

Labelliser pour convaincre les consommateurs

En adoptant des démarches de qualité et en recourant à la labellisation, les producteurs ouest-africains peuvent rassurer les consommateurs. Les contraintes sont cependant fortes et, pour partir à la conquête du marché de masse, le soutien des pouvoirs publics est indispensable.

“ J’ai rencontré une femme transformatrice au Mali. Elle était très heureuse de me montrer le sachet produit au Ghana qui devait remplacer les vieux sachets bicolores thermosoudés à la main qu’elle utilisait pour son lait caillé. Le sachet était en effet de très belle qualité, mais il mettait en avant une vache suisse avec une très belle cloche autour du cou, alors que la femme s’approvisionnait chez des éleveurs de Sikasso... Personnellement, je n’ai jamais vu de vache avec une telle cloche suisse au Sahel... » L’anecdote que relate Christophe Rigourd, de l’Iram¹, peut faire sourire, elle illustre pourtant la difficulté persistante à mettre en avant l’origine locale des produits en Afrique de l’Ouest.

PROBLÈME D’IMAGE, QUESTION DE CONFIANCE

Les produits locaux ont souvent une mauvaise image auprès des consommateurs ouest-africains, qui les jugent de piètre qualité par rapport aux produits d’importation qui sont, eux, mieux emballés et mieux étiquetés. Dans l’enquête qu’ils ont menée auprès de ménages togolais, Élixa Lomet et Nicolas Bricas² montrent que ce « manque de confiance » dans les produits locaux trouve son origine dans une méconnaissance non seulement des produits, mais aussi de celles et ceux qui les produisent ou les transforment. La suspicion est d’ailleurs encore plus forte à l’encontre des produits transformés, nourrie par le « mystère » qui entoure leur fabrication.

La promotion de la consommation de produits locaux commence donc par la construction de la confiance. Un processus souvent lent et difficile qui passe par l’information, la transparence et la réglementation. Une prise de conscience émerge cependant chez certains consommateurs, notamment urbains. « Une partie de la population des villes comprend l’intérêt de consommer des produits locaux de meilleure qualité et contenant moins de pesticides, explique Casimir Chokki, de la Fédération des unions de producteurs du Bénin (Fupro)³. La volonté de consommer local est davantage liée à des questions de santé qu’à une volonté de soutenir les producteurs locaux. » D’autant que la notion de « produits locaux » n’est pas forcément parlante. Le terme « local » est flou pour les consommateurs, il est préférable de communiquer sur un pays, un terroir, une culture, une histoire... Faire reconnaître la qualité des produits locaux est un enjeu de taille surtout lorsque la



Étagère dédiée aux produits locaux dans une boutique de Lomé, Togo
© AFL

commercialisation se fait loin du territoire de production, là où les liens entre ceux qui produisent et ceux qui consomment — tellement déterminants en Afrique de l'Ouest — sont distendus. L'enregistrement de marques collectives comme les labellisations (bio, équitable, SPP⁴, etc.) ou les indications géographiques protégées confèrent une garantie, d'autant plus forte qu'elle est certifiée par des autorités publiques.

LABELLISER POUR OUVRIR DES MARCHÉS

Le développement ou l'obtention d'un label facilite — quand il n'en est pas une condition — l'accès à des marchés et circuits de distribution plus exigeants quant à la qualité et la présentation (export, grande distribution, certains restaurants, achats institutionnels, etc.) et parfois plus rémunérateurs. Au Sénégal, la SARL Aprocob⁵ a développé le label Welly, grâce auquel les producteurs de la Vallée du fleuve Gambie sont parvenus à « intégrer le même segment que celui de la banane importée de Côte d'Ivoire qui se trouve être la qualité préférée du consommateur de Dakar, souligne Cheikh Mambaye Sy de Rikolto. Les commandes sont devenues tellement importantes qu'Aprocob peine à satisfaire tous ses clients ». Même constat en Guinée, où la labellisation d'un riz de mangrove de qualité, sous la marque Fanyi Bora maalé, a favorisé une nette augmentation du revenu des producteurs. Le riz labellisé est vendu 50 % plus cher que celui non labellisé. Et pour la première fois, le riz local est vendu dans les supermarchés et les grands restaurants de la capitale, Conakry.

La labellisation présente cependant des contraintes très lourdes, à commencer par le respect du cahier des charges et le coût de la certification, *a fortiori* si

Riz labellisé Fanyi Bora maalé dans un supermarché de Conakry, Guinée
© Gret



cette dernière est confiée à un organisme tiers. Il faut aussi ajouter des coûts induits (emballage, contrôle qualité, gestion de la marque, etc.). « La labellisation, bien que permettant un meilleur accès aux marchés, peut peser sur la rentabilité des entreprises agricoles en renchérissant les coûts de production, confirme Cheikh Mambaye Sy. Pour sa rentabilisation, elle doit surtout être adoptée dans la perspective d'une commercialisation sur une grande échelle. » Ou pour une niche de marché haut de gamme, comme le suggère Cécile Broutin, du Gret, qui accompagne la Maison guinéenne de l'entrepreneur (MGE) dans la démarche de labellisation du riz guinéen. Avant d'avertir que rien ne sert de promouvoir un emballage coûteux, des produits labellisés, si le consommateur n'est pas prêt à payer plus cher le produit.

C'est là une limite de la labellisation. Abdoulaye Ouédraogo de l'ONG Apil, au Burkina Faso, en appelle donc au développement de nouveaux marchés : « Actuellement seuls les consommateurs sensibilisés acceptent d'acheter au prix, car les produits certifiés coûtent plus cher à cause des emballages, des étiquettes et des coûts de certification. »

SYSTÈMES PARTICIPATIFS DE GARANTIE

Pour contourner cet obstacle, les organisations de producteurs ouest-africaines préfèrent souvent s'engager dans des systèmes participatifs de garantie (SPG)⁶. En 2013, l'Amap gérée par l'ONG béninoise Hortitechs obtenait la première certifica-

1. Sauf indication contraire, toutes les citations de l'article sont issues de la discussion n° 6 « La labellisation des produits locaux et de terroir », lancée par le forum Roppa-Pafao, du 7 décembre 2017 au 9 février 2018. 2. Bricas N. et lomet É., *op. cit.*

3. Les propos de Casimir Chokki sont tirés de : « Au Bénin, les produits du terroir n'ont pas dit leur dernier mot », entretien paru sur www.alimenterre.org en octobre 2014. 4. Le Symbole des producteurs paysans (SPP) est une certification internationale de commerce équitable créée par des petits producteurs. En savoir plus : <http://spp-france.fr>. 5. Aprocob, SARL créée par l'Association des producteurs de la Vallée du fleuve Gambie (Aprovag) prend en charge les activités à but lucratif.



LE SPG SE FONDE SUR LA COOPÉRATION ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS, DE MANIÈRE PARTICIPATIVE ET TRANSPARENTE



Boutique-bar-restaurant (Bobar) de produits locaux à Lomé, Togo © AFL Bananes bio labellisées Welly, Sénégal © Rikolto

tion biologique, via un SPG, d'Afrique de l'Ouest. De nombreuses autres organisations l'ont depuis suivie. « Le SPG se fonde sur la coopération entre producteurs et consommateurs, de manière participative et transparente, rappelle Djibril Thiam d'Agrecol Afrique, au Sénégal⁷. Il garantit non seulement la qualité biologique des produits, mais favorise aussi les échanges de savoirs et de savoir-faire entre les producteurs, la réduction des coûts du contrôle de la qualité pour les producteurs, l'organisation de circuits de distribution courts et d'événements, etc. Chacun des acteurs participe au respect et au suivi des principes de l'agriculture biologique. »

En 2013, la norme burkinabè en agriculture biologique et le guide de certification SPG ont été élaborés et validés par les ministères chargés du développement rural et par tous les acteurs du secteur, explique René Emmenegger, du Conseil national de l'agriculture biologique (Cnabio). Aujourd'hui vingt sites sont certifiés Bio SPG dans six régions du Burkina⁸. Le processus de certification, très rigoureux, a duré 24 mois. Le temps est l'une des conditions requises à toute démarche de labellisation : le temps de s'approprier les référentiels et les normes, le temps de s'organiser entre acteurs de la filière, le temps d'obtenir les agréments, par exemple ceux de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI).

Pour un label d'envergure nationale, la question du porteur de l'initiative doit également être posée. En Guinée, la MGE et le Gret ont accompagné la création d'une organisation interprofessionnelle de la marque collective Fanyi Bora maalé. « C'était un préalable nécessaire pour rendre opérationnel le dispositif de gestion, de contrôle et de promotion de la marque, analyse Cécile Broutin. Le processus nécessite d'avoir une structuration forte des acteurs aux différents maillons des filières, avec une collaboration importante entre acteurs de l'amont et de l'aval. »

LE NÉCESSAIRE SOUTIEN DES POUVOIRS PUBLICS

En adoptant des démarches de qualité et en recourant à la labellisation, les producteurs ouest-africains se donnent les moyens de rassurer les consommateurs. Mais, seuls, ils ne peuvent relever le défi de la conquête d'un marché de masse. Les pouvoirs publics doivent reconnaître les efforts de labellisation, en adoptant des lois et des normes de contrôle auxquelles sont alloués les budgets nécessaires. « Le mécanisme de certification est fragile : un tiers pourrait usurper notre étiquette ou des productrices pourraient reconditionner de l'huile extra-villageoise sous leur appellation sans risquer grand-chose, sur le court terme au moins, dans la mesure où les services certificateurs n'ont pas la possibilité d'assurer le contrôle », témoigne Yvan Lecoq, du Grdr, au sujet de la labellisation d'huile de palme en Guinée-Bissau et au Sénégal.

L'État doit surtout soutenir la promotion des produits locaux. « Malheureusement, aucune politique nationale n'accompagne aujourd'hui les initiatives de sensibilisation des consommateurs, tout comme il manque un accompagnement des agriculteurs », regrette Casimir Chokki. En conclusion de l'enquête qu'ils ont menée au Togo, Élisabeth Lomet et Nicolas Bricas recommandent l'adoption de politiques nationales de valorisation des produits locaux, impliquant les organismes gouvernementaux, les chambres de commerce, les ministères de l'Agriculture et de la Santé.

| David Eloy

6. Définition de l'Ifoam (2005) : « Les systèmes participatifs de garantie (SPG) sont des systèmes d'assurance qualité ancrés localement. Ils certifient les producteurs sur la base d'une participation active des acteurs concernés et sont construits sur un socle de confiance, de réseaux et d'échanges de connaissances. » 7. Les propos de Djibril Thiam sont tirés de : « Au Sénégal, démocratisation des produits bio locaux », entretien paru sur www.alimenterre.org en juin 2015. 8. La certification de la plupart de ces acteurs datant d'octobre 2017, il est encore trop tôt pour en évaluer l'impact.

20
sites certifiés Bio SPG au Burkina Faso