants au niveau de ce premier groupe d'acteurs, la démarche pourra alors s'élargir à la zone sud-ouest océan Indien. Le réseau QualiREG organise en fin d'année 2016 à La Réunion des rencontres sur le thème de l'agroalimentaire où de nombreux acteurs de la zone océan Indien seront présents. Nous continuerons à communiquer sur le projet lors de cet événement, l'objectif étant d'organiser un atelier de réflexion entre plusieurs acteurs de la zone. Nous envisageons également de tester notre scénario auprès de consommateurs à travers un stand où le public pourra déguster une sélection des miels de haute qualité de la zone sud-ouest océan Indien. Nous profiterons également de cette rencontre pour effectuer une enquête consommateur.

De plus, il nous semble important d'approfondir le cadre juridique d'un tel projet. Nous avons fait la proposition de structures basées sur le cadre de la législation française. Nous nous questionnons à ce stade sur l'intérêt de se placer dans un cadre de la création d'une structure supranationale. Bien que les cadres juridiques entre les différents pays de la zone ne varient que sensiblement, cela pourrait être une opportunité pour un rapprochement, voire une harmonisation des normes. On observe là un objectif de la coopération régionale qui est de favoriser les échanges et les complémentarités entre les collectivités d'Outre-mer et leurs Etats voisins.

Enfin, la réflexion que nous avons eue se place dans la logique d'une démarche de valorisation commune privilégiant l'action collective au profit des divers territoires. Nous souhaitons contrer la position d'acheteur - vendeur habituelle pour un partage plus équitable des bénéfices. La position d'acheteur vendeur signifie pour nous la présence d'un opérateur qui achèterait des miels de toute la zone sud-ouest de l'océan Indien pour les revendre ensuite sous la forme d'un « panier de biens » océan Indien. Les bénéfices seraient alors captés par un unique opérateur. Dans ce cas, même si l'image du territoire se voit améliorée, la valeur économique de chaque miel pris individuellement n'augmente pas nécessairement. L'opérateur en position d'acheteur-vendeur ne fait que vendre un service, qui est de regrouper les miels entre eux, et doit donc créer de la valeur en achetant ses matières premières, en l'occurrence les miels de la zone, aux plus bas prix. Notre démarche n'étant pas celle-ci mais bien une démarche gagnant-gagnant, nous avons fait notre proposition dans ce sens-là.

VI/ Conclusion et perspectives

Les démarches de valorisation de produits à forte typicité se sont à maintes reprises révélées être des atouts compétitifs majeurs sur des marchés dominés par des produits indifférenciés. De plus, ces démarches entraînent avec elles une grande partie du territoire à travers des dynamiques aux retombées socio-économiques et environnementales potentiellement intéressantes. La condition à cela est la coopération entre une pluralité d'acteurs ayant des objectifs communs mais également des intérêts à un niveau individuel, la coopération régionale au sein de l'océan Indien est un principe qui répond à cela. Au-delà de permettre une diffusion de l'identité française et européenne dans la zone à travers La Réunion, la coopération régionale repose d'un point de vue économique sur des partenariats forts et une complémentarité avec les pays de la zone avec des retombées mutuellement avantageuse.

Le facteur de succès à la coopération régionale est la connaissance mutuelle des Etats de la zone et une bonne coordination. Notre étude est une initiative permettant d'accompagner une partie du tissu économique de La Réunion à découvrir et identifier des possibilités d'échanges avec les pays de la zone. La typicité des produits agroalimentaires est une valeur commune au sein de l'océan Indien avec une complémentarité des ressources qui méritent d'être associées. L'identification des produits et leur caractérisation a permis un partage des connaissances, la rencontres avec les acteurs d'identifier les opportunités d'échanges commerciaux, les études de faisabilités d'accompagner les opérateurs et une première coopération entre quelques acteurs de la zone.

Toutefois, la coopération régionale océan Indien est encore loin d'être à son comble. Outre les contraintes juridiques ou les obstacles économiques à lever, une réticence d'ordre psychologique doit être vaincue. En effet, un esprit de concurrence règne encore entre différents pays ce qui peut être un frein inéluctable à toute démarche de coopération. De plus, certains modèles économiques vont à l'encontre d'une démarche durable sur le long terme or, la coopération régionale doit se construire pour bénéficier de ses avantages. La logique de co-développement est donc au centre de cette coopération, qui est un levier indispensable à valoriser pour le développement économique de La Réunion et des pays voisins.

Pour lever les limites ci-dessus, QualiREG se propose d'accompagner les opérateurs économiques sur des thématiques traitées par le réseau avec un appui fort du CIRAD, de la Région Réunion et de l'Europe. Les rencontres entre les différents acteurs de la zone océan Indien vont perpétuer et la confrontation d'études de cas à un public concerné sera accentuée. Cela permettra d'initier des réflexions collectives entre des acteurs ressources pour mieux identifier les leviers mais également les contraintes afin de les éliminer plus facilement.

Bibliographie

- [1] Agence Française de Développement (AFD), «Stratégie de coopération régionale de l'AFD dans l'Océan Indien,» 2012.
- [2] Commission européenne, «Espace Océan Indien,» [En ligne]. Available: http://ec.europa.eu/regional_policy/fr/atlas/programmes/2014-2020/france/2014tc16rftn009. [Accès le Août 2016].
- [3] QualiREG, «Rapport d'activité 2012 -2015,» Saint-Pierre, 2015.
- [4] F. Casabianca et C. Sainte Marie, «L'évaluation sensorielle des produits typiques Concevoir et instrumenter l'épreuve de typicité,» 67th EAAE Seminar , Le Mans , 1999.
- [5] C. Barberis, «Les micromarchés alimentaires: produits typiques de qualité dans les régions méditerranéennes,» COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES , Luxembourg, 1992.
- [6] B. Garrette, P. Dussauge et R. Durand, STRATEGOR, DUNOD, 2009.
- [7] K. Örtengren, La Méthode du Cadre Logique, Asdi, 2003.
- [8] A. Osterwalder et Y. Pigneur, Business Model nouvelle génération, PEARSON, 2011.
- [9] M. Le Moal, «Etat des lieux de la filière Limon de Rodrigues,» QualiREG, 2015.
- [10] M. Le Moal, «Etat des lieux de la filière miel de Rodrigues,» QualiREG, 2015.

Table des illustrations

Figure 1: Le sud-ouest de l'océan Indien (source : Taglioni, 2008)	1
Figure 2: Processus méthodique de l'étude (source de l'auteur)	8
Figure 3: Répartition de l'âge et de la catégorie socio-professionnelle des individus interrogés (source de l'auteur)	21
Tableau 1: Analyse SWOT d'une stratégie de valorisation du limon par un opérateur économique réunionnais (source de l'auteur)	11
Tableau 2 : Prix d'achat et de vente des collecteurs et revendeurs de miel (source GIZ, 2015)	16
Tableau 3 : Exportation de miel de Madagascar (sources : Direction Générale des Douanes de Madagascar)	16
Tableau 4: Chiffres clés des importations et exportations de miel à La Réunion	17
Tableau 5 : Prix de vente du miel par les apiculteurs selon les clients (source : Le Moal, 2015)	17
Tableau 6: Production et exportation du miel de Rodrigues	17
Tableau 7: Avantage et inconvénients d'une structure porteuse de la marque représentée par un entrepreneur unique.....	24
Tableau 8: Avantage et inconvénients d'une structure porteuse de la marque représentée par une société coopérative	24

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien semi-directif

Annexe 2 : Etude de comportement sur la consommation du miel

Annexe 3 : organisation sectorielle de la filière limon frais

Annexe 3bis : organisation sectorielle de la filière limon transformé

Annexe 4 : Les acteurs clés de la filière Limon de Rodrigues

Annexe 5 : Cadre logique pour une valorisation scientifique et économique des miels de l'océan Indien

Annexe 6 : Schématisation de la valorisation scientifique et économique autour d'une marque collective des miels de l'océan Indien

Annexe 7 : Les experts présents lors de la présentation du scénario de marque collective

Annexe 1 : Guide d'entretien semi-directif

Thématiques	Données à recueillir
<i>Présentation</i>	Présentation du cadre
	Présentation claire du sujet
	Nom et Fonction de l'interlocuteur
	Numéro de téléphone / mail
	Préciser mes attentes, la raison du choix de cette personne (problématiques / besoins attentes)
<i>Production</i>	Quelle est votre production ?
	Sourcing MP (critères de choix, PA et variation, difficulté d'approvisionnement – nb fournisseurs et force de négo), disponibilité, innovation)

	Quantité et régularité : Volume de production (ou de vente) par produit avec variation annuelle (écarts de volume et de qualité) et saisonnalité
	Qualité sanitaire et nutritionnelle (médicinale). Exposition des contaminations
	Labellisation / cahier des charges / appellation
	Qualité organoleptique
	Stocks (capacité financière, technique, disponibilité)

	Produit brut/co-produits
	Contraintes de production (maladies, concurrence / substituts, intrants, temps, MO, connaissance technique)
	Contrainte logistique
	Particularités (Savoir-faire en transformation, technique de conservation, usage traditionnel, image, conditionnement -grammage et typologie), innovation – R&D, financement, marque)
<i>Données économiques</i>	CA, progression, PDM (nb d'acteurs concurrents / volume total du marché) , taille de l'E (nb de salarié)

	Marchés visés (local / export)
	Commercialisation
	Contrainte de commercialisation (clients : nombre et force de négociation, acces aux différents canaux, connaissance)
	Marge, coefficient

	Balance de production (excédentaire / limité)
<i>Veille réglementaire et sanitaire</i>	Soumis à quelles lois (localement : exigences règlementaires, accréditation, agrément)
	Exigences à l'export
	Exigences à l'import
	Sensibilité, stabilisation et conservation des produits dans le transport (technique et durée) et le stockage

	<p>Précautions prises (interdiction en vigueur concernant la catégorie)</p>
<p><i>Acteurs clés/Contacts</i></p>	<p>Acteurs conseillés (pour approfondir)</p>
	<p>Autres intervenants d'intérêt sur autres produits</p>

<i>Coordonnées</i>	Récupérer contact de l'interlocuteur
	Demander d'autres contacts

Annexe 2 : Etude de comportement sur la consommation du miel

Profil :

- Sexe
- Age
- Profession
- Faites-vous les courses pour votre foyer ?

1) Où achetez-vous le miel destiné à votre consommation ou celle de votre foyer ? (plusieurs réponses possibles)

- Grande surface
- Magasins spécialisés
- Directement chez l'apiculteur
- Sur Internet
- Sur les marchés
- Autre

2) Sur votre/vos lieu(x) d'achat, êtes-vous satisfait de l'offre (miels variés, bons produits, etc.) ?

- Oui
 - Non
- Si non, pourquoi ? (question facultative)

3) Comment le consommez-vous (vous-même ou votre foyer) ? (plusieurs réponses possibles)

- En tartine
- Recettes à base de miel (vinaigrettes, desserts, condiments pour cuisson, sauces, etc.)
- En remplacement du sucre (café, thé, yaourts, etc.)
- Comme remède pour la gorge (lait chaud, grog, etc.)
- Consommation directe à la cuillère
- Autre

4) Par rapport au sucre, pensez-vous que le miel est un aliment moins bon pour la santé, aussi bon pour la santé ou meilleur pour la santé?

- Moins bon pour la santé
- Aussi bon pour la santé
- Meilleur pour la santé
- Ne sait pas

5) Cochez lorsque l'affirmation vous semble correcte

- Le miel est plus calorique que le sucre
- Un miel liquide est de meilleure qualité qu'un miel crémeux
- Le miel a un pouvoir sucrant plus élevé que le sucre
- Le miel est conseillé aux sportifs car c'est un aliment très énergétique
- Le miel est un choix santé quand on veut sucrer un aliment
- Le miel possède des vertus thérapeutiques avérées

6) En ce qui concerne les critères de qualité gustative du miel, vous jugez que vous avez peu de connaissances, une connaissance moyenne ou une connaissance élevée?

- Peu de connaissances

- Une connaissance moyenne
- Une connaissance élevée

7) Quels types de miels consommez-vous (vous-même ou votre foyer) ? (plusieurs réponses possibles)

- Miels mono floraux (ex : miel de baie rose, miel de letchi, etc.)
- Miels de fleurs (ex : miels de montagne, miels régionaux, etc.)
- Miels aromatisés (Miel au citron, miel au gingembre, etc.)
- Je ne sais pas / Aucune importance
- Autre

8) Quels critères rentrent en compte lors de votre achat de miel (pour vous-même ou votre foyer) ?

(Notez de 0 à 5 l'importance des critères)

- Le prix
- L'origine florale / Le goût
- L'origine géographique
- La consistance
- La couleur
- Le conditionnement

9) Parmi les mentions figurant sur l'étiquette laquelle/lesquelles influence(nt) votre décision d'achat ? (plusieurs réponses possibles)

- Le nom du producteur
- Le nom du conditionneur / La marque
- L'origine régionale ou française
- L'origine européenne
- Un Label de qualité
- La date limite d'utilisation optimale (DLUO)
- Autre

10) Comparativement au miel produit à l'extérieur de l'Océan Indien, croyez-vous que le miel des îles est de moindre qualité, de qualité équivalente ou de meilleure qualité?

- De moindre qualité
- De qualité équivalente
- De meilleure qualité

11) Une marque de miel Océan Indien aurait une plus grande valeur à vos yeux si elle portait une certification de son origine géographique ?

- Oui
- Non

12) Une marque de miel Océan Indien aurait une plus grande valeur à vos yeux si elle portait une certification de qualité ?

- Oui
- Non

13) A quelles marques de miel faites-vous confiance ? (plusieurs réponses possibles)

- Les marques connues
- Les marques du magasin et les marques 1er prix

- Directement à l'apiculteur
- Aucune de ces propositions, je préfère essayer pour faire mon propre avis

14) Quelle raison pourrait vous motiver à acheter du miel Océan Indien plutôt que du miel provenant d'un autre pays? (Question ouverte. Ne pas lire les choix)

- Choix écologique
- Rapport qualité/prix
- Encourager les produits locaux
- Meilleure qualité
- Autre

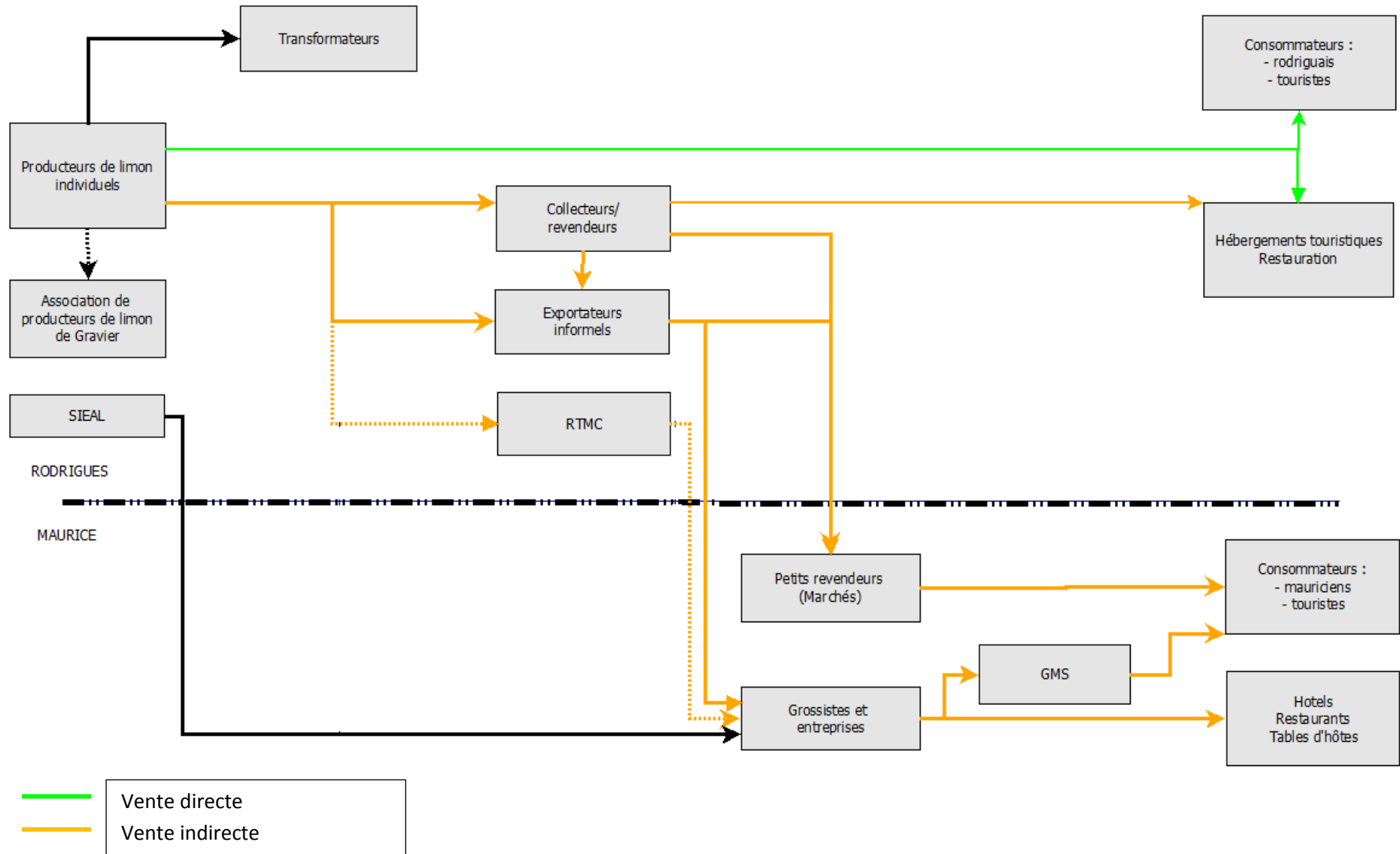
15) Seriez-vous prêts à payer plus cher pour du miel certifié "Miel de l'Océan Indien" avec indication de l'île de provenance (Madagascar, Maurice, La Réunion,...) et gage de qualité ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

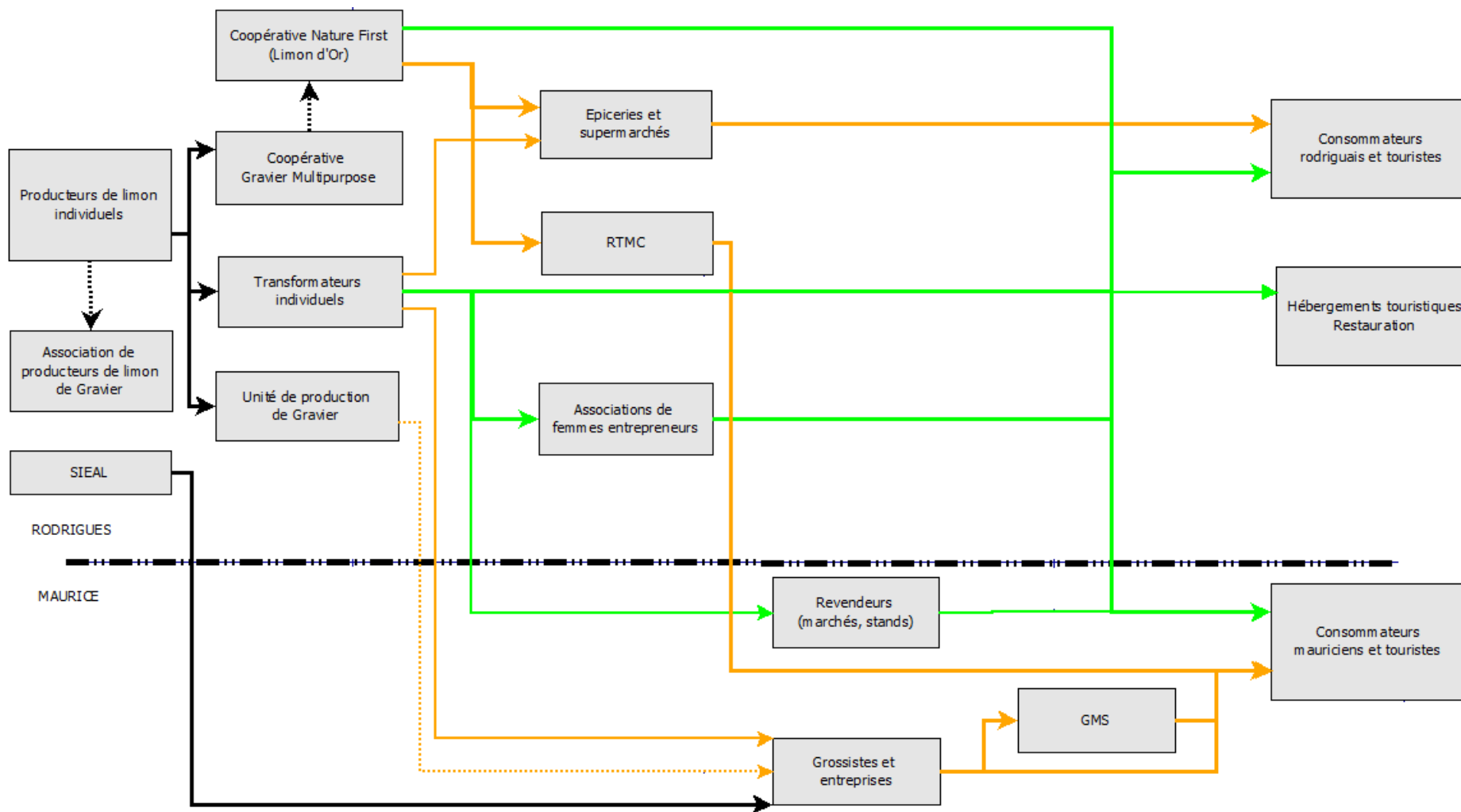
16) À 50 centimes près, combien êtes-vous prêt à payer pour un pot de miel de format moyen (250 grs)?

- Entre 2 et 4 euros
- Entre 4 et 6 euros
- Entre 6 et 10 euros
- Plus de 10 euros

Annexe 3 : organisation sectorielle de la filière limon frais



Annexe 3bis : organisation sectorielle de la filière limon transformé



Annexe 4 : Les acteurs clés de la filière Limon de Rodrigues

Nom	Structure	Contact
M. Nityanand LOBIND	Chef de département de la Commission de l'Agriculture	comagri@yahoo.com
M. FELICITE Jérôme	Officier en charge de l'agriculture	jeanfeli@orange.mu
M. LEOPOLD Christopher	Officier en charge de l'agro- alimentaire en charge du laboratoire de la CoA	leopold_christopher@yahoo.fr
Mme GASPARD PIERRE LOUIS Franchette	Adjointe au Chef Commissaire, Commissaire de la CoW&ID	franchetteplouis@intnet.mu
M. PIERRE LOUIS Johnson	Analyste, Invest Rodrigues (Développement industriel, unité d'extraction de jus de limon)	maxderley@yahoo.com Tel : 8324212
M. Periasamy	Principal Public Health and Food safety inspector (Bureau sanitaire)	Tel : 8321685 Mob : 59394692 (Emitel) 58758201 (orange)
Mme Corinna RABOUDE	RTMC (Import/ export des produits agricoles vers Maurice)	corina.raboude@gmail.com / rtmcco1td@gmail.com Tel : 8324218 Mob : 57436335
M. Hans COLLET	Rodrigues Agricultural And Marketing Cooperative Federation Ltd	collethans@yahoo.fr Mob : 5875 9988 5444 2050
Mme Coomarec TEMPLIN	SMEDA (structure para étatique)	Tel : 8314428 8325801 Mob : 57688338

Annexe 5 : Cadre logique pour une valorisation scientifique et économique des miels de l’océan Indien

Titre du projet : Valorisation scientifique et économique des miels de l’océan Indien

Pays : Madagascar, Maurice/Rodrigues et La Réunion

Date de préparation de la MPP : 3^{ème} semaine d’août 2016

Résumé des objectifs/Activités	Indicateurs Objectivement Vérifiables	Moyens/Sources de Vérification	Suppositions importantes
But/Objectif général :			
<p>Augmenter la valeur et améliorer la réputation des produits agricoles et agro-alimentaires à forte typicité des îles de l’Océan Indien, en les associant entre eux complémentirement, de manière à promouvoir et renforcer la coopération régionale.</p>	<p>1. Augmentation de la demande de produits des îles de l’océan indien issus de filières de qualité.</p> <p>2. Augmentation des actions de coopération régionale sur les thèmes de l’agriculture et l’agro-alimentaire au sein des îles de la COI.</p> <p>Apparition de signes de qualité.</p> <p>3. Augmentations de productions de produits agricoles et agro-alimentaire à forte typicité.</p>	<p>1. Les statistiques d’exportations des services de douanes.</p> <p>2. Le concept des îles vanilles et la Commission de l’Océan Indien</p> <p>3. Rapport du Ministère de l’Agriculture, de l’Agroalimentaire et de la Forêt (ou équivalent) de chaque pays</p> <p>Rapport du Ministère du Commerce et de l’Industrie (ou équivalent) de chaque pays</p>	<p>- Fortes collaborations entre les îles de l’Océan Indien</p> <p>- Contextes réglementaire et sanitaire favorables pour les échanges</p>

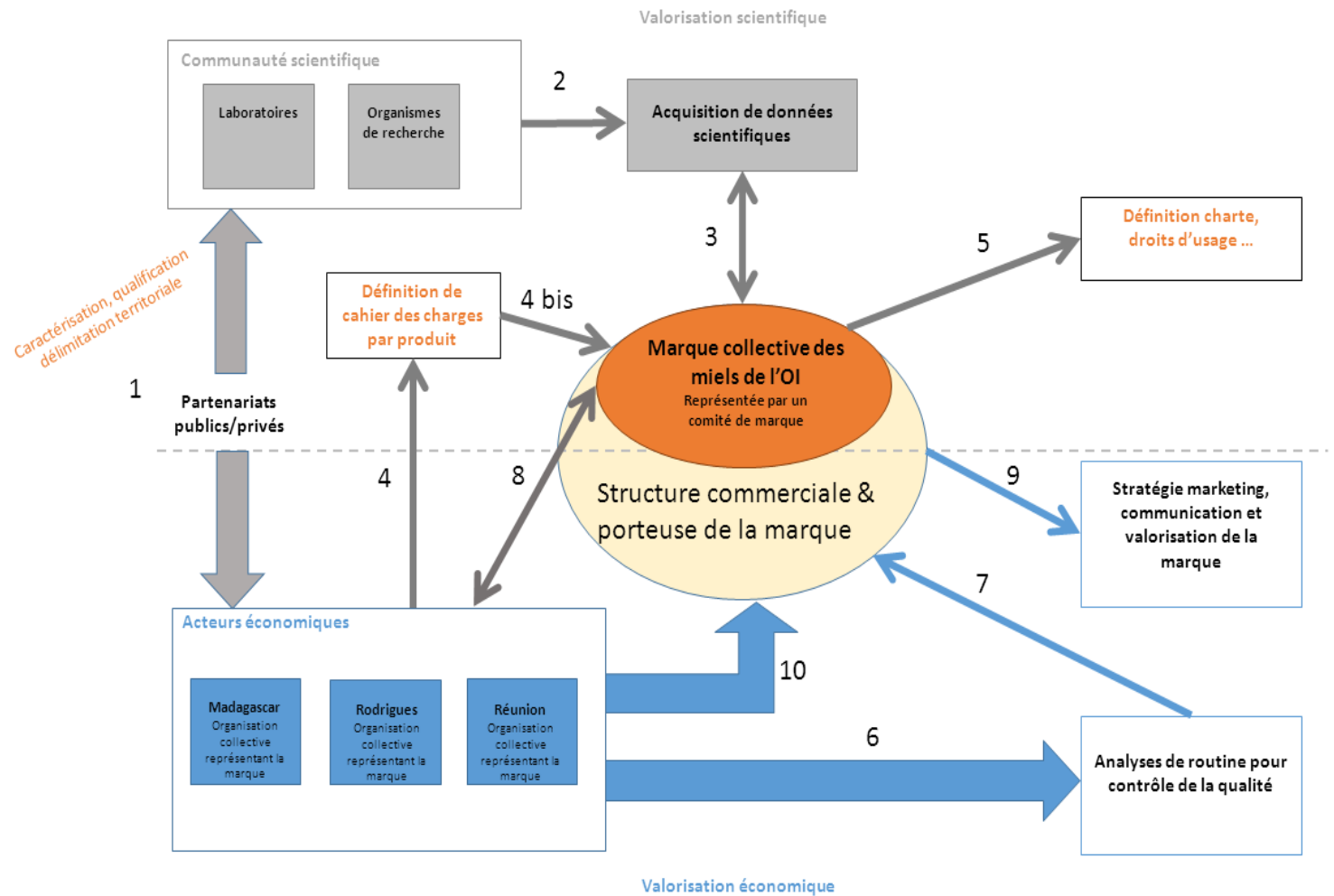
Objectifs spécifiques :			
<p>1. Mettre en avant la qualité liée à leur origine, la qualité gustative et améliorer la réputation des chaque miel de l’océan Indien.</p> <p>2. Mutualiser des moyens techniques pour améliorer les connaissances scientifiques sur les miels de l’Océan Indien.</p>	<p>1. Apparition d’une marque collective. Augmentation de la diversité de l’offre en miels monofloraux, polyfloraux, de forêt, issus de l’Océan Indien à l’export. Augmentation de la qualité et de la caractérisation des miels de l’Océan Indien.</p> <p>2. Nombres et types de partenariats de recherches créés entre les différentes îles de la COI sur des sujets relatifs aux miels. Nombre de partenariats publics/privés créés. Création d’une structure et/ou de postes pour administrer et gérer la marque.</p>	<p>1. Droits d’usage, cahier des charges, commissions de la marque. Comparaison des exportations selon les années. Rapport des analyses standard de qualité des miels, des analyses organoleptiques, des analyses polliniques.</p> <p>2. Rapports d’activités de programmes de recherche et d’organismes porteurs du projet.</p>	<p>- Le contexte économique et la demande restent favorables pour la croissance du marché des miels d’exception - Complémentarité et non concurrence entre les miels - Ressources matérielles et financières disponibles Volonté de travailler ensemble et de développer une stratégie commune de valorisation des produits</p>
Résultats anticipés et activités :			
<p><i>Résultats : Accroissement des profils sensoriels et des</i></p>	<p>- Nombre de personnes formées - Nombre d’ateliers de</p>	<p>- Rapports d’activités</p>	<p>- Ressources humaines et financières disponibles pour</p>

<p><i>évaluations de conformité des différents miels de l'Océan Indien.</i></p> <p>Activité 1 : Former des jurys de dégustation dans chaque pays.</p>	<p>formation réalisés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Missions d'expertise et d'échanges avec/entre partenaires et experts des différents pays 	<ul style="list-style-type: none"> - Documents de formation - Documents de vulgarisation - Rapports de missions d'expertise et d'échanges avec/entre partenaires 	<p>effectuer des formations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ressources matérielles (échantillons de miels) disponibles pour les analyses
<p><i>Résultats : Une qualité physico-chimique des miels homogène dans tous les pays</i></p> <p>Activité 2 : Recherche de contaminants (métaux lourds, pesticides,...), de pathogènes, analyses microbiologiques et biochimiques, analyses standards.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombres d'analyses réalisées - Nombres de miels respectant la qualité acceptable - Répertoire des contaminants et pathogènes recherchés - Acquisition et amélioration des outils d'analyses 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapports d'analyses - Liste des miels éligibles - Protocoles d'analyses - Publications scientifiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Ressources matérielles et financières (échantillons de miels, équipements) disponibles pour les analyses - Ressources humaines disponibles ou création de poste
<p><i>Résultats : Accroissement des connaissances sur les ressources mellifères de l'Océan Indien et sur les profils aromatiques des miels et ce qui les compose.</i></p> <p>Activité 3 : Analyses polliniques/Palynologie et interprétation après obtention de résultats</p> <p>Activité 4 : Comparaison des éléments minéraux, distinguer</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'analyses réalisés - Augmentations d'acquisitions de données sur les composants des miels de l'Océan Indien - Enrichissement d'une base de données sur les ressources mellifères de l'Océan Indien - Enrichissement d'une base de données sur les profils aromatiques des miels de 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapports d'analyses - Base de données des profils aromatiques des miels de l'Océan Indien - Banque des ressources mellifère de l'Océan Indien - Publications scientifiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Ressources matérielles et financières (échantillons de miels, équipements) disponibles pour les analyses - Ressources humaines disponible ou création de poste

<p>les biomarqueurs floraux, cribler les polyphénols et flavonoïdes, identifier les composés volatiles.</p>	<p>l’Océan Indien - Choix d’une méthode pour la caractérisation des miels.</p>		
<p><i>Résultat : Bonne santé des cheptels et surveillance épidémiologique pour tous producteurs concernés par la marque collective</i></p> <p><i>Activité 5 : Formations, appuis techniques aux apiculteurs et à la filière miel, recherche et expérimentation.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de personnes formées - Nombre de suivis réalisés - Missions d’expertise et d’échanges avec/entre partenaires et experts des différents pays - Fiches techniques et publications scientifiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapports d’activités - Documents de formation - Documents de vulgarisation - Fiches techniques - Rapports de missions d’expertise et d’échanges avec/entre partenaires - Documents publiés 	<ul style="list-style-type: none"> - Ressources humaines et financières disponibles pour effectuer des formations, les appuis et les missions
<p><i>Résultat : Droit d’usage et schéma de gouvernance de la marque collective définis.</i></p> <p><i>Activité 6 : Organiser des ateliers collaboratifs pour définir un cahier des charges, les droits d’usages et le/s propriétaires de la marque. Définir une et/ou plusieurs commissions pour contrôler les utilisations de la marque.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de visioconférences, réunions, etc. réalisés - Formations en ligne - Propriétaires de la marque - Publication des droits d’usage de la marque. - Représentants des commissions 	<ul style="list-style-type: none"> - Documents officiels - Liste des adhérents à la marque - Rapports annuel - Documents de formation 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilité et participation active de la part des acteurs - Forte collaboration entre les différents acteurs - Transparence entre les différentes commissions

	- Nombre d'adhérents		
<p><i>Résultat : Commercialisation et valorisation d'un choix de miels de l'Océan Indien sous formes de « panier de bien ».</i></p> <p><i>Activité 7 : Campagne publicitaire et autres actions de communication autour de la marque collective, auprès des apiculteurs et des consommateurs.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plateforme collaborative - Développement Site Web - Participations conférences internationales - Création de documents de vulgarisation et diffusion informations - Publications scientifiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Enquêtes et rapports - Documents de formation - Documents de vulgarisation - Documents de communications (brochures, vidéos, posters, supports web, etc.) - Articles scientifiques - Fiches techniques 	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'une structure ou d'un programme dédié à 100% pour ce volet. - Ressources humaines disponibles - Ressources financières disponible et/ou business model opérationnel

Annexe 6 : Schématisation de la valorisation scientifique et économique autour d'une marque collective des miels de l'océan Indien



Légende :

Les flèches épaisses signifient que la relation engendre des flux financiers. Les flèches fines sont des relations humaines et des flux d'informations.

1. Comme nous l'avons proposé dans le cadre logique, la valorisation des miels de l'Océan Indien passe par un premier travail de caractérisation de ces derniers. Cette caractérisation peut se faire à plusieurs niveaux : sensorielle, pollinique et physico-chimique. Il est donc essentiel de mettre en place des partenariats publics/privés ou privés/privés pour effectuer ces travaux qui engendrent des coûts (à la charge d'opérateurs privées et/ou sous des subventions dans le cadre de coopération régionale par exemple). L'acquisition de données scientifiques est possible grâce à une communauté scientifique composée de laboratoires, d'organismes de recherches et autres entités compétentes (2).

3. Les données scientifiques acquises sont exploitées par la comité de marque collective pour pouvoir identifier les critères de qualité retrouvés uniquement chez les miels de la zone et définir un cahier des charges pour sélectionner uniquement les miels d'exception, en partenariats avec les opérateurs adhérents (4 et 4 bis).

5. Les droits d'usages de la marque, les contrôles à effectuer et autre éléments en lien avec l'utilisation de la marque définis sont définis par le comité de marque.

6. Les analyses de routine correspondent aux contrôles réguliers qui doivent être réalisés à la charge de chaque opérateur pour qu'il puisse continuer à utiliser la marque. Ces analyses permettent de vérifier régulièrement la conformité des miels aux critères exigés par le règlement de la marque pour continuer à l'utiliser. Les résultats des analyses de routine doivent donc être collectés par le comité de marque pour vérification (7). Ces analyses servent à la valorisation des miels via la marque qui rappelons-le, met également en avant la qualité des produits.

8. Dans le scénario proposé, la marque collective est représentée par une commission générale composée de différents opérateurs de chaque île de l'océan Indien. Pour faciliter le transfert d'informations de la commission générale aux membres de chaque île, il serait intéressant qu'il y ait des « sous-commissions » qui représenteraient chaque île pour la marque.

9. Avec l'acquisition de données scientifiques et les droits d'usages, la structure porteuse de la marque, met en place les actions de valorisation économique (Stratégie marketing collective, communication et valorisation de la marque). Ces actions devront être rémunérées de quelque façon par les opérateurs adhérents à la marque (10).

Annexe 7 : Les experts présents lors de la présentation du scénario de marque collective

Nom	Structure	Contact
M. Vincent Porphyre	Vétérinaire, chercheur au CIRAD de La Réunion, animateur du réseau QualiREG depuis 2010.	vincent.porphyre @cirad.fr
M. Jean-Paul Danflous	Chercheur agroéconomiste au CIRAD de La Réunion	jean-paul.danflous@cirad.fr
M. Jimmy Chane Ming	Chercheur responsable Unité Analytique du CYROI – Expert judiciaire	j.chaneming@cyroi.fr
M. Jean-Patrick Idoumbin	Ingénieur Recherche & Développement au CYROI	jp.idoumbin@cyroi.fr
Mme Julie Gourlay	Ingénieur développement agricole à IQUAE	jpgourlay.iquae@gmail.com
M. Olivier Esnault	Vétérinaire au Groupement de Défense Sanitaire (GDS) Réunion	olivier.esnault@cirad.fr
M. Henri BEGUE	Technicien à la chambre d'agriculture de La Réunion et représentant de l'ADAR (Association pour le développement de l'Apiculture à la Réunion)	henri.begue@reunion.chambagri.fr
M. Gérard Lebreton	Technicien au CIRAD de La Réunion (UMR PVBMT)	gerard.lebreton@cirad.fr
Mme Hélène Delatte	Chercheuse, Généticienne des populations au CIRAD de La Réunion (UMR PVBMT)	helene.delatte@cirad.fr
M. Patrick Turpin	Apiculteur et technicien bio-informatique au CIRAD de La Réunion (UMR PVBMT)	patrick.turpin@cirad.fr