



La démarche liée à l'origine du thé de Gisovu (Sud-ouest du Rwanda)

Étude de cas préparée par Hafashimana Emmanuel



Avec le soutien de

REDD

Sharing knowledge
for ethical and tasty food

Les appellations employées et la présentation du contenu de ce document d'information et de la/des carte(s) n'impliquent de la part de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) aucune prise de position quant au statut juridique ou niveau de développement des pays, territoires, villes, régions cités ou leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. La mention de sociétés ou de produits manufacturés spécifiques, brevetés ou non, ne signifie en aucun cas que la FAO les préfère ou les recommande par rapport à d'autres produits de nature similaire qui ne seraient pas mentionnés. Les opinions exprimées dans le présent document d'information sont celles des auteurs et ne reflètent pas forcément celles de la FAO.

Tous droits réservés. Les informations contenues dans ce produit d'information peuvent être reproduites ou diffusées à des fins éducatives et non commerciales sans autorisation préalable du détenteur des droits d'auteur à condition que la source des informations soit clairement indiquée. Ces informations ne peuvent toutefois pas être reproduites pour la revente ou à d'autres fins commerciales sans l'autorisation préalable écrite du détenteur des droits d'auteur.

Les demandes d'autorisation devront être adressées au Chef de la Sous-division des politiques et de l'appui en matière de publications électroniques, Division de la communication, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome, Italie ou, par courrier électronique, à:
copyright@fao.org

© FAO 2012

Table des matières

RESUME	4
INTRODUCTION	5
1 La zone d'étude et ses ressources spécifiques	7
1.1 Le contexte général	7
1.2 Zone de production et facteurs (ressources et actifs) spécifiques	7
1.2.1 Les facteurs naturels	7
1.2.2 La capacité organisationnelle des théiculteurs	8
2 Produit et Marché	9
2.1 Processus de qualification du produit : une labellisation « informelle en cours	9
2.1.1 Le marché local	10
2.1.2 Le marché international	11
2.2 Spécificité, Degré de différenciation du produit	12
2.2.1 Un cahier des charges « tacite » basé sur la qualité du thé.....	13
2.3 Reconnaissance de la spécificité et réputation	14
2.4 Marchés visés	15
2.4.1 Le marché international : la stratégie du « Co-branding »	15
2.4.2 Le marché régional (supranational).....	17
3 Acteurs et organisation collective	17
3.1 Principaux acteurs impliqués	17
3.1.1 Les Théiculteurs-Paysans	17
3.2 Interactions entre acteurs et mode de coordination	18
3.2.1 Les relations horizontales dans la théiculture à Gisovu	18
3.2.2 Les relations verticales : la Coothégim, acteur-clé d'un système d'interrelation autour de la qualité	19
4 Le contexte institutionnel autour de la démarche I.G.	22
4.1 Le dispositif institutionnel et réglementaire en matière d'IG au Rwanda: les faits	22
4.1.1 La place et le rôle du pouvoir public dans la mise en place de la stratégie de labellisation sous l'IG	23
4.1.2 La question de la cohérence des politiques sectorielles en matière d'IG.	23
4.1.3 L'appui institutionnel aux producteurs	23
5 Analyse, synthèse et recommandations : l'IG-Gisovu comme outil de stratégies de développement territorial à Gisovu	24
5.1 Retombées et stratégies économiques étendues	24
5.2 Un potentiel touristique à exploiter : un potentiel dans une offre de panier de biens	24
5.3 Retombées et stratégies socio-culturelles étendues	25
CONCLUSION	24
6 Bibliographie	27

RÉSUMÉ

La problématique de l'étude est tirée du constat, que nous impose le marché mondial, depuis 40 ans, relatif à l'instabilité et au faible niveau des prix sur les produits primaires en général, dans les pays en voie de développement, mais plus particulièrement sur les produits agro-alimentaires, le thé du Rwanda pour ce qui concerne cette étude.

A partir du cas du thé de Gisovu (Sud-Ouest du Rwanda) nous montrons que le thé de Gisovu s'inscrit déjà dans une démarche de labellisation « informelle » faisant référence à l'origine de sa zone de production. Le renforcement de cette dynamique pouvant amener le thé rwandais à se constituer une niche de production, au niveau du marché mondial, à travers la spécification de son offre, notamment une spécification relative à son fort lien au « territoire », de production.

Dans cette communication, il ne s'agit pas d'inventer un système productif théicole mais d'analyser celui existant et de voir dans quelle mesure il répond à une dynamique de labellisation basée sur la qualité territoriale du produit.

Mots-clés : Rwanda, Marché mondial, Gisovu, qualité territoriale, indication géographique.

INTRODUCTION

Depuis plusieurs années et surtout depuis la crise de la vache folle en 1996, les productions locales, généralement transformées à l'échelle domestique et artisanale ont le vent en poupe. Plusieurs travaux (F. Nicolas et E. Valceschini, 1995, R. Guillaume (éd.), 2005)¹ soulignent la profusion de ces produits du terroir. Aujourd'hui, la mention « produit du terroir » sur l'étiquette rassure le consommateur et permet souvent une envolée des ventes (Cerdan et Fournier, 2008)².

Affirmer la spécificité de ces produits, renforcer leur identité territoriale, constitue un enjeu dont l'importance ne cesse de croître. Dans cette optique on insiste souvent sur la présence au sein du système productif d'un certain nombre de ressources productives, non transférables à distance, qui ancreraient les productions agroalimentaires dans un territoire particulier.

Les ressources productives peuvent, en effet, être valorisées en raison de leurs faibles coûts de production mais aussi en fonction de leur capacité à composer une offre qui se distingue de la concurrence et par-là même pouvant reconquérir des marges de profits. Cette offre dite spécifique se définit par opposition à une offre standard et se présente comme la seule alternative pour les entreprises des régions ou pays périphériques souvent dans l'impossibilité de jouer sur la compétitivité-prix de leurs produits.

La présente communication s'inscrit dans cette logique et concerne un produit agroalimentaire, le thé, et un pays périphérique, le Rwanda.

Dans le cas du Rwanda, un ensemble de ressources présentes au sein du secteur théicole (conditions pédoclimatiques excellentes pour la théiculture, qualité du thé et réputation du thé sur le marché,...) conforte l'idée de la constitution d'avantages différenciatifs basés sur la qualité du produit, dans la quête des niches de production.

Cette communication explore donc la question de la qualification du thé rwandais en vue d'une différenciation de son offre.

Cette question tire son fondement non seulement du regain d'intérêts des consommateurs sur les produits de qualité en lien avec leur origine de production mais aussi du constat du positionnement du thé rwandais sur le marché mondial, au niveau des prix.

En effet, comme le montre le graphique suivant (0.1.), les prix du thé rwandais³ observés sur les enchères de Mombassa (Kenya)⁴ sont supérieurs à la moyenne mondiale et légèrement supérieure à la moyenne régionale (Kenya, Ouganda, Tanzanie, Burundi, RDC, Zimbabwe).

¹ Nicolas F. et Valceschini E. (éd.) (1995), *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, Economica, Paris, 433p.

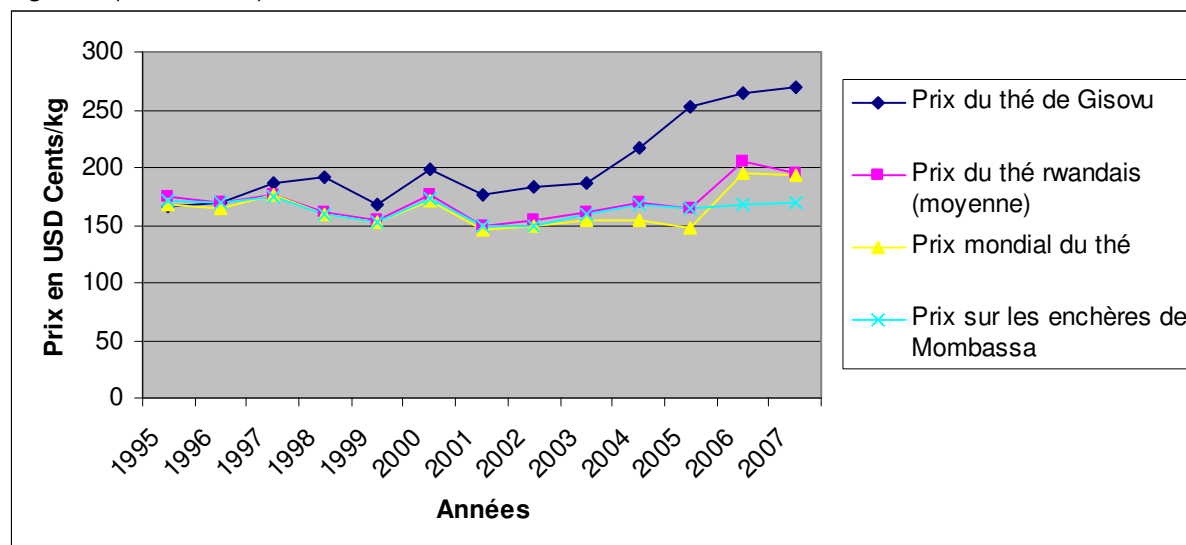
Guillaume R. (éd) (2005), *Globalisation, systèmes productifs et dynamiques territoriales. Regards croisés au Québec et dans le Sud-ouest français*, L'Harmattan, Paris, 327p.

² Cerdan C. et S. Fournier (2008), « Le système agroalimentaire localisé comme produit de l'activation des ressources territoriales. Enjeux et contraintes du développement local des productions agroalimentaires artisanales », dans Gumuchian H. et B. Pecqueur (2008) (dir.), *La ressource territoriale*, pp. 104-125.

³ Ces prix reflètent une moyenne des prix des thés de huit sites théicoles contrôlés par l'Etat.

⁴ Plus de 75% du thé noir est vendus sur les enchères. Les enchères de Mombassa font partie de trois principales enchères au monde, avec celles de Colombo (Sri Lanka) et Calcutta (Inde).

Graphique 1. Comparaison de l'évolution des prix du thé rwandais au niveau mondial et régional (1995-2007)



Source : Auteur, à partir des données de la FAO (faostat) et de l'Ocir-thé (département des statistiques)

En outre, on constate que les prix du thé de Gisovu (Sud-ouest du Rwanda), qui nous sert de cas d'étude, sont de loin supérieurs aux moyennes mondiales, régionales et nationales.

Partant de l'assertion de B.Pecqueur (2009) selon laquelle la ressource est identifiée par le « consentement à payer » du consommateur pour l'origine du produit et que c'est donc le consommateur et non le producteur qui spécifie, nous avons cherché à analyser les éléments qui sont à la base de la qualité du thé de Gisovu et du consentement à payer cher pour ce produit, dans l'optique d'une labellisation de la qualité liée à l'origine.

Cette communication est structurée en cinq chapitres. Le premier chapitre présente la zone d'étude et ses ressources spécifiques. Le deuxième chapitre s'attèle à analyser le marché, tandis qu'au troisième chapitre nous présentons les acteurs et analysons leurs interactions dans la dynamique de production d'un thé de qualité. L'objectif étant de montrer que la qualité du thé de Gisovu est une qualité territoriale, qui justifie le lien au lieu de production ; élément important pour une labellisation sous Indication Géographique (I.G.).

Ces trois premiers chapitres renseignent sur le processus de labellisation du thé de Gisovu, selon l'origine de production, en cours. Tandis que le quatrième chapitre insiste sur le contexte institutionnel dans lequel évolue ce processus.

Enfin, le cinquième chapitre donne des pistes de réflexion sur la filière I.G.-Gisovu comme outil de stratégies de développement territorial à Gisovu.

1 La zone d'étude et ses ressources spécifiques

1.1 Le contexte général

Le site théicole de Gisovu fait parti des onze sites théicoles au Rwanda.

Gisovu se situe, dans le district de Karongi, à l'extrême Ouest du Rwanda.

Le site théicole de Gisovu se trouve dans une région très enclavée, à une heure de route du chef lieu de la province et à quatre heures de route de la capitale (Kigali). Le réseau routier y est très peu développé.

Le site de Gisovu couvre une superficie de 265 km² pour une population 46 244 habitants⁵. La densité moyenne de sa population (175 habitants/km²) est largement inférieure à la moyenne nationale (350 habitants au km²). Cela s'explique notamment par l'état du sol qui est moins fertile en produits vivriers entraînant l'exode de la population vers les zones de production plus fertiles.

L'économie locale est principalement basée sur le secteur agricole qui occupe plus de 97% des habitants du site. Les principales cultures pratiquées sont essentiellement vivrières. Le thé est la seule culture d'exportation.

Parmi toutes les cultures pratiquées à Gisovu, la théiculture est de loin la plus importante vu l'engouement suscité par les habitants autour de cette culture. En effet, la théiculture occupait en 2009, 22% de la surface cultivée.

La théiculture fait vivre 3076 ménages et l'usine de transformation de la feuille verte (principale matière première) en thé noir employait, en 2009, 830 personnes, toutes habitant sur le site théicole. En prenant une moyenne de six personnes par ménages⁶, le nombre des personnes bénéficiant directement des revenus de la théiculture serait de 23 436, soit 51% de la population de Gisovu. Notons également qu'il y a d'autres métiers artisanaux, en amont de la théiculture, spécialisés dans la fabrication du petit matériel (serpettes et paniers de cueillette notamment).

1.2 Zone de production et facteurs (ressources et actifs) spécifiques

Pour une culture telle que la théiculture, très exigeante en termes pédoclimatique, la réunion d'un ensemble des facteurs naturels favorables à la production d'un thé de qualité est très importante. Mais constitue-t-elle pour autant une condition suffisante ? Quels sont les autres facteurs (ressources et actifs/génériques et spécifiques) mobilisés, qui participent à la production ? Autrement dit, à côté des facteurs naturels, quels sont les autres facteurs à la base de la qualité du thé de Gisovu ?

1.2.1 Les facteurs naturels

La production théicole à Gisovu (production de la feuille verte et transformation industrielle en thé noir) est directement liée aux conditions et ressources naturelles spécifiques présentes sur le terroir de production.

Les conditions idéales de culture peuvent se résumer en : un climat moite, un ensoleillement de cinq heures minimum par jour, une humidité de l'air comprise entre 70 et 90 % et des

⁵ Selon NISR (2005) *Demographic and Health Survey*, Republic of Rwanda

⁶ La moyenne des personnes habitants un ménage est estimée à six (6) pour le Rwanda (EDPRS-Rwanda, 2007)

pluies abondantes et régulières toute l'année avec une moyenne d'environ 1500 mm, l'idéal se situant entre 2500 et 3000 mm/an. A ces conditions climatiques on y associe également un sol au P.H. acide (4,5 à 5,5) bien drainé⁷. Il a été également prouvé que les théiers cultivés en altitude donnent un thé de bonne qualité contrairement aux théiers cultivés dans des marais qui par contre présentent une productivité élevée⁸.

Le site théicole de Gisovu répond presque à toutes ces exigences pédoclimatiques. En effet, la théiculture se pratique principalement, en altitude sur les flancs des collines présentant une moyenne de 1700 m. De 2000 à 2005, la moyenne des pluies enregistrée a été de 2 553 mm/an pour un ensoleillement de 7 heures par jour et une humidité de 82%. Parmi les 6 zones de cultures, le sol de 4 présente un PH compris entre 4,5 et 4,9⁹.

Le caractère intransférable des facteurs naturels et le fait que l'introduction de la théiculture à Gisovu a été fonction de ces facteurs naturels préexistants sur le site, nous permet de penser que ces derniers constituent des actifs spécifiques intrinsèques, donnés ex ante, concourants à la production du thé noir (Mollard, 2000¹⁰).

1.2.2 La capacité organisationnelle des théiculteurs

Depuis 1999, le désengagement de l'Etat de la filière suite au programme de privatisation des unités théicoles de l'Etat, a conduit les théiculteurs-paysans à se réorganiser en créant une structure collective, la COOTHEGIM, leur permettant de mener des actions collectives et d'assurer la continuité de la production de la feuille verte.

L'organisation et le fonctionnement de la coopérative s'appuient sur des liens de proximité géographique entre théiculteurs. Cette proximité géographique se justifie par l'inscription territoriale des activités théicoles (production de la feuille verte, collecte, transport, vente à l'usine) et par la faible distance fonctionnelle entre les membres. Le périmètre d'action de la coopérative est ici bien délimité : il s'agit de l'ancienne commune de Gisovu (ex-préfecture de Kibuye) et d'une partie de l'ancienne commune de Muko (ex-préfecture de Gikongoro). Les théiculteurs appartenant au même secteur de production sont de la même cellule administrative¹¹.

L'organisation et le fonctionnement de la théiculture paysanne à Gisovu s'appuient sur une proximité organisationnelle. Celle-ci repose sur le fait qu'il existe des interactions de natures diverses entre acteurs impliqués dans la production du thé noir. V. Angeon et B.Pecqueur (2004)¹², distinguent des liens basés sur la logique d'appartenance (liens entre agriculteurs et entre agriculteurs et groupement) de ceux basés sur la logique de similitudes (liens entre agriculteurs). Les théiculteurs de Gisovu entretiennent à la fois ces 2 types de relations.

Certains théiculteurs membres de la coopérative entretiennent entre eux des relations d'entraide et de coopération (partage du matériel, partage des connaissances et de l'information, échanges des journées de travail,...). Ils sont soumis et adhèrent aux mêmes règles constituées par des textes (statuts et règlements intérieurs) définis par eux-mêmes et régissant leur organisation (logique de similitude). La relation fondée sur la logique

⁷ Informations tirées de <http://www.unctad.org/infocomm>, consulté le 23 avril 2006

⁸ Flémal J. (1986), « La culture du théier au Burundi ». AGCD. Publication du service agricole, n°8, 150p.

⁹ Ocir-thé (2007), Rapport des activités de l'exercice 2006 de l'usine de transformation de Gisovu, Gisovu, 78p.

¹⁰ Mollard A. (2000), « Qualité et développement territorial, un outil d'analyse : La rente », *Symposium sur le développement régional*, INRA-DADP, Montpellier 11, 12 et 13 janvier, 11p.

¹¹ Dans le cadre de la politique de décentralisation initié au Rwanda, depuis 2000, un nouveau découpage administratif, a été introduit en 2006, composé des provinces, des districts, des secteurs et des cellules. La cellule est la plus petite entité administrative au niveau local.

¹² Angeon V. et Pecqueur B. (2004), « Proximité et capture de la réglementation : le cas de la banane martiniquaise », *Revue d'Economie Rurale*, 280, mars-avril, pp.59-76.

d'appartenance se justifie par l'appartenance des théiculteurs à une même structure organisationnelle (la coopérative COOTHEGIM).

Les types de relations développés dans la théiculture à Gisovu ne se résument pas seulement entre théiculteurs et leur coopérative. Cette dernière entretient également des relations avec d'autres acteurs impliqués (directement ou indirectement) dans la production de thé noir, c'est à dire des relations tant horizontales (institut de recherche, institutions financières) que verticales (transporteurs privés, usine de transformation). Ces relations seront abordées dans la section III.2.

La théiculture et les techniques de production qui l'accompagnent ont été introduites de l'extérieur, au milieu de l'année 1976. Au début, les théiculteurs ont appris ces techniques en travaillant sur des plantations de théiers appartenant à l'usine de transformation (Blocs industriels), qu'ils ont appliquées par la suite dans leur propres parcelles sous les conseils et la supervision des agronomes de l'office étatique (OCIR-THE), attachés à l'usine de transformation de Gisovu.

Depuis que les théiculteurs se sont organisés dans un groupement coopératif, six formations sur la cueillette et les techniques culturales ont pu être organisées par la coopérative avec la collaboration de l'usine de transformation de Gisovu.

Par ailleurs, d'autres formations sont régulièrement organisées au niveau de la transformation industrielle du thé noir, à l'usine de Gisovu.

Le caractère transférable, reproductible et imitable des techniques et du savoir-faire dans la théiculture à Gisovu, car introduits de l'extérieur, remet en cause, le caractère spécifique de la main-d'œuvre. Mais comme nous venons de le faire remarquer, les théiculteurs-paysans de Gisovu s'appuient sur une organisation socio-économique forte leur permettant de se réapproprier, de maintenir et d'améliorer les techniques productives par des formations formelles (organisées par la coopérative et/ou l'usine de transformation) ou informelles (dans le cadre familial ou amical). Cette forme d'organisation sur laquelle repose l'adoption et l'amélioration du savoir-faire dans la théiculture et sa mise œuvre dans un processus productif, confie le caractère « spécifique » à la main-d'œuvre de la théiculture à Gisovu. Dans le sens où : « Les savoir-faire ne constituent des ressources pour certaines zones de production que dans la mesure où ils sont associés à des organisations socio-économiques territoriales, qui garantissent la faisabilité de la production ainsi que le maintien de la qualité » (Cerdan C. et Fournier S., 2008, p.104)¹³.

En plus de ces facteurs spécifiques nous montrons dans la section II.3 que la réputation dont bénéficie aujourd'hui le thé de Gisovu sur le marché, constitue également une ressource spécifique.

2 Produit et Marché

2.1 Processus de qualification du produit : une labellisation « informelle en cours

Le thé de Gisovu est vendu sur deux marchés : le marché local (national) et le marché international (le marché des enchères de Mombassa au Kenya).

¹³ Cerdan C. et Fournier S. (2008), « Le système agroalimentaire localisé comme produit de l'activation des ressources territoriales. Enjeux et contraintes du développement local des produits agroalimentaires artisanaux », dans Gumuchian H. et Pecqueur B. (dir.), *La ressource territoriale*, pp.104-125.

2.1.1 Le marché local

Jusqu'en 2007, la quasi-totalité du thé de Gisovu était vendu en vrac, sur le marché mondial via les enchères de Mombassa. Les acheteurs, pour la plupart des multinationales, achètent un produit déjà transformé, le mélange aux thés de mauvaise qualité, l'emballent et font sa promotion. Ces trois étapes à haute valeur ajoutée sont effectuées dans les pays d'implantation des multinationales et présentent 50% de prix de vente au détail¹⁴.

Depuis septembre 2007, le Rwanda, via l'Ocir-thé, a lancé un programme de valorisation de la filière thé par l'ajout de la valeur ajoutée (mélange et emballage) à son thé noir. Deux types de thé sont proposés sur le marché local et international :

- Le premier est un mélange de thés en provenance des différents sites sous contrôle de l'Ocir-thé. Il est étiqueté : « Rwandan Tea ».
- Le second est un thé de qualité, en provenance du site théicole de Gisovu. Il est identifié sous le nom de : « Rwanda Tea Premium Gisovu » (Cf. annexe 1). Selon le chargé du département de Marketing à l'Ocir-thé, la décision de ne pas mélanger le thé de Gisovu avec d'autres thés et de le promouvoir sous un nom faisant référence à son origine géographique de production, a été motivée par le fait que le thé de Gisovu commence à gagner en notoriété également auprès des consommateurs locaux.

En effet, contrairement aux autres produits de qualités qui gagnent d'abord leur notoriété au niveau local, régional ou national avant de conquérir les marchés étrangers, le thé de Gisovu a emprunté le chemin inverse. C'est-à-dire qu'il a d'abord acquis sa réputation au niveau du marché mondial (enchères de Mombassa) avant de conquérir le marché national. Plusieurs facteurs ont contribué à cette situation.

Tout d'abord, le thé a toujours été considéré comme un produit d'exportation. Seulement le thé de moindre qualité, vendu en vrac, se trouvait sur le marché national. Cette façon de procéder a donc coupé tout lien entre les producteurs et les consommateurs locaux.

Ensuite, la notoriété du thé de Gisovu sur le marché mondial, suite à la capture des meilleurs prix, a permis une prise de conscience de la part des autorités publiques, du potentiel en termes de valorisation que représente le thé de Gisovu. Cela s'est traduit par le conditionnement du thé de qualité de Gisovu dans de petits paquets de 50 g, de l'apposition sur ce paquet d'un logo indiquant la provenance du thé : « Premium Gisovu » et de sa promotion.

Le thé de Gisovu, en plus d'être le seul thé vendu par l'Ocir-thé sous indication de provenance, est également le thé qui capte les meilleurs prix sur le marché local, à savoir le double des autres thés (Sorwathé et « Rwanda Tea »).

La promotion qui a suivi le conditionnement du thé depuis octobre 2007, à travers les médias (radio et télévision), les expositions internationales sur le commerce (2007, 2008 et 2009) et les panneaux publicitaires, surtout dans la ville de Kigali, promouvant la qualité du thé rwandais, a permis à la population locale (surtout celle des villes) de connaître davantage le thé rwandais, notamment celui de Gisovu présenté comme un des meilleurs thés du monde dans ces différentes campagnes promotionnelles.

Mais malgré ces efforts de promotion et de différenciation sous indication de provenance initiés par l'office étatique (l'Ocir-thé), force est de constater que le thé de Gisovu ne

¹⁴ FAO (1999), Committee on Commodity Problem, Intergovernmental Group on Tea, *Dealing with Price Risk*, Thirteenth Session, Ottawa, Canada, 27-29 September 1999, 47p.

bénéficie d'aucune reconnaissance officielle pouvant le préserver des fraudes et des copies, même si jusqu'aujourd'hui aucun cas de fraude ou de copie n'a été signalé.

Selon le chargé de marketing de l'Ocir-thé, la démarche d'apposition du logo « premium Gisovu » sur le thé en provenance de Gisovu est justifiée par la volonté de dégager des marges de profits grâce à la bonne notoriété de ce thé. A priori, elle ne s'inscrit pas dans une stratégie affirmée de protection et de différenciation qui vise à renforcer les dynamiques territoriales autour de la mise en place d'une IG-Gisovu.

2.1.2 Le marché international

Le thé de Gisovu comme les autres thés rwandais sont vendus sur les enchères de Mombassa (Kenya). Les ventes aux enchères se font par l'intermédiaire des courtiers (brokers) ; tous les pays producteurs (vendeurs) qui œuvrent sur le marché de Mombasa (le Kenya, l'Ouganda, le Burundi, la Tanzanie, le République Démocratique du Congo, le Rwanda, le Zimbabwe, le Madagascar,...) ont leurs représentants ou courtiers.

L'OCIR-Thé envoie des échantillons des différents sites théicoles dont celui de Gisovu à ses courtiers. Ces derniers, après avoir testé les échantillons, les envoient à leurs principaux acheteurs¹⁵.

Le jour de la vente, les représentants de « East Africa Tea Association, EATT »¹⁶ annoncent pour chaque lot de thé le prix de départ des enchères. Ce prix de départ est déterminé selon la qualité du thé.

Pour un thé de bonne qualité, le prix de départ aux enchères sera élevé compte tenu de la présence d'autres thés de bonne qualité. Toutefois, les meilleurs thés (grades supérieurs), qui sont régulièrement présentés aux enchères, échappent partiellement à la concurrence grâce à leur réputation.

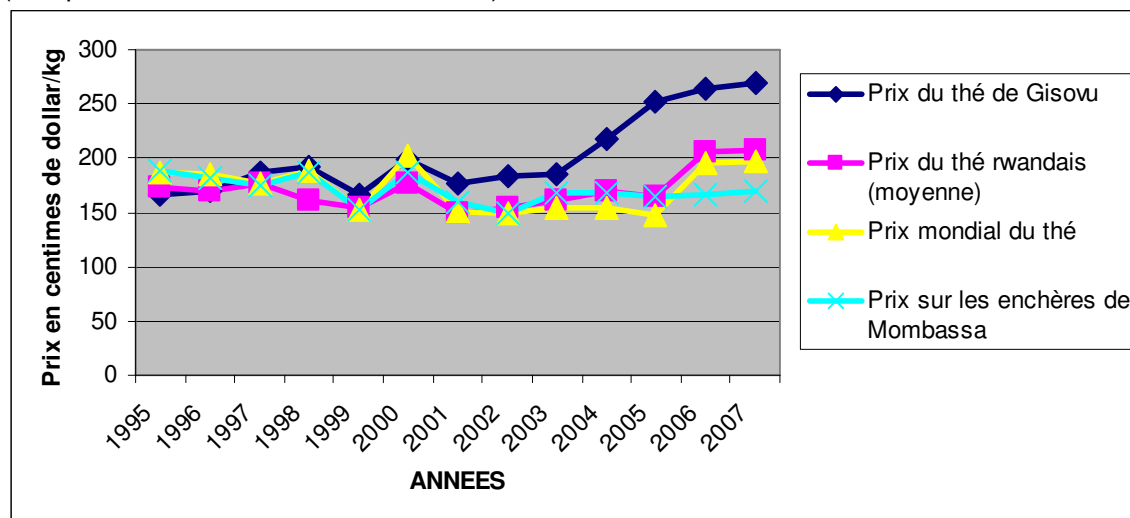
Trois facteurs déterminent donc le prix du thé sur les enchères : la qualité du thé (les thés réputés de bonne qualité bénéficient d'un prix initial de lancement des enchères plus élevés que les autres thés), l'offre et la demande.

Le graphique suivant nous renseigne sur l'évolution des prix du thé de Gisovu par rapport aux prix national, régional et mondial.

¹⁵ A noter que les principaux acheteurs, qui sont des grandes compagnies oeuvrant dans le secteur (Tata Tetley, James Finlay, Van Rees B.V.,...), possèdent leurs propres maisons de représentation sur place.

¹⁶ C'est une organisation qui regroupe tous les acteurs oeuvrant dans le secteur : acheteurs, vendeurs, représentants du port de Mombassa

Graphique 2 : Evolution du prix du thé de Gisovu par rapport aux prix national, régional (Afrique centrale, orientale et australe) et mondial.



Source : Auteur, à partir des données de la FAO (Faostat) et de l'EAST AFRICA TEA TRADE (EATT)

Force est de constater que comparativement aux prix mondiaux, régionaux et nationaux, le thé de Gisovu capte des prix largement supérieurs. Ses prix se détachent complètement des autres prix et connaissent une progression continue positive à partir de l'année 2001. Par rapport à l'année 2001, par exemple, le prix proposé pour le thé de Gisovu, en 2007, a connu un accroissement de 52,5%.

Cette situation est principalement due à la régularité de la qualité du thé de Gisovu sur le marché des enchères, notamment à partir de l'année 2003.¹⁷. Ainsi, il a pu acquérir une certaine confiance et réputation auprès des courtiers et acheteurs et leur consentement à payer plus cher.

Signalons que sur ce marché, les théés sont vendus selon leur provenance. En effet, sur chaque lot (2Kg) est indiqué le lieu de production du thé. Le thé de Gisovu est vendu selon l'indication « **Gisovu tea** ».

Parmi les clients du thé de Gisovu, on retrouve des compagnies de renommée international dont Lipton (groupe Unilever), James Finley, Van Rees, Global Tea and Commodities, etc...

Ces compagnies, qui sont toutes basées dans les pays développés, achètent le thé de Gisovu en vrac, le mélange à d'autres théés de qualités inférieures, l'empaquette en y apposant le nom de leur marque (exemple Lipton), font sa promotion et le vend. Cette façon de procéder coupe tout lien possible entre les acteurs de la filière de Gisovu et le consommateur final, annihilant ainsi toutes possibilités de fidélisation entre le producteur et le consommateur.

2.2 Spécificité, Degré de différenciation du produit

Selon le témoignage d'un des responsables de COMBROK LTD, le principal courtier du thé rwandais, le thé noir de Gisovu tire sa réputation de son goût (une saveur douce, contrairement aux théés kenyans réputés forts), de ses granuleux très fines, de son arôme et de son éclat de couleur (contrairement aux couleurs noires foncées des théés kenyans)¹⁸.

¹⁷ Ces informations ont été recueillies, durant nos enquêtes à Mombassa, en octobre 2009, auprès du courtier du thé rwandais : COMBROK LIMITED

¹⁸ Données recueillies auprès d'un des responsables de COMBROK LTD, en date du 15 octobre 2008 à Mombassa.

Ces attributs, caractéristiques d'un thé de qualité supérieure, ne se déclinent pas seulement sur des règles objectivées. En effet, si la couleur ou l'épaisseur des granuleux du thé de Gisovu peuvent être mesurés (objectivés), la saveur, l'arôme, restent difficilement mesurables.

La production du thé se fait selon un procédé appelé Rotorvane-C.T.C. (« Crushing, Tearing, Curling »). Cette méthode, qui consiste à broyer, à déchiqueter et à boucler ou rouler les feuilles de thé, est la plus utilisée dans le processus de transformation du thé noir, que ce soit au niveau national ou mondial.

Ce procédé universel et standard renseigne peu sur le degré de spécification ou de différenciation du produit. Le thé de Gisovu tient plus de son caractère spécifique de l'organisation collective et du mode de coordination autour de la production de la feuille verte (principale matière première).

2.2.1 Un cahier des charges « tacite » basé sur la qualité du thé

L'augmentation des recettes issues de la vente de la feuille verte nécessite, entre autres, de faire un arbitrage entre l'augmentation de la quantité et l'amélioration de la qualité de la feuille verte. La cueillette de la feuille verte (le nombre de feuille à cueillir, en plus du bourgeon, en partant du haut du théier) est l'élément déterminant de cet arbitrage. En effet, plus on cueille de feuilles en partant du haut du théier, plus on augmente la quantité au détriment de la qualité et vice-versa.

La prise de conscience par les théiculteurs de l'importance d'inscrire leurs actions dans une dynamique de production d'un thé de qualité est marquée par l'adoption de la méthode de cueillette fine, lors de l'assemblée générale de novembre 2000.

Cette cueillette fine (deux feuilles en plus du bourgeon, au lieu de trois) est le fruit d'une entente entre les théiculteurs, représentés par leur coopérative et l'usine de transformation de Gisovu, lors d'une réunion en mai 2000¹⁹. Deux principales raisons sont à la base de cette entente :

- en aval, un marché segmenté en thé de qualités supérieures et thés de qualités inférieures et consentant à payer un prix élevé pour les grades supérieures,
- en amont, des conditions naturelles et un emplacement des champs (sur les collines) favorables à la production d'un thé de qualité.

Pour bien amorcer cette transition vers la production d'un thé de qualité, deux nouveautés basées sur « le bonus qualité » ont été introduites dans le système de rémunération.

La première concerne la coopérative et l'usine de transformation. Cette dernière s'engage à verser, à chaque fin d'exercice comptable, dix pourcent (10%) de son bénéfice à la coopérative.

Concernant la seconde nouveauté, la coopérative met en place un bonus sur la qualité de la feuille verte de 20Frw/Kg (environ 3 cent de dollar américain) de la feuille récoltée, au profit du théiculteur.

Mais cette rémunération à fortiori individuelle est avant tout collective du fait que l'évaluation de la qualité se fait d'abord par secteur de production. L'appréciation collective de la qualité et ses conséquences sur la rémunération individuelle, à travers le bonus à la qualité, a

¹⁹ Cette réunion sera suivie par deux autres, en juin et août 2000. Elles ont pour objet principal de trouver des solutions face à l'exigence du marché en termes de qualité.

entraîné des formes de coopération et d'entraide entre théiculteurs d'un même secteur, destinées à maintenir ou à améliorer la qualité du thé du secteur.

Ces types de relations sont accompagnés par des formes de contrôle que s'exercent mutuellement les théiculteurs d'un même secteur de production. C'est-à-dire que pour ne pas déprécier la qualité collective du thé d'un secteur, les théiculteurs sont sensibles aux théiculteurs défaillants dans leur conduite de la théiculture. Ils peuvent dans ce cas soit se mobiliser pour aller aider gratuitement le théiculteur défaillant soit faire appel à une main-d'œuvre rémunérée. Le montant de la rémunération est prélevé sur la paye du théiculteur défaillant²⁰.

2.3 Reconnaissance de la spécificité et réputation

La vente du thé noir, sur les enchères de Mombassa (Kenya), se fait selon la provenance des lots des théés. Un thé réputé de bonne qualité bénéficie d'un prix initial élevé par rapport aux autres théés, ce qui est le cas du thé noir de Gisovu depuis l'année 2003. Selon nos enquêtes²¹ pour bénéficier d'une telle reconnaissance, il faut présenter régulièrement pendant plusieurs années un thé de très bonne qualité. Celle-ci se décline selon certains critères discernables et non discernables, la finesse des granuleux, le goût (amer, doux), la saveur et l'arôme.

Mais malgré l'existence de ces critères discernables que les utilisateurs ou acheteurs peuvent identifier lors de l'achat du produit, certains acheteurs nous ont affirmés avoir au moins une fois consentis à payer le prix sans avoir au préalable tester l'échantillon.

En effet, lors de nos enquêtes à Mombassa huit compagnies sur dix huit²², qui avaient acheté le thé de Mombassa nous ont affirmé avoir acheté plusieurs fois le thé de Gisovu sans avoir testé les échantillons au préalable. Le courtier du thé rwandais sur les enchères, Combok LTD, nous a confirmé ces informations, en précisant que depuis l'année 2002, il leur arrive souvent de vendre le thé de Gisovu à des acheteurs n'ayant préalablement pas demandé des échantillons.

L'un des principaux acheteurs du thé de Gisovu, durant l'année 2008, la compagnie Van Rees B.V, nous a affirmé faire confiance aux informations fournies par le courtier du thé rwandais, en ce qui concerne la qualité du thé de Gisovu.

Les compagnies ayant adopté cette pratique d'achat sans test préalable expliquent leur façon d'agir par une régularité de la bonne qualité du thé de Gisovu sur le marché depuis cinq ans. Ce qui explique aussi l'évolution positive des prix du thé de Gisovu sur les enchères de Mombassa.

Ces informations combinées à celles du marché (graphiques II.1) nous permettent de dire qu'il s'est établi une relation de confiance, basée sur la bonne qualité du thé de Gisovu et la régularité des transactions entre producteurs et acheteurs. Cette confiance s'est construite au fil du temps et s'est renforcée grâce à l'amélioration de la qualité du thé présentée sur le marché.

²⁰ Informations recueillies auprès de Cyubahiro Benoît, moniteur agricole de la zone de Rwankuba, juillet 2008.

²¹ Informations recueillies auprès du courtier du thé du Rwanda, Combok LTD, lors de nos enquêtes du 17 octobre 2008.

²² Les compagnies qui ont fait l'objet de l'entretien, le jour des enchères (mardi le 14 octobre 2008), sont Van Rees B.V. (Pays-bas), Global Tea (Britannique), Stansad LTD (Kenya), Juja Coffee (Kenya), Chai Trading (Kenya), M.J. Clarke LTD (Kenya), Imperial Teas (Kenya), Ranja teas (Sri Lanka)

Le thé noir de Gisovu, même s'il est proposé sur les enchères à l'état d'un produit fini, n'empêche pas qu'il soit vendu aux multinationales en vrac. Ce thé en vrac est ensuite mélangé aux thés de qualités inférieures, et emballé, avant d'être vendu aux consommateurs. Cette façon de procéder des multinationales a des répercussions négatives importantes :

- la réputation dont bénéficie le thé de Gisovu s'arrête au port de Mombassa et ainsi tout lien de fidélisation entre producteurs et consommateurs est coupé.
- elle leur permet de faire des marges de profit considérables, en profitant des thés de qualités. La FAO (1999) parle en moyenne de 70 USD/kg, alors que le prix d'un kilogramme aux enchères de Mombassa a rarement dépassé 5USD.

Ces répercussions interpellent sur le caractère sous évalué de la ressource-réputation du thé de Gisovu. Réputation qui est pour nous une ressource spécifique car créée par la bonne qualité du thé, qui elle-même apparaît comme une construction collective. Elle est l'aboutissement de nombreuses interactions au fil du temps entre les éléments d'une filière, d'un territoire et des acteurs divers (privé, public, productif, ...).

2.4 Marchés visés

Le thé de Gisovu est surtout reconnu au niveau des intermédiaires du thé aux enchères de Mombassa et par une frange de consommateurs urbains.

La mise en marché du thé de Gisovu nécessite donc un lourd investissement dans l'information, la promotion du produit afin de fournir aux consommateurs et aux autres acteurs (commerçants, grossistes,...) les éléments pour connaître et reconnaître le produit. Disons d'emblée que les marchés visés par l'IG-Gisovu devraient être les marchés internationaux, plus rémunérateurs et assurant une forte protection contre les usurpations (notamment l'Union Européenne avec sa réglementation *suvis generis*), mais nécessitant un investissement important au niveau de la qualité, de la reconnaissance et de la promotion du produit.

Face à ces contraintes sur les marchés internationaux, la démarche IG-Gisovu pour les marchés domestiques, voire même régional (supranational) peut se révéler pertinente. La reconnaissance du thé de Gisovu, enclenchée sur le marché domestique et le fait que les enchères de Mombassa soient le centre de vente des thés en provenance de la région (Tanzanie, Kenya, Burundi, RDC, Zimbabwe, Ouganda) peuvent contribuer à la réduction des besoins de promotion et se révéler comme un facteur de propagation de la bonne image du thé de Gisovu. Mais la capacité à payer des produits plus chers sur ces marchés peut constituer un obstacle.

Face à ces contraintes nous analysons deux scénarios possibles en scindant le marché international en deux entités, le marché régional (au sens supranational) et le marché international.

2.4.1 Le marché international : la stratégie du « Co-branding »

La conquête du marché international par le thé de Gisovu pose des contraintes de plusieurs natures. Elles se rapportent d'abord aux coûts de transactions (coûts relatifs aux informations sur les consommateurs et le prix à proposer, coûts de négociation et de conclusions de contrats avec les points de vente,...), coûts relatifs à la promotion du produit

et coûts inhérents à la recherche d'informations sur la réglementation en matière de contrôle sur les résidus de pesticides , de contrôle sanitaire et d'étiquetage²³.

Ces différentes contraintes seraient difficilement surmontable, même avec l'appui du pouvoir public. D'où l'idée de chercher un partenariat dans les marchés visés par le produit. Ce partenariat pourrait d'abord être recherché du côté des professionnels (de renom) du thé qui interviennent sur les enchères de Mombassa où le thé de Gisovu a déjà construit sa réputation. Ce partenariat serait basé sur une relation « win-win » des deux côtés. D'un côté le partenaire bénéficierait d'un thé de qualité supérieure, réputé sur le marché mondial et de l'autre côté la filière Gisovu bénéficierait de la renommée du partenaire, de sa connaissance du marché et de la réglementation en vigueur dans les marchés visés par le produit.

Signalons à ce sujet, l'intérêt manifesté par deux des plus grands compagnies anglaises qui œuvrent dans le milieu de la vente du thé, la compagnie « Mark's and Spencer » et « Yorkshire », en début de l'année 2008.

L'intérêt marqué par la compagnie « Mark's and Spencer » pour le thé de Gisovu, comme le précise, le directeur de l'usine de Gisovu, s'oriente dans une sorte de partenariat qui permettrait de vendre le thé (le premium) de Gisovu au niveau des consommateurs finaux dans les grandes surfaces au Royaume-Uni²⁴.

Ces informations sont confirmées par un groupe canadien de consultance, l'OTF (On The Frontier), travaillant pour le compte du Minagri (Ministère de l'agriculture) sur la mise en place d'une stratégie de développement du thé rwandais. Selon O.T.F. (2008), l'offre du thé rwandais de première qualité intéresse pas mal d'opérateurs dans le secteur. Pour ce groupe:

"From market research in late 2007, it was determined that there is demand for direct purchase of Rwandan specialty teas, which could fetch significantly higher prices than current auction prices. The implementation of this would require a migration strategy, supported by the committee's effort to create a quality brand and key buyer relationships to sell the teas at a premium. The group hosted a buyer from Mark's and Spencer to receive feedback on marketing strategy, and is hosting cupping/blending experts that also have contacts. The next is from Dubai and will visit in June" (Minagri, OTF, 2008, p.40)²⁵.

La stratégie du « Co-branding », suppose donc que le thé de Gisovu soit acheminé, en vrac, vers le partenaire étranger et que celui-ci se charge de l'emballage, de la promotion et de sa mise en marché. On se retrouve dans la logique où les activités les plus rentables, à forte valeur ajoutée, sont réservées à l'autre partie, avec donc des possibilités de voir celui-ci bénéficier de la grande partie de la valeur ajoutée.

Pour pallier à ce problème, on pourrait imaginer une stratégie de Co-Branding limitée dans le temps (à court terme). Le temps de permettre au thé de Gisovu de se faire un nom sur les marchés internationaux ciblés et à l'association collective chargée de la gestion de la filière-Gisovu de se familiariser aux enjeux et aux contraintes des marchés internationaux.

²³ Le lecteur intéressé pourrait, par exemple, consulter, à ce sujet, le site internet de l'Union Européenne : <http://exporthelp.europa.eu>, qui conseille les pays en développement sur les exportations en Europe.

²⁴ Informations recueillies, auprès de Monsieur Nsanze Emile (directeur de l'usine de Gisovu) lors de nos enquêtes du mois de mai 2010

²⁵ Minagri, OTF (2008), A Revised Tea Strategy for Rwanda: Transforming Rwanda's Tea Industry, Minagri, Kigali, August 2008, 45p.

2.4.2 Le marché régional (supranational)

Le Rwanda est membre des deux importantes communautés économiques régionales (CER) de la région de l'Afrique de l'est et australe : le COMESA²⁶ (depuis novembre 1993) et l'EAC²⁷ (depuis juillet 2007).

Ces deux communautés économiques régionales regroupent les principaux consommateurs africains du thé. Durant l'année 2008, par exemple, la demande émanant de ces deux blocs représentait 50% de la demande totale africaine²⁸.

Le fait que les pays membres de ces deux blocs régionaux s'approvisionnent sur les enchères de Mombassa (Kenya), où le thé de Gisovu a établi sa réputation, pourrait réduire les coûts de promotion de l'IG ou la faciliter et ainsi contribuer à la conquête de ses marchés.

Notons néanmoins que ces marchés concernent des thés de qualités inférieurs, compte tenu du pouvoir d'achat des populations concernés, alors que le thé de Gisovu cible des premium. En l'occurrence, la stratégie de différenciation sous l'approche de l'IG cible des niches de marchés où intervient une frange de la population à hauts revenus ; cela suppose donc des quantités relativement faibles pour ne pas saturer le marché et capter des prix bas. La production de Gisovu durant l'année 2007 étant de 1037 tonnes, représentant 2% du marché. Les plus grands acheteurs de la région pourraient bien s'adresser à ce marché sans créer un déséquilibre.

La vente de l'IG-Gisovu pourrait être facilitée par les accords de libre-échange négociés dans le cadre de la zone de libre-échange du COMESA et de l'EAC, qui exonèrent les droits de douane sur des produits en provenance des pays membres.

3 Acteurs et organisation collective

Le thé de Gisovu, même s'il est vendu, tant sur le marché international que national sous indication de provenance, n'est pas encore reconnu officiellement en tant que produit-I.G. Mais la réputation avérée du thé de Gisovu sur le marché mondial (enchères de Mombassa) a permis aux théiculteurs de Gisovu de prendre conscience du potentiel que représente leur thé et à dégager un sentiment de fierté qui fait que les incitations marchandes ne sont pas les seuls facteurs expliquant la volonté du maintien ou de l'amélioration de la qualité du thé par les producteurs du thé de Gisovu. L'organisation et les actions autour de la théiculture s'inscrivent dans une dynamique de production d'un thé de qualité en réponses aux exigences du marché. Dans les sections suivantes (III.1. et III.2.) nous présentons les acteurs impliqués dans cette démarche et leurs interactions.

3.1 Principaux acteurs impliqués

3.1.1 Les Théiculteurs-Paysans

Les théiculteurs-paysans s'occupent principalement de la production des feuilles vertes qu'ils vendent à l'usine de transformation, installée sur le site, via leur coopérative : la COOTHEGIM. Pour un site regroupant 3578 ménages, la coopérative comptait en 2008, 3076 théiculteurs²⁹, c'est-à-dire 86% des ménages possèdent un champ de thé. Et sur une superficie totale de

²⁶ Le Marché commun des Etats de l'Afrique de l'est et australe regroupe 20 Etats : Comores, Rép. Dém. Du Congo, Djibouti, Egypte, Erythrée, Ethiopie, Kenya, Libye, Madagascar, Malawi, Ile Maurice, Malawi, Rwanda, Seychelles, Soudan, Swaziland, Ouganda, Zimbabwe, Zambie, Burundi.

²⁷ La communauté des Etats de l'Afrique de l'Est regroupe : le Rwanda, le Burundi, le Kenya, L'Ouganda et la Tanzanie.

²⁸ Calcul effectué par l'auteur, à partir de la base de données de la FAO : Faostat.

²⁹ Rapport de la COOTHEGIM 2007

1072 ha consacrée à la théiculture, 732 ha sont occupés par le thé villageois (soit 68% de la surface consacrée à la théiculture).

L'Usine de transformation de Gisovu

L'usine de transformation de la feuille verte en thé noir de Gisovu est une propriété de l'Etat, sous contrôle de l'OCIR-THE.

Construite en 1979 avec une capacité de transformation de 1200 tonnes de thé noir, l'usine commence à produire en 1983. Elle possède ses propres champs (blocs industriels) sur 340 ha (32% de la surface théicole de Gisovu) où travaillent 423 personnes (personnel technique et administratif).

Sous mandat de l'Ocir-thé, l'usine de transformation de Gisovu se chargeait d'assister les théiculteurs-paysans dans leur théiculture, jusqu'en 1999. Cette assistance était répartie le long de la filière, jusqu'à la vente de la feuille verte.

Les courtiers du thé

Le thé noir de Gisovu, tout comme le thé des neuf autres usines de l'Ocir-thé est vendu aux enchères de Mombassa (Kenya). Pour ce faire, l'Ocir-thé travaille avec des courtiers qu'il engage. Acteur-clé lors de la vente du thé noir, le courtier veille au suivi de la qualité du thé qu'il vend par des dégustations systématiques, donne aux producteurs des informations sur la tendance du marché, paie les charges du producteur encourues à l'étranger, rapatrie les recettes de vente dans les délais requis et veille surtout aux intérêts du producteur à l'étranger. Les principaux courtiers du thé rwandais sont Venus Tea Brokers Limited et Combok Limited. A l'issue de chaque vente, ils informent l'Ocir-thé sur les prix obtenus par le thé rwandais et sur la tendance du marché en général. L'Ocir-thé se charge à son tour de transmettre l'information à ses neuf usines.

La Coopérative des Théiculteurs de Gisovu-Muko (COOTHEGIM)

Au début de sa création en juillet 1999, la COOTHEGIM est organisée en Association des Théiculteurs de Gisovu-Muko (ATHEGIM). Du fait que le Rwanda n'est pas doté d'une législation en matière d'association, mais plutôt en matière de coopérative, l'association a changé de nom, en septembre 2001, pour devenir une coopérative.

La COOTHEGIM est la seule structure collective formelle existante dans la filière théicole de Gisovu. Avec un total de 3076 théiculteurs adhérents à la coopérative, la filière théicole de Gisovu regroupe tous les théiculteurs de la région.

Signalons qu'il existe d'autres acteurs occupant un rôle non négligeable dans le développement de la filière théicole à Gisovu. Il s'agit notamment : des institutions financières (la Banque populaire de Gisovu, la Banque Rwandaise de Développement), l'Institut des Sciences Agronomique du Rwanda (ISAR), la Fédération Rwandaise des Coopératives Théicoles (FERWACOTHE), l'administration locale et les fournisseurs de petits matériels agricoles.

Les théiculteurs de Gisovu, dans leur rôle de fournisseurs de matière première (feuille verte), interagissent avec leur environnement. Les relations qu'ils entretiennent avec d'autres acteurs peuvent être horizontales (par exemple entre théiculteurs eux-mêmes ou entre théiculteurs et leur coopérative) et/ou verticales (par exemple entre théiculteurs via la coopérative et l'usine de transformation).

3.2 Interactions entre acteurs et mode de coordination

3.2.1 Les relations horizontales dans la théiculture à Gisovu

La théiculture à Gisovu est une activité qui se fait de façon manuelle. Compte tenu de la pénibilité de certaines tâches et du caractère saisonnier de certaines activités de production (sarclage, taille et récolte par exemple), les chefs d'exploitations sont souvent obligés de faire appel à une main-d'œuvre salariée mais aussi non salariée.

La main d'œuvre salariée étant couteuse, certains théiculteurs ont mis en place des formes d'entraides basées sur des relations familiales³⁰ et amicales.

Les actions d'entraide dans le domaine des activités agricoles sont organisées de façons informelles et se base sur un mode de fonctionnement rotatif. Ce genre d'entraide est particulièrement prononcé au moment de la récolte, dû à la pénibilité de l'opération³¹ et à la fragilité du produit qui exige d'être transformé endéans les 24 heures.

Dans l'optique d'améliorer la qualité du thé de Gisovu, la COOTHEGIM a mis en place un système de rémunération qui rémunère le théiculteur en fonction de la qualité de sa récolte³².

Cette forme de rémunération, qui met en avant les performances collectives, induit des formes de relations (de solidarité et de coopération) entre théiculteurs d'un même secteur (utilisation commun du matériel, partage de connaissance et diffusion d'information, rencontres informelles portant sur la filière) avec comme but : la production d'un thé de qualité.

3.2.2 Les relations verticales : la Coothégim, acteur-clé d'un système d'interrelation autour de la qualité

A. Accès aux engrais chimiques et recherche et développement

L'utilisation des engrais chimiques est un élément important dans l'augmentation de la productivité des parcelles théicoles. Mais si l'utilisation de ceux-ci est importante pour l'augmentation des quantités récoltées, elle l'est également pour la qualité de la feuille verte. En effet, une utilisation régulière (en période d'application) et conforme à l'état des sols permet d'obtenir une récolte de qualité, faite de jeunes pousses tendres (bourgeon terminal) non ouvertes et des feuilles tendres.

Dès la création de la COOTHEGIM, l'accès régulier aux engrais constituait l'un des objectifs du groupement. Pour y arriver, la COOTHEGIM, avec le consentement des théiculteurs, a introduit d'abord un système de remboursement du crédit-intrant, basé sur un prélèvement du montant à la source. C'est-à-dire que le théiculteur, à la fin du mois, reçoit le reliquat du prix de sa récolte, déduit de son emprunt au crédit. Le prélèvement du montant dû équivaut à 10Frw/kg de feuille verte livrée à l'usine.

Ce système de remboursement de crédit est couplé à une organisation d'approvisionnement faisant intervenir deux acteurs : l'office étatique chargé du développement de la théiculture (l'OCIR-THE) et la Banque Rwandaise de Développement (BRD). Ces deux acteurs sont situés en dehors du site théicole de Gisovu (à Kigali, à 150 km de Gisovu).

L'interaction entre les trois acteurs, a permis à la coopérative de disposer d'un stock suffisant qui permet aux théiculteurs une application régulière d'engrais (deux fois par an) dans leur champ. Aucune rupture de stock n'a été constatée depuis l'année 2004³³.

Cette coopération a non seulement permis à la coopérative de réduire le coût de l'emprunt (de 15% à 7%) destiné à l'achat des intrants, mais de réduire également les coûts de

³⁰ Famille au sens élargie: oncles, tantes, cousins, neveux, nièces,...

³¹ Selon les informations recueillies lors de nos enquêtes, sur une journée de 8 heures, on observe en moyenne une récolte de 30 Kg de feuilles vertes par cueilleur.

³² En effet, un bonus de 20Frw/kg de la récolte est donné au théiculteur présentant un thé de très bonne qualité. Une récolte est jugée acceptable lorsque l'échantillon présente plus de 65% du type de récolte P (bourgeon) ou P+1 (bourgeon plus premier feuille) ou P+2 (bourgeon plus les deux premières feuilles). Le bonus sur la qualité est attribué aux récoltes présentant plus de 90% du type de récolte accepté

³³ Informations recueillies auprès du vice-président de la COOTHEGIM, lors de nos enquêtes de d'août 2008

transactions inhérents, à l'importation des intrants (informations sur les prix adéquats, négociations et conclusion de contrats avec le fournisseur étranger) et au transport de ceux-ci jusqu'à Gisovu.

Elle permet également aux théiculteurs de payer les intrants moins chers que sur un marché ordinaire. En effet, chez les commerçants privés à Gisovu le coût des engrais chimiques était de 400Frw/kg, en 2008, alors que via la coopérative, le théiculteur ne paye que 300Frw/kg et cela après vente de sa récolte.

Dans le cadre de cette coopération, les trois acteurs construisent ensemble une forme de proximité, qui est organisée. L'aspect « géographique » de la proximité n'intervient pas, car la banque et l'office étatique sont situés à 150 km de Gisovu. C'est plus la dimension organisationnelle de la coordination qui est au cœur de cette interaction

En mars 2002, suite à une étude commanditée par la Coothegim, portant sur la formule des intrants agrochimiques adaptée à la théiculture à Gisovu, a été recommandée une formule utilisant plus d'azote et moins de phosphore et de potassium (NPK 25 5 5).

Cette coopération a été motivée par la volonté des trois acteurs, la Coothegim, l'Ocir-thé et l'usine de transformation, d'augmenter la quantité et d'améliorer la qualité du thé produit. Elle s'est déclinée sur un mode de coordination non marchande dans lequel la COOTHEGIM, commanditaire de l'étude n'a eu à supporter aucun frais.

Le passage de l'intrant agrochimique NPK 20 10 10, utilisé partout au Rwanda dans la théiculture, à l'intrant NPK 25 5 5 correspond aux besoins de la théiculture à Gisovu et fait de cet intrant un actif spécifique dédié à un usage particulier : la théiculture à Gisovu.

B. L'accès au crédit

L'accès aux crédits est un facteur important dans la conduite d'une culture exigeante. L'accès aux crédits dans un milieu rural comme celui de Gisovu est rendu difficile par les exigences des institutions financières : pour obtenir des crédits il faut disposer des hypothèques comme garanties.

Dans l'optique de faire face à cette situation, la COOTHEGIM a mis en place deux systèmes permettant de faciliter l'obtention des crédits à leurs adhérents. Dans le premier système, la coopérative se porte garant auprès de l'institution financière : la Banque populaire de Gisovu. Dans le second système, la COOTHEGIM a mis en place, depuis juillet 2007, sa propre institution de micro-finance, la COOPECTHEGIM : la Coopérative d'Épargne et de Crédit des Théiculteurs de Gisovu-Muko.

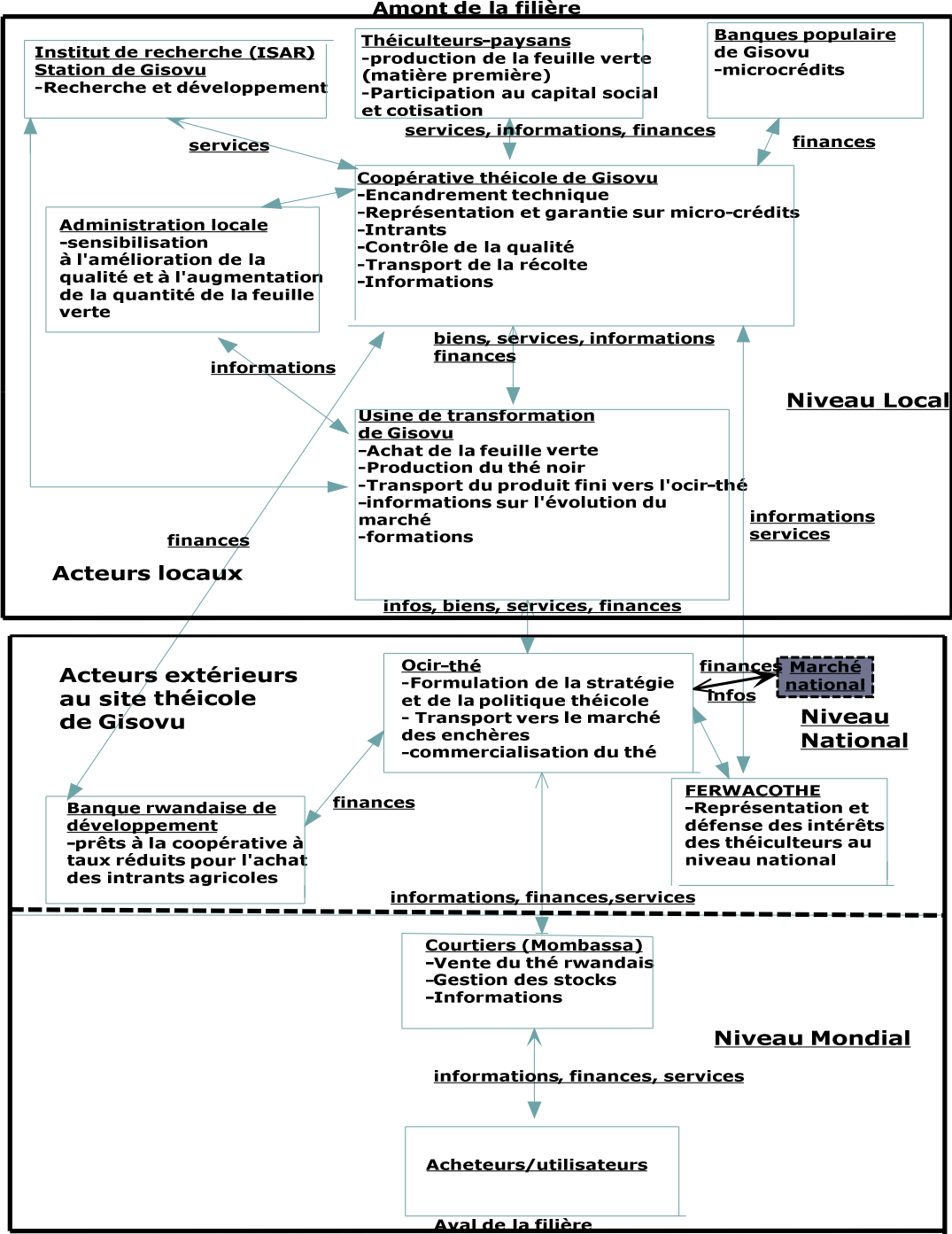
Dans le premier cas, la Banque populaire de Gisovu met à disposition des théiculteurs membres de la COOTHEGIM deux sortes de crédit : une avance sur production (crédit à court terme) et un crédit ordinaire sur présentation d'un projet (crédit à long terme). Dans les deux cas, le théiculteur requiert l'aval de sa coopérative pour bénéficier du crédit. Le remboursement de l'emprunt est assuré par le fait que la coopérative dispose d'un compte à la Banque populaire par lequel transite le paiement de la récolte des théiculteurs en provenance de l'usine de transformation.

Ces crédits permettent aux théiculteurs de payer les frais relatifs à la production, à l'entretien des plantations, au paiement de la main-d'œuvre lors de la récolte, et à certains besoins fondamentaux : la scolarisation des enfants et les frais de santé notamment.

De tout ce qui précède, force est de constater le rôle primordial de la coopérative dans la quête de la production d'un thé de qualité. En renforçant ses relations avec ses membres et en faisant émerger d'autres acteurs, la coopérative se positionne en tant qu'acteur central et principal coordinateur de l'activité théicole. L'organisation qu'elle met en place permet de fédérer les théiculteurs autour d'un objectif commun : la production d'une feuille verte de qualité et contribue de ce fait à la production d'un thé noir de qualité.

Nous pouvons formaliser schématiquement les interactions entre les acteurs impliqués directement ou indirectement dans la théiculture de la manière suivante :

Schéma 1. Acteurs, rôle et interactions



Source : Auteur

Même si le thé de Gisovu n'est pas encore reconnu officiellement en tant que produit-I.G, une démarche de labellisation du produit sous I.G. que nous pouvons qualifier « d'informelle » a été initiée par l'office étatique (Cf. II.1.1). Mais cette démarche soulève plusieurs interrogations relatives au contexte institutionnel.

4 Le contexte institutionnel autour de la démarche I.G.

4.1 Le dispositif institutionnel et réglementaire en matière d'IG au Rwanda: les faits

Avant 2009, le dispositif juridique sur lequel pouvait prétendre se baser la protection d'une indication géographique était la loi sur la propriété intellectuelle relative aux marques de fabrique et de commerce. Mais depuis octobre 2009, le Rwanda a adopté une nouvelle loi sur la propriété intellectuelle, loi qui Cf. une protection spécifique (*suis generis*) aux produits IG.

De cette nouvelle loi n°31/2009 du 26/10/2009, une IG est définie comme étant une : « indication qui sert à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un pays, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans le cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut-être attribuée essentiellement à cette origine géographique » (RdR, 2009, p.5)³⁴. Bien que cette définition ressemble fort à celle des ADPIC de l'OMC, elle va plus loin en protégeant même des IG non enregistrés. En effet, l'article 165 stipule que : « La protection conférée par la présente Loi est applicable qu'une indication géographique ait été enregistrée ou non. » (RdR, op.cit., p.91).

Cette loi établit que la demande d'enregistrement d'une IG est adressée à l'autorité compétente. En matière théicole l'autorité compétente était, depuis 2000, l'Ocir-thé en sa qualité d'organe chargée de : « définir les standards de qualité et délivrer des certificats d'origine »³⁵.

Force est de constater que depuis lors, aucun dispositif réglementaire et administratif accompagnant cette mesure (procédure de réception, d'enregistrement, de contrôle,...) n'avait été mise en place.

Parallèlement à cette nouvelle loi sur la propriété intellectuelle, a été mise en place, en novembre 2009, la politique de la propriété intellectuelle dans son ensemble, En matière d'indication géographique, cette politique appréhende les IG comme des outils pouvant contribuer à la réputation des produits-IG et à donner un coup de pouce aux exportations. Selon cette politique: "*Geographical indications apply to certain specific product such as sugar, fruit, wine, tea, coffee and textile products. They may contribute to the reputation of a product, serve as basis for consumer's marked preference and may considerably enhance export boom*" (RoR, 2009; 22-23)³⁶.

De tout ce qui précède, on constate un début d'intéressement au domaine des indications géographiques. Mais mettre en place une réglementation spécifique aux indications géographiques n'est pas une fin en soi ; elle doit être accompagnée d'une politique affirmée sur la promotion des produits de qualité basée sur la reconnaissance des conditions locales

³⁴ République du Rwanda (2009), Loi n°31/2009 du 26/10/2009 portant protection de la propriété intellectuelle, Kigali, Rwanda, 140p.

³⁵ Informations tirées sur le site de l'Ocir-thé : <http://www.rwandatea.com> consulté le 8 octobre 2010.

³⁶ Republic of Rwanda, Ministry of Trade and Industry (2009), *Rwanda Intellectual Property Policy*, Kigali, Rwanda, 29p.

de production de ces produits. C'est dans ce cadre que nous nous examinerons le rôle et la place du pouvoir public dans la mise en place de l'IG-Gisovu.

4.1.1 La place et le rôle du pouvoir public dans la mise en place de la stratégie de labellisation sous l'IG

L'existence récente, au Rwanda, d'un cadre normatif et légal est encourageante dans l'optique de la mise en place d'une stratégie IG-Gisovu. Toutefois pour être traduite dans les faits, plusieurs interrogations restent posées.

4.1.2 La question de la cohérence des politiques sectorielles en matière d'IG.

La politique agricole actuelle est basée sur une logique purement inspirée de la croissance économique et qui donne peu d'importance à la diversité des milieux locaux de production. Quant à la politique agricole consacrée au secteur théicole même si elle fait un important pas vers la promotion des signes de qualité et des marchés de niches, la stratégie qu'elle propose: *“creating a Rwandan tea brand to signal quality and engaging in targeted marketing”* (O.T.F., p.31), reste une stratégie qui promut un thé de qualité générique sur le plan national.

Avec cette nouvelle loi et la politique sur la propriété intellectuelle, qui reconnaissent et consacrent une protection spécifique aux indications géographiques, il reste à savoir comment rendre cohérentes ces nouvelles considérations en matière d'IG avec la politique agricole consacrée au secteur théicole.

Une coordination entre les acteurs publics (ministères, bureau de normalisation, conseil de la propriété intellectuelle,...) s'avère nécessaire pour garantir l'efficacité et la pertinence des actions à mener dans le cadre de la mise en œuvre des indications géographiques.

4.1.3 L'appui institutionnel aux producteurs

L'implication des acteurs de la filière-Gisovu notamment les théiculteurs-paysans et leur coopérative dans la démarche IG, apparaît comme une clé de succès. Dans nos entretiens avec les théiculteurs, les responsables de la coopérative et même le directeur de l'usine, une méconnaissance sur le concept IG en tant que stratégie de différenciation et en tant que droit de propriété intellectuelle s'est révélée; des actions d'information et de sensibilisation, des appuis financiers et organisationnels sont nécessaires pour leur implication effective³⁷. Le renforcement des capacités des institutions étatiques est aussi nécessaire.

Le Rwanda pourrait, à cet effet, s'inspirer des expériences des autres pays du Sud, dont le Kenya (thé, café, miel,...) et l'Indonésie (Café de Kintamani) par exemple, qui ont respectivement fait appel à l'expertise de la Suisse et de la France (CIRAD), pour mettre en place leur système IG. C'est à ce niveau que devait intervenir la FAO.

³⁷ Durant nos enquêtes de juin 2010, même si nous n'avons pas posé explicitement une question sur les IG, à soulevé beaucoup de question sur le concept et sur la démarche de mise en place.

5 Analyse, synthèse et recommandations : l'IG-Gisovu comme outil de stratégies de développement territorial à Gisovu

L'IG-Gisovu n'étant pas encore un signe officiel, cette section se présente sous forme de recommandations basées sur une analyse et une synthèse des chapitres précédents..

5.1 Retombées et stratégies économiques étendues

Pour se préserver d'un risque lié à l'existence d'acteurs plus importants que d'autres qui pourraient mobiliser un grand part de la valeur ajoutée générée par la démarche IG et ainsi marginaliser les théiculteurs-paysans (acteur-clé de la construction de la réputation du produit), il est essentiel d'adopter une démarche participative, associant les théiculteurs-paysans au processus de prise de décisions, qui leur permettrait de se rendre compte de la redistribution équitable de la valeur ajoutée. Mais cela exige du pouvoir public de définir une politique de la qualité liée à l'origine qui porte une attention particulière aux conditions locales, contrairement à la logique actuelle de recentralisation de la politique agricole.

Aujourd'hui, un théiculteur-paysans de Gisovu gagne 96 Frw/Kg (16 cents USD, prix brut). Si on s'en tient aux données concernant la commercialisation du paquet de 250g, vendu sous indication de provenance-Gisovu sur le marché national, celui-ci est payé 1,5 USD, donc 6 USD/kg. C'est-à-dire que les théiculteurs-paysans de Gisovu ne touchent que 3% du prix finalement payé par le consommateur.

Il n'est pas certain qu'une stratégie IG-Gisovu permettra de mieux répartir la valeur ajoutée dans la filière. Cependant, nous pouvons penser qu'une telle stratégie pourrait renforcer une prise de conscience sur la valeur du produit et ses qualités spécifiques parmi les producteurs.

Dans ce nouveau contexte, nous pouvons donc espérer que les théiculteurs-paysans, conscients du potentiel de la valeur du produit, chercheront à travers leur coopérative, à le valoriser davantage et parviendront à mieux négocier leurs prix. Notons à ce sujet que les producteurs-paysans estiment que : « un prix minimum de 120 Frw/kg (24 cents USD) leur permettrait de produire avec bénéfice »³⁸.

L'amélioration des revenus, l'accès à l'information sur l'évolution de l'IG-Gisovu au marché, la formation, l'assistance technique et financière, sont autant des mesures de redistribution qui pourraient favoriser l'appropriation et constituer une base de réussite de l'IG-Gisovu. Elles constituent également des éléments qui contribuent au renforcement des capacités du territoire à initier d'autres stratégies de développement local, autour du produit-IG. Nous pensons ici plus précisément au développement du secteur touristique.

5.2 Un potentiel touristique à exploiter : un potentiel dans une offre de panier de biens

Gisovu dispose de potentialités non négligeables dans le domaine touristique. Citons entre autres : le parc national de Nyungwe, le lac Kivu, le site mémorial du génocide des Tutsi (en 1994) de Bisesero, tous situés à proximité du site théicole de Gisovu, sans oublier la beauté du paysage fait d'innombrables collines couvertes de plantations de thé (Cf. annexe 2).

³⁸ Informations recueillies auprès du président de la COOTHEGIM lors de nos enquêtes de Juillet 2008.

Selon le directeur chargé de la promotion du tourisme à l'O.R.T.P.N. (l'Office Rwandais du Tourisme et des Parcs Nationaux), Gisovu a été identifié en 2008 comme l'un des sites touristiques potentiels à exploiter. C'est l'une des destinations les plus prisées en matière de tourisme aéroporté, grâce à la vue qu'offrent simultanément le parc national, le lac Kivu et le paysage fait des champs de théiers.

Notons également que grâce à la réputation du thé de Gisovu, le site théicole de Gisovu attire régulièrement des personnalités diverses (scientifiques, investisseurs,...) venant examiner les facteurs à la base de cette réputation³⁹.

Dans une perspective de panier de biens, le tourisme local et l'IG-Gisovu pourraient constituer des biens complémentaires avec des interactions réciproques. Ces interactions peuvent être développées par exemple en organisant des événements culturels autour des produits locaux, dont le thé de Gisovu, ou en organisant des itinéraires, pour les touristes qui viennent visiter le mémorial du génocide de Bisesero ou le parc national de Nyungwe, avec des arrêts sur les sites de production du thé de Gisovu, permettant aux touristes de découvrir le processus de production et de déguster le thé.

La promotion du tourisme basée sur la réputation de l'IG-Gisovu, autrement dit la valorisation conjointe du produit et du service, nécessite une coordination collective et des synergies entre les différents acteurs (acteurs publics, acteurs locaux, collectivité locale,...), voire la création des nouvelles instances de coordination.

Pour ce qui est des acteurs locaux, il est nécessaire d'impliquer aussi les acteurs des autres secteurs économiques locaux dans la démarche. L'organisation des réunions avec la communauté locale afin d'expliquer la démarche de valorisation de la qualité spécifique du thé de Gisovu en montrant qu'il s'agit d'une opportunité pour tout le territoire s'avère une mesure importante.

L'interaction entre le secteur agricole et touristique en particulier ne devait pas se limiter au niveau local mais être élargie au niveau national.

5.3 Retombées et stratégies socio-culturelles étendues

La mise en place d'une IG requiert entre autres l'obtention d'un consensus au niveau local (sur la délimitation de la zone de production, le cahier des charges, la définition du produit, la codification des pratiques,...), un processus qui nécessite un dispositif organisationnel et institutionnel permettant la coordination des acteurs et des coopérations. Dans le cas de Gisovu un tel dispositif existe déjà et le processus de mise en place de l'IG-Gisovu pourrait donc s'appuyer sur ce dispositif et renforcer les dynamiques d'actions collectives existantes.

La mise en place d'une IG-Gisovu aurait d'autres avantages :

- elle pourrait contribuer au renforcement du sentiment d'identité locale et de fierté des habitants autour de la production d'un thé de renom international ;
- elle pourrait œuvrer à la promotion de Gisovu en permettant une visibilité de la région à l'extérieur à travers les attributs identitaires du thé de Gisovu. Dans cette optique l'IG-Gisovu pourrait être un bon « starter » pour la réflexion collective sur les dynamiques locales à entreprendre.

De tout ce qui précède, nous synthétisons, les forces et faiblesses internes et les opportunités et menaces liés à la mise en place d'un signe officiel, dans le cadre de la filière théicole de Gisovu et dans le contexte national des I.G.

³⁹ Informations recueillies auprès du directeur de l'usine de Gisovu durant nos enquêtes de juin 2010.

<p><u>Forces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Existence des ressources/actifs spécifiques dans la théiculture à Gisovu • Qualité territoriale du thé (inscription des acteurs dans une dynamique de production d'un thé de qualité en réaction à la demande) • Produit identitaire • Réputation (notoriété) du thé sur le marché • Consentement de la part des consommateurs à payer un premium • Début d'intéressement par le pouvoir public au concept d'I.G. (mise en place d'une réglementation <i>suis generis</i>) 	<p><u>Faiblesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Faiblesse du prix au producteur • Ignorance du concept I.G. au niveau local et national • Incohérences des politiques publiques relatives aux I.G. • Forte présence des intermédiaires sur le marché international • Absence de liens entre producteur et consommateur final •
<p><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marché régional (supranational) en expansion • Manifestation d'intérêt par les compagnies internationales de renom pour les ventes directes • Marché segmenté (thé de grades supérieurs et thés de grades inférieurs) 	<p><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Contexte international autour d'I.G. • Difficultés de pénétrer le marché international suite aux barrières non tarifaires (ex. contrôle sur les résidus de pesticides, contrôle sanitaire et d'étiquetage en Europe) • Existence des produits substitués au thé (café par ex.)

Source : synthèse par l'auteur

CONCLUSION

Le thé de Gisovu présente un potentiel pour être un produit éligible à l'IG (vente selon le lieu de production, qualité et réputation liées à l'origine avérées sur le marché mondial). Aujourd'hui, il fait objet, implicitement, d'une sorte de projet pilote (conditionnement et vente sous appellation de provenance : « premium Gisovu ») pour la mise en œuvre d'une démarche IG.

Cette démarche en cours avec les nouvelles dispositions en matière d'IG (loi spécifiques sur les IG, politique de la propriété intellectuelle reconnaissant les IG, institution de certification) pourraient servir de base à un projet pilote officiel sur l'IG-Gisovu. Projet, qui permettrait de sensibiliser les producteurs, les consommateurs et les décideurs politiques sur l'importance de cette démarche et d'évaluer les retombées en termes de reproduction territoriale à Gisovu.

6 Bibliographie

Angeon V. et Pecqueur B. (2004), « Proximité et capture de la réglementation : le cas de la banane martiniquaise », *Revue d'Economie Rurale*, 280, mars-avril, pp.59-76.

Cerdan C. et S. Fournier (2008), « Le système agroalimentaire localisé comme produit de l'activation des ressources territoriales. Enjeux et contraintes du développement local des productions agroalimentaires artisanales », dans Gumuchian H. et B. Pecqueur, *La ressource territoriale*, pp. 104-125.

CNUCED (2006), « Information de marché dans le secteur des produits de base. Informations sur le thé », dans *INFO COM*, Genève, 32p.

FAO (1999), *Dealing with Price Risk*, Committee on Commodity Problem, Intergovernmental Group on Tea, Thirteenth Session, Ottawa, Canada, 27-29 September 1999, 47p.

Flémal J. (1986), « La culture du théier au Burundi ». AGCD. Publication du service agricole, n°8, 150p.

Minagri, OTF (2008), *A Revised Tea Strategy for Rwanda: Transforming Rwanda's Tea Industry*, Minagri, Kigali, August 2008, 45p.

Mollard A. (2000), « Qualité et développement territorial, un outil d'analyse : La rente », *Symposium sur le développement régional*, INRA-DADP, Montpellier 11, 12 et 13 janvier, 11p.

Ocir-thé (2007), *Rapport des activités de l'exercice 2006 de l'usine de transformation de Gisovu*, Gisovu, 78p.

Pecqueur B. (2009), « L'économie territoriale aujourd'hui, enjeux et échelles territoriales, les apports de la théorie et de la pratique ». Séminaire CERTU et CCI de Lyon, Lyon, 9 avril, 9p.

Republic of Rwanda, Ministry of Trade and Industry (2009), *Rwanda Intellectual Property Policy*, Kigali, Rwanda, 29p.