

## ACTIONS D'OP POUR AMÉLIORER LA QUALITÉ DES PRODUITS : QUELLES QUALITÉS, POUR QUELS COÛTS, PRIX, ET MARCHÉ(S) ?

Derrière le mot qualité on trouve une grande diversité de notions. Tout d'abord cette notion de qualité est parfaitement subjective car elle est définie par rapport aux utilisateurs. Or ces derniers peuvent être très divers : (i) entreprise de transformation ou supermarché qui veulent des produits réguliers, standardisés, homogènes, toute l'année et qu'ils peuvent transporter sur de longues distances et stocker facilement ; (ii) consommateur final qui désire des produits sans tâche, de forme régulière, toute l'année, avec goût ou sans pesticide par exemple (cf. encart 8a).

### (8a) LA qualité ou DES qualités » ? Une réalité multiple avec l'exemple du café

Selon les travaux de B. Daviron et S. Ponte\*,

« Il y a une différence de plus en plus grande du prix du café à la consommation et du prix au producteur, avec un écart croissant entre ces deux prix, avec des marges brutes toujours plus importantes pour les opérateurs situés dans les pays importateurs (torréfacteurs et grande distribution) et des prix aux producteurs, qui en pourcentage du prix au consommateur sont de plus en plus faibles : les producteurs touchent environ 10 % du prix final au consommateur et ce pourcentage a tendance à baisser, et ce d'autant plus pour les cafés considérés de bonne qualité.

Cette différence de prix croissante entre « prix au consommateur » et « prix au producteur » est liée à l'importance croissante que prennent deux types d'attributs de qualité que nous distinguons qui sont : la qualité symbolique, et la **qualité « service personnalisé »**.

Pour un produit on peut distinguer 3 types de qualités :

1. la **qualité matérielle**, qui renvoie aux **attributs intrinsèques du produit** (couleur, arôme, taille du café par exemple). C'est la « **qualité historique** » des produits agricoles ;
2. la **qualité symbolique**, qui renvoie à l'existence d'un signe de qualité, comme la **marque**, ou l'**indication géographique** ou un **label** (produit équitable par exemple). C'est une forme de qualité qui s'est développée **ces dernières années** et dont l'existence dépend énormément de la mise en place de droits de propriété qui vont défendre la valeur de ces signes de qualité ;
3. la **qualité « service personnalisé »**, qui renvoie au type de relations humaines qui se nouent entre un vendeur et un acheteur de produit. L'exemple type est la relation de service personnalisé qui est une relation humaine : relation qui va se nouer entre un garçon de café et un consommateur dans un bar (et qui est centrale dans la valeur qu'on peut créer dans un bar). C'est une forme de qualité qui se développe **plus récemment ces derniers temps** ».

\*Source : *Retranscription par nous d'une interview filmée de Benoît Daviron en guise d'introduction au livre « Le paradoxe du café / Daviron B., Ponte S. – Editions Quae, 2007. – 360 p. » (en ligne le site Internet du Cirad : www.cirad.org).*

Quelle que soit la qualité considérée, les critères de qualité (et la sélection et la segmentation de marchés associés) prennent aujourd'hui une importance grandissante auprès des acheteurs au travers de systèmes de normes et de signes de qualité, autant de « droits d'entrée » par segments de marchés (« éthique », « équitable », « bio »...).

Qui définit ces normes ? C'est une première question. Une autre est de savoir comment cela se traduit au niveau des producteurs et quelles sont les stratégies qu'ils mettent en place en la matière. Cela peut se traduire dans des démarches et des actions très complexes et élaborées principalement pour des produits à l'exportation. Un exemple pris au Pérou permet de voir des avancées importantes de certaines OP autour de la qualité du café (encart 8b).

Mais l'amélioration de la qualité du produit se traduit souvent par des actions beaucoup plus modestes menées par des OP, s'appuyant sur une bonne connaissance de leur marché. Ces actions sont mises en place avec les moyens disponibles et surtout grâce à une grande volonté.

Ce chapitre ne traite pas de la question de la qualité dans son ensemble et ne reprend que quelques éléments tirés des initiatives de commercialisation des OP, échangées en réseau dans le cadre du *Groupe de travail*.

### 8.1 – Des principes et des exemples

Le seul exemple du riz reflète que les critères de qualité ne sont pas les mêmes pour tous les consommateurs : riz qui gonfle, riz qui cuit rapidement, riz propre, qualité gustative... Quand leurs produits



ne répondent pas aux « standards » ou aux « critères moyens » du marché, les producteurs rencontrent des difficultés d'écoulement et en conséquence reçoivent un prix faible. C'était le cas des producteurs de riz au Bénin. L'implication des OP pour améliorer la commercialisation s'est traduite par un ensemble d'actions à envisager pour sortir un produit « vendable », c'est-à-dire un **riz correspondant aux critères de qualité des consommateurs** désormais habitués à manger du riz importé. Il a fallu revoir le choix des variétés, la production de semences, les opérations de récolte et de post-récolte... (encart 8c).

D'autres organisations de producteurs savent jouer sur un critère de qualité spécifique et l'entretenir pour que ce critère renforce leurs actions favorisant la commercialisation et une meilleure valorisation du produit. C'est le cas de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso qui produit une « vieille variété » mais qui est appréciée des commerçantes (et donc des consommateurs). La Coopérative a organisé la multiplication de semences pour répondre à cette demande et se servir de la **qualité de son riz pour fidéliser ses clients** (femmes commerçantes) et ainsi obtenir un prix plus élevé que dans d'autres zones de production.

On peut aussi évoquer les cas suivants :

- au Cameroun, les producteurs de tomates de Nowefor ont recherché de nouveaux marchés pour pouvoir augmenter leur production afin d'obtenir des prix plus élevés. Pour répondre à la demande d'une société de grande distribution implantée sur Douala et au marché d'exportation sur les pays voisins, ils ont dû maîtriser les résidus de pesticides dans leurs tomates et pour cela améliorer leurs pratiques culturales (encart 8d). La grande distribution peut donc définir des normes ou des cahiers des charges spécifiques aux producteurs, pour satisfaire sa clientèle et les demandes spécifiques. Pour autant, cela a pu amener à des situations de dépendance (encart 8e) ;
- au Burkina Faso, les producteurs vantent la qualité de leur riz « de l'année » par opposition au riz importé ayant passé plusieurs années en stock à l'étranger avant d'être livré sur le marché. La qualité gustative du riz des périmètres irrigués est effectivement appréciée. Mais le riz doit aussi correspondre aux nouveaux modes de préparation et aux exigences des consommateurs notamment urbains. Il doit être prêt à l'emploi et pouvoir « se jeter » directement dans la marmite sans opération fastidieuse de triage pour enlever de multiples corps étrangers. Ainsi l'organisation des riziculteurs et les étuveuses doivent revoir l'itinéraire technique et les étapes de transformation pour enlever les « points critiques » sources d'impuretés : séchage du paddy sur le champ, après étuvage, aires de travail, etc. ;
- toujours au Burkina Faso, dans les villages de Zam et Mogtédou, la production d'oignon s'écoule principalement vers les marchés du Togo et donc en concurrence avec le Niger, « le » pays de l'oignon. Pour écouler leur production à un prix un peu plus élevé que leurs concurrents nigériens, béninois ou même burkinabé, les producteurs de ces deux villages ont développé un itinéraire technique « qualité ». Ils ont des semences produites dans de bonnes conditions, une fertilisation chimique réduite, une maîtrise de l'irrigation en fin de cycle et un triage des oignons à la récolte. Au final, l'oignon est moins gros que pour d'autres périmètres irrigués mais plus sec et donc ayant une qualité de conservation prisée par les commerçants qui sont sensibles au délai dont ils disposent pour vendre l'oignon<sup>32</sup> ;
- en Guinée, la coopérative de Woko a cherché à mieux valoriser le café des membres via une « **démarche qualité** » **contractualisée avec la recherche** agronomique (encart 8f) ;
- les producteurs de pomme de terre du Fouta Djallon produisent depuis longtemps une pomme de terre à la qualité unanimement reconnue. Ils ont pu, grâce à leur Fédération, déposer un **label** (« *Belle de Guinée* ») désormais reconnu par leurs partenaires ;
- au Mali, enfin, le GIE Jèka Ferée a travaillé sur la qualité du riz avec la mise en place de décortiqueuses et par la formation de leurs utilisateurs.

#### (8b) Amélioration de la qualité du café au Pérou : progressivité et niveaux d'action complémentaires

Au nord Pérou, le café est la principale source de revenu monétaire des paysans. Jusqu'en 2002, le café était récolté et traité par voie humide dans des conditions mal maîtrisées : la qualité était faible et une bonne part de la production n'atteignait pas les standards d'exportation. Le paquet technologique disponible n'était pas adapté à la réalité locale. La production n'était pas reliée à sa transformation, ni à sa commercialisation. Coûts de production, qualité, mise en marché, promotion n'existaient pas ; les producteurs vendaient un café indifférencié à bas prix. L'appui du projet Norcafé s'est alors fait en deux temps pour améliorer la qualité du café.

D'abord pour améliorer le niveau moyen de la qualité. Le premier instrument a été la mise à disposition d'un fonds rotatif géré par les OP pour acquérir le matériel de traitement par voie humide du café au niveau des

<sup>32</sup> Ce savoir-faire a été l'objet d'une visite d'une autre coopérative burkinabé et d'une vidéo ([www.inter-reseaux.org](http://www.inter-reseaux.org)).

exploitations. Pour le maintien des équipements et l'homogénéisation des pratiques à la base, des équipes de promoteurs paysans ont été formées et chargées du suivi de l'application des formations reçues par les membres et de la qualité primaire à travers un contrôle physique de la qualité du grain. Le relèvement progressif de la qualité moyenne du café a permis d'évoluer vers la certification pour les marchés équitables et biologiques.

Ensuite à partir de 2005, les organisations faïtières (200 à 2 000 producteurs) ont été appuyées pour caractériser les profils organoleptiques du café. L'analyse sensorielle des lots des producteurs permet une meilleure caractérisation objective de la qualité du café et permet de ce fait une harmonisation progressive des critères avec les autres acteurs de la filière, en particulier les acheteurs. Un professionnel formé est chargé de déguster et de qualifier les échantillons de café selon différents critères (corps, acidité, amertume, arôme). L'analyse sensorielle permet de déterminer peu à peu les conditions techniques et agro-écologiques permettant d'obtenir du café haut de gamme, disposant d'arômes spécifiques.

Au sein de chaque organisation de base, deux types de promoteurs paysans ont été formés : les inspecteurs internes (pour suivre l'application des mesures de certification et l'itinéraire technique) et les représentants commerciaux (chargés des collectes, du contrôle de qualité, du transport et du paiement). Ces promoteurs ont permis d'améliorer la qualité physique du café, et peu à peu, des paiements différenciés selon la qualité. Différents systèmes de rétribution de ces services sont mis en place progressivement par les OP.

Au niveau des organisations faïtières, un laboratoire d'analyse de la qualité a été installé avec la formation de producteurs et l'incorporation de spécialistes. Ceci a permis de développer de nouvelles capacités au sein des OP dans l'analyse du café, la correction de défauts et la valorisation d'arômes spécifiques. Les organisations définissent peu à peu des politiques de collecte selon la qualité et harmonisent leurs paramètres pour évaluer et classer les cafés ; elles contrôlent la qualité à trois niveaux : organisations de base, faïtières et laboratoire de l'usine de préparation du café. La transformation du café pour l'export est réalisée par un tiers, mais le contrôle de la qualité est assuré collectivement par les organisations faïtières.

Ces investissements se traduisent par une croissance des exportations de café de qualité par les OP (de 1 000 t en 2001, à 2 500 t en 2006). Les organisations ont amélioré les conditions de vente pour les producteurs, avec l'obtention de différents signes de qualité pour les marchés équitables, biologiques et durables.

Ces garanties ont permis aux OP de disposer d'une gamme plus large de clients dans différents pays et de développer des relations commerciales de long terme. Enfin, il y a pu avoir développement progressif de marques spécifiques liées à une organisation, en partenariat avec certains acheteurs.

*Réf. : Cafés de qualité et accès au marché : l'appui aux OP péruviennes / Aquino S., Lacroix P. – GDS 36, p.29. – Inter-réseaux, 2006. – 2 p.*

### **(8c) Des actions et enjeux autour de la qualité du riz au Bénin**

Le riz poursuit sa progression dans les habitudes alimentaires des béninois. Malgré le développement de la production, l'offre locale de riz est loin de satisfaire la demande nationale et doit faire face au riz importé, de meilleur rapport qualité/prix. Les riziculteurs de la commune de Dangbo au Bénin sont confrontés à des problèmes d'écoulement de leur production, du fait de la concurrence du riz importé à bas prix et de la qualité insuffisante de leur propre riz.

Si la valorisation de la qualité peut s'exprimer sur de petites quantités par des producteurs individuels, cela est plus difficile à généraliser avec des volumes plus importants, au niveau de groupements en particulier. Les riziculteurs ont néanmoins mené des actions pour obtenir un riz de meilleure qualité, en particulier avec l'appui du Comité de concertation des riziculteurs. En consultation avec la recherche ils ont choisi des variétés adaptées et les producteurs ont été formés sur les techniques de récolte, de séchage et de décorticage.

Une expérience collective est en cours pour obtenir un produit de qualité comparable à celle du produit auquel sont habitués les consommateurs. Cette démarche « pilotée par la demande » peut porter ses fruits. Une autre démarche pourrait consister au contraire à différencier les riz selon des zones géographiques ou spécificités locales ; tout en informant et sensibilisant en parallèles les consommateurs de ces différents riz (marketing !).

*Réf. : Transformation et commercialisation du riz au Sud Bénin. – CCR, Inter-réseaux, 2004. – 19 p. + résumé 2 p.*

### **(8d) Offre groupée de tomates de qualité pour de nouveaux débouchés (Nowefor)**

La culture de la tomate est réputée pour être exigeante sur le plan technique, avec en particulier l'utilisation de pesticides. Pour trouver des acheteurs pour leurs tomates sur le marché de Douala, les producteurs de la zone de Bambui au Cameroun, appuyés par différents organismes (Said, SOS Faim-Luxembourg) ont dû améliorer leurs pratiques afin de limiter l'utilisation de produits chimiques et réduire les résidus dans les tomates commercialisées : les producteurs ont suivi des formations sur la lutte intégrée et la gestion des pesticides.

Nowefor a aidé les producteurs à modifier leur itinéraire technique afin de répondre au cahier des charges d'un nouvel acheteur : une grande surface qui ne voulait pas de résidus chimiques sur les tomates. L'OP a informé les producteurs sur les niveaux d'exigence de l'acheteur et les a aidés à adapter leurs itinéraires techniques en valorisant notamment des fertilisants non-chimiques. L'OP a aussi facilité l'acheminement d'échantillons de lots de tomates auprès de l'acheteur, pour que soient effectuées les mesures de résidus chimiques.

Après plusieurs essais et envois d'échantillons à un gros acheteur de Douala pour la grande distribution (Leader Price), celui-ci a finalement acheté des volumes importants à Nowefor. Plus de 25 t de tomates ont été livrées en moins d'un an, à un prix légèrement supérieur au prix local (3 200 Fcfa le seau de 20 Kg contre 3 000 Fcfa). La production de tomates a ensuite trouvé des débouchés avec des grandes surfaces en Guinée équatoriale et au Gabon où les consommateurs sont très satisfaits. L'acheteur a alors évoqué la possibilité d'augmenter le prix d'achat de la tomate et a fait des demandes vers d'autres produits (pommes de terre...). Cette augmentation des volumes et la diversification des produits est directement le résultat de la capacité de l'OP à améliorer la qualité des produits de ses producteurs.

*Réf.: Nowefor réussit la vente groupée de tomates en grande surface / Fongang G., Forbah D. Nuijueh. – Cameroun. – Saïd, 2007. – 6 p.*

### **(8e) Dépendance accrue des producteurs vis-à-vis de la grande distribution**

Nowefor a adapté son itinéraire technique pour avoir une tomate correspondant au cahier des charges de la grande distribution.

Mais qu'advient-il quand une OP commence à se spécialiser sérieusement pour approvisionner de gros volumes, et que le distributeur change de façon abrupte les règles sans concertation avec les producteurs ?

Dans le cas de Nowefor, il est arrivé à maintes reprises que le distributeur, qui contrôle le taux de résidus chimiques sur les tomates à l'arrivée, refuse des tomates correspondant pourtant aux normes préétablies. Les producteurs doivent alors courir et dépenser du temps sur des marchés alentours pour écouler leur production.

Les situations où il n'y a pas de contrat ou bien quand le distributeur est en position de force pour en changer le contenu sans préavis, sont très préjudiciables aux producteurs. La collaboration de Nowefor avec le distributeur Leader Price a fini par s'arrêter à cause de ce type de problèmes.

*Source : Communication Mbzibain A., 2008.*

### **(8f) Qualité du café de la Coopérative agricole de Woko en Guinée**

La Coopérative Woko est une initiative propre aux producteurs : suite à la vente à perte par les petits producteurs de café dans la préfecture de Macenta, cette Coopérative a été créée en 2003.

Depuis cette date, plusieurs actions ont été engagées par la Coopérative, entre autres, des relations contractuelles établies avec d'autres acteurs. Afin d'augmenter le revenu de ses membres, la Coopérative fait le pari du « café qualité » et la recherche d'une meilleure valorisation du prix du café passe par une « démarche qualité » contractualisée avec la recherche agronomique qui est chargée de réaliser la caractérisation du café.

Il y a aussi des contractualisations avec des transporteurs et acheteurs de café de Macenta.

*Réf.: Initiative de la Coopérative agricole de commercialisation de café et d'approvisionnement Woko / Gnekoya L., Honomou C., Makolo K. – Guinée : CNOP-G, Coopérative Woko, Inter-réseaux, CTA, 2006. – 12 p. + résumé 1 p.*

## **8.2 – Des intérêts et des limites**

Dans les différentes expériences qui ont été analysées dans les OP, les démarches sur la « qualité » des produits agricoles sont liées à des contacts privilégiés entre producteurs et acheteurs, et elles s'inscrivent dans des circuits courts. C'est le cas, par exemple, lorsque les OP sont en contact direct avec des commerçants importateurs ou que les producteurs se frottent eux-mêmes au marché et aux demandes des consommateurs. A l'inverse, dans les cas où les OP vendent à des intermédiaires divers, quelque soit leur réputation, les notions de qualité sont rarement prises en compte.

Les démarches collectives de travail sur la qualité des produits demandent des organisations « fortes » et une discipline serrée pour le respect des mesures par l'ensemble des producteurs. Outre les coûts éventuels supplémentaires (itinéraires techniques, équipements...) cette recherche de la qualité représente toujours un coût supplémentaire : celui de la mobilisation, de l'information et de la formation. Et l'on n'est jamais vraiment certain que ce travail sera compensé par une meilleure valorisation. L'expérience montre que cela reste toujours du cas par cas.

### Niveaux d'investissement individuels et collectifs

Ce sont bien des expériences de commercialisation collective ou d'organisation collective du marché qui permettent de valoriser une démarche qualité par un meilleur prix de vente des produits. C'est cette organisation de la commercialisation ou du marché qui permet « d'imposer » un meilleur prix. Mais, le « plus qualité » est compris dans un ensemble de mesures. A Mogtédou pour le riz, les acheteurs mettent également en avant l'organisation générale du marché : connaissance du prix avant de venir, approvisionnement régulier et qualité du riz. Pour Nowefor, les tomates contiennent un taux résiduel conforme de pesticides et l'organisation des producteurs est capable de livrer les quantités demandées aux périodes indiquées.

Les **interventions des OP pour améliorer la qualité sont étroitement liées à leur connaissance du marché** (ou des marchés), à leur dialogue avec les acheteurs et à la connaissance de l'appréciation de leurs produits par les consommateurs. Il est frappant de constater que les responsables de ces OP qui mènent des actions pour améliorer la qualité de leurs produits, peuvent en parler de la même manière que des technico-commerciaux des grandes coopératives à travers le monde. Ils peuvent expliquer comment leur produit se différencie par rapport aux autres, pourquoi les acheteurs acceptent de payer plus cher, quels sont ses avantages, etc. D'autre part, il ne faut pas craindre de sortir des standards du marché et d'essayer de différencier son produit en espérant ainsi attirer un acheteur et surtout attraper un meilleur prix.

### Est-ce que la qualité paie ?

Ce n'est pas systématique, cela dépend de nombreux éléments et cela change dans le temps. Dans le cas des productions en grande quantité qui sont proposées aux acheteurs sur les marchés classiques avec de nombreux vendeurs, une démarche qualité individuelle n'apporte pas nécessairement un prix plus élevé. Toutefois, la bonne qualité peut permettre aux producteurs d'écouler leurs produits plus rapidement : le produit pourra plus facilement trouver un acheteur s'il est de bonne qualité. Ce qui représente un avantage non négligeable.

En 2007, au Burkina Faso, les étuveuses ne mentionnaient pas de différence de prix de vente de leur riz sur les marchés locaux en fonction de la qualité produite. Pour valoriser la qualité il fallait s'orienter vers des circuits « courts » en approvisionnant directement des points de vente. En 2008, après la hausse généralisée des prix des produits de base, les mêmes étuveuses peuvent vendre plus cher du riz étuvé de très bonne qualité.

### Qualités spécifiques et grande distribution

L'expérience de Nowefor au Cameroun avec le distributeur Leader Price est instructive : au début, le débouché offert pour écouler d'importants volumes de produits était intéressant. Mais très vite les revers de bâton se sont faits sentir à cause de rapports de forces déséquilibrés (encart 8d).

Des expériences en Amérique Latine (plus nombreuses) où l'intégration de la grande distribution est déjà présente depuis longtemps (travaux de AVSF) ou en Asie, plus récemment, peuvent permettre d'anticiper des difficultés (encart 8g).

#### (8g) Développement de la grande distribution et imposition de normes\*

« Le développement de la distribution en libre service se traduit par l'imposition aux fournisseurs de normes et qualité sanitaire plus contraignantes que sur les marchés traditionnels. Si cette forme de distribution s'étend en Afrique, comme on l'a constaté en Amérique latine où elle est devenue dominante en moins de 15 ans (Readon, Timmer et al, 2003), il faut craindre une marginalisation d'un grand nombre de petits producteurs. Ceux-ci ne pourront pas réaliser les investissements nécessaires au respect des normes et contraintes qu'impose la grande distribution comme cela s'observe déjà dans les pays latino-américains ».

*\*Source : De la grande distribution Agroalimentaire et lutte contre la pauvreté en Afrique subsaharienne. Le rôle des micro et petites entreprises / Broutin C. (Gret), Bricas N. (Cirad).*

### Des qualités à créer, à spécifier selon des critères maîtrisés par les producteurs ?

Si une première approche est d'avoir des produits adaptés aux exigences de l'agro-industrie, une seconde approche est d'adapter la qualité des produits pour de nouveaux marchés et de nouvelles demandes des consommateurs : « équitable », « bio », etc. D'autres parlent d'une troisième voie : il s'agirait de créer des qualités « service personnalisé » qui s'appuieraient sur les relations humaines qui se nouent entre un vendeur et un acheteur de produit. Les producteurs ne peuvent-ils pas personnaliser leurs produits autour de services personnalisés aux consommateurs qu'ils maîtriseraient d'avantage (encart 8h) ?

### (8h) La qualité symbolique, une piste pour obtenir de meilleurs revenus ?

Selon Benoît Daviron\*, « les stratégies des producteurs pour mieux valoriser leur café sont aujourd'hui avant tout autour de la qualité symbolique, avec en particulier :

- le développement **d'indications géographiques**<sup>33</sup> : c'est une stratégie que plusieurs groupes mettent en œuvre, avec toutefois des difficultés. La production peut se faire dans un lieu géographique très éloigné et différent du lieu de transformation : ceci ne permet pas d'avoir une unité de lieu pour tous les acteurs de la filière pour défendre un terroir donné ;
- la création et la promotion de **standards durables** : c'est l'exemple du café équitable ou biologique, où la qualité n'est pas définie par ses attributs intrinsèques (couleur, arôme...) mais par rapport aux conditions de production du produit. On prend alors en compte les conditions sociales (travail des enfants, revenu de producteurs, salaires des ouvriers), ou environnementales (présence d'arbres dans les plantations de café pour les oiseaux migrateurs, etc.). Ces standards durables, qui étaient plutôt portés par des associations ou des ONG, sont désormais appropriés par de grandes entreprises de la torréfaction ».

Les producteurs sont de plus en plus nombreux sur les segments de marché « équitable » ou « bio » : l'offre augmente ! Et pour une demande qui n'augmente pas au même rythme (les marchés de la consommation de ces produits ne sont pas immenses). Avec l'arrivée des grands groupes et de la grande distribution sur ces segments de marché, les producteurs se retrouvent d'autant moins en position de force pour maintenir des prix élevés. Aussi, B. Daviron invite les producteurs à ne pas négliger la **qualité « service personnalisé »**, sur laquelle ils auraient plus de marges de manœuvre pour augmenter leurs revenus.

\*Source : *idem supra* (retranscription d'une interview filmée de B. Daviron en ligne sur le Site Internet du Cirad).



Des produits qui trouvent acheteurs (Stew, GDS 25, 2003)

<sup>33</sup> Voir en ligne le *Bulletin de veille* Inter-réseaux n°141 Spécial « Indications géographiques » préparé par E. Deniel (19 mars 2009).