IMAGE DE MARQUE

Marca Perú : à la conquête des marchés

Après la crise politique et sociale consécutive au retrait d'Alberto Fujimori en 2000, et plus particulièrement au cours des sept dernières années, l'économie péruvienne n'a cessé de croître. Durant cette dernière période, qui correspond au mandat d'Alan García, une vaste campagne visant notamment à développer le tourisme a été mise en chantier : elle porte aujourd'hui le nom de *Marca Perú* et entend agir dans trois secteurs : le tourisme, les exportations et les investissements.

Une vaste campagne visant à redorer l'image du Pérou

Afin de favoriser les exportations et attirer investisseurs et touristes, une campagne a été lancée sous le label « Marca Perú ». Mais cette « marque de fabrique » sera-t-elle crédible alors même que subsistent, à l'intérieur du pays, autant de conflits sociaux engendrés par les problèmes d'environnement ou dérivant des activités minières et agricoles ?

En 2009, avec la crise économique qui a durement frappé l'Europe et l'Amérique du Nord, *PromPerú* (l'organisme d'État chargé de promouvoir, entre autres, le tourisme) a également imaginé un slogan pour inciter Péruviens et étrangers à découvrir le pays : « *On dit qu'il existe un Pérou pour chacun d'entre nous* », allusion à la diversité culturelle, à l'offre culinaire et aux opportunités commerciales que propose le pays.

Mais *PromPerú* ne s'est pas arrêté là : il a aussi créé un mécanisme de certification octroyant le logo « Perú » (avec un « P » en spirale) aux entreprises identifiées comme « ambassadrices » du pays. À ce jour, elles sont 200 à l'afficher. Autre procédé également utilisé (outre l'image de personnages médiatiques dans des spots publicitaires) : la promotion de la culture du Pérou dans des endroits du monde qui portent le nom de villes péruviennes, comme Trujillo en Espagne, Loreto en Italie ou « Perú » aux États-Unis (le nom de plusieurs petites villes américaines)… Ainsi par exemple, en mai 2011, fut diffusé sur YouTube, et regardé plus d'un million de fois (grâce aussi à Facebook et Twitter), un petit film de 15 minutes invitant les habitants d'une petite ville du Nebraska (nommée Perú) à expérimenter différents aspects de la culture péruvienne.

Secteurs ciblés par le label

Parmi les secteurs visés par *Marca Perú,* il y a bien sûr le tourisme, et notamment le tourisme étranger. Celui-ci a généré, en 2007, quelque 2,222 milliards de US$, soit davantage que les exportations de textiles ou de poissons (respectivement de 1,730 et 1,456 milliard de US$). Selon le *plan stratégique national du tourisme* (Pentur) pour la période 2008-2018, le nombre de touristes étrangers pourrait atteindre les 3,3 millions en 2013 (estimations basée sur la croissance touristique entre 2002 et 2007), et cela ne prend pas en compte le tourisme national, beaucoup plus important que le tourisme étranger, même s'il génère proportionnellement moins de revenus. Sans surprise, c'est la région de Cusco et Arequipa qui attire le plus de visiteurs et qui compte la meilleure infrastructure hôtelière.

Le pays risque de paraître ce qu'il n'est pas… encore.

Toujours dans le secteur du tourisme, la cuisine, ou plutôt la gastronomie nationale, connaît aussi un succès grandissant, générant bon nombre d'emplois. En témoigne la foire internationale de la gastronomie *Mistura*, qui se tient chaque année depuis 2008 à Lima et attire plusieurs centaines de milliers de visiteurs venus découvrir (et déguster) les spécialités et produits issus du pays tout entier.

Suite à la page suivante >

© Dieter Telemans/ Panos.

Le marché du dimanche à Pisac, dans la vallée sacrée.

Autre secteur visé : les exportations. Dans le domaine agro-industriel, elles ont enregistré, en 2011, une croissance de près de 15 % par rapport à l'année précédente (soit près de 2,5 milliards de US$). Produits phares (parmi les 254 exportés) : le raisin, les asperges, les avocats, les mangues, la farine de semoule et l'huile d'olive, entre autres. L'année 2011 fut même celle de la conquête de nouveaux marchés à travers le monde : Serbie, Ouganda, Papouasie-Nouvelle-Guinée ou encore Groenland.

En bref, les exportations se portent bien. Ce qui semble avoir poussé le ministre de l'Agriculture, Luis Ginocchio, lors du 6e Sommet international du commerce extérieur en octobre dernier, à parler « d'associativité », signifiant par là la volonté d'un renforcement des capacités de gestion des trois régions du pays (la côte, la sierra et l'Amazonie) dans le but de satisfaire aux normes du marché international, mais aussi aux demandes du marché intérieur.

Le troisième grand secteur ciblé par le label *Marca Perú* est celui des investissements. Secteur prometteur lui aussi, puisque *ProInversión*, dans son dernier rapport, indique une croissance modeste mais stable des capitaux investis dans le pays ces 13 dernières années.

Ainsi, entre 2008 et 2009, la croissance a été de 9,2 %, tandis qu'au mois de décembre 2011, l'ensemble des investissements étrangers se montait à 20,781 milliards de dollars, soit 6,5 % de plus que l'année précédente. Principaux investisseurs : l'Espagne, les États-Unis et le Royaume-Uni. Mais d'autres sont candidats, comme les Émirats arabes unis, en matière de denrées alimentaires notamment.

Un Pérou pour chacun d'entre nous ?

Nul doute que sur le plan international, le Pérou a gagné en attractivité auprès des détenteurs de capitaux : s'agissant de la facilité de monter une affaire ou de créer une entreprise, le classement *Doing Business 2011* de la Banque mondiale place même le pays en première position, et, en Amérique latine, seul le Mexique représente une terre d'investissements plus attractive que le Pérou. Cela, le pays le doit, entre autres, aux mesures prises par l'ancien gouvernement d'Alan García pour réduire la bureaucratie et simplifier les réglementations.

Il convient également de citer le rapport sur la compétitivité mondiale du Forum économique international qui, lui aussi, classe favorablement le Pérou, le faisant passer, sur 139 économies, de la 78e place à la 73e place. Enfin, le Pérou est l'un des rares pays à ne pas avoir subi de contraction de son économie durant la crise de 2009.

Être ou paraître ?

« *Il ne s'agit pas seulement d'*être*, mais aussi de* paraître », affirme Gustavo Koniszczer, directeur de *FutureBrand* (qui collabore avec *PromPerú*, *ProInversión* et le ministère des Relations extérieures), dans la revue *Perú Económico,* à propos de la promotion de la cuisine péruvienne sous le label *Marca País.*

Question : le pays ne risque-t-il pas de « paraître » ce qu'il n'est pas (encore) ? Car si par exemple le tourisme et la gastronomie nationale ambitionnent de se renforcer l'un l'autre, ils laissent sur le carreau le petit producteur agricole, qui est loin de bénéficier de l'image de marque des produits labellisés. La même chose se produit avec Lima et les exportations agroalimentaires : c'est surtout la capitale qui en profite, alors que les produits exportés viennent de l'intérieur du pays. Et, sur les trois millions de Péruviens actifs professionnellement dans l'agriculture, seuls 200 à 300 profitent pleinement de la foire de la gastronomie annuelle de Lima, même si celle-ci participe à la promotion et, donc, à l'écoulement des produits agricoles. En bref, le risque existe que seule une poignée d'acteurs, en particulier les agents intermédiaires, bénéficie du prestige du label.

Certes, *Marca Perú* est une campagne de promotion innovante et profitable pour le pays. Mais sa crédibilité dépendra tout autant de la bonne gestion des conflits et des dysfonctionnements internes que de l'image qu'elle donne du Pérou aux yeux du monde. ■

Un article rédigé par Karina Montoya, journaliste péruvienne, traduit et adapté par Emmanuel Juste.

PAYSANS ET CUISINIERS PÉRUVIENS

Les vraies stars du Mistura

Le Mistura est un festival gastronomique qui a lieu tous les ans, à Lima, au Pérou. Lors de sa quatrième édition, en septembre 2011, Défis Sud est allé à la rencontre de quelques participants.

La plus grande frustration des agriculteurs péruviens est l'absence d'une valorisation correcte de leur travail. Pour les Péruviens des zones urbaines, les agriculteurs sont visibles uniquement quand ils apparaissent dans les journaux télévisés parce qu'ils sont en grève et bloquent l'acheminement des produits vers les marchés, ou quand une compagnie minière porte préjudice aux terres d'une communauté agricole. *« Le Mistura est une occasion donnée aux campesinos péruviens de se présenter d'une manière plus positive »*, explique Oscar Pineda Taminchi. À Santa Teresa de Manchagay, dans la région de l'Ucayali, Oscar Pineda cultive depuis 20 ans le sacha mango (un fruit tropical péruvien en danger d'extinction). Son travail infatigable lui a permis de gagner le « Rocoto de Oro », le prix le plus élevé offert aux producteurs par le Mistura. *« La région de l'Ucayali a gagné et, moi aussi, je sens que j'ai gagné après tant d'années de travail. J'ai fait des efforts énormes pour arriver à maintenir le sacha mango dans ma ferme »*, déclare-t-il.

À la recherche de solutions

L'Association péruvienne de gastronomie (Apega), co-organisatrice du Mistura, veut renforcer les alliances entre le cuisinier et le paysan : *« Le cuisinier commence à s'allier au paysan. Il comprend qu'une grande partie de sa responsabilité est de garantir que lorsqu'il cuisine, il mette en valeur le travail du paysan »*, explique Gastón Acurio, un des membres fondateurs d'Apega.

Conscient de la faible valeur que le Péruvien et les autorités du pays accordent aux agriculteurs, la Convention nationale de l'agriculture (Conveagro), l'Associa-

Suite à la page suivante

© Dieter Telemans/ Panos.

Images d'Épinal. Image trop lisse du Pérou ?

La Convention nationale de l'agriculture péruvienne (Conveagro)

Cette Convention, co-organisatrice du Mistura, défend les intérêts des différentes fédérations de petits producteurs du Pérou, dont plusieurs sont des partenaires de SOS Faim. Conveagro est spécialisée dans l'étude et l'analyse des politiques publiques du secteur agricole péruvien. Ce travail concerne les négociations de libre échange avec l'Union européenne, les lois sur l'eau, les coopératives, le financement agricole, etc. Conveagro vise le renforcement des associations et coopératives de petits producteurs et défend un modèle agricole durable ouvert à la modernisation technologique mais permettant avant tout l'amélioration des conditions de vie des populations.

tion nationale des producteurs écologiques (ANPE) et l'Apega ont lancé en 2010 une campagne qui a comme objectif principal la revalorisation des petits paysans, en montrant leur apport à la gastronomie péruvienne.

« Nous voulons donner une plus grande visibilité au secteur de la petite agriculture, souligner ses apports à la gastronomie et à l'alimentation en général et mettre en relief son rôle dans la protection de la biodiversité. Nous voulons sensibiliser les autorités et l'opinion publique à la nécessité de renforcer économiquement le secteur paysan », indiquent les représentants de l'Apega.

> ***Présenter les « campesinos » de manière plus positive.***

Pour satisfaire ces objectifs, il est prévu de créer des mécanismes qui permettent de meilleurs débouchés des produits de première qualité dans les restaurants et dans les marchés, pour que le Péruvien moyen puisse les consommer.

Luciana Quintana, présidente de Conveagro : *« Le problème est l'absence d'une politique agraire intégrée, ce qui conduit à une absence de mécanismes de distribution et de financements opportuns. En renforçant les alliances entre le cuisinier et le paysan, nous avons l'intention de planter les bases d'une nouvelle politique et ainsi, à l'avenir, d'influencer la prise de décisions pour qu'elles soient favorables aux paysans. Il faut ainsi arriver à augmenter le budget public que le gouvernement central et les gouvernements régionaux accordent à la petite agriculture. »*

Succès économique

Le succès du Mistura n'est pas seulement culturel, mais aussi économique. Lors de la dernière édition, 373 000 personnes ont visité le festival, dépassant les attentes des organisateurs. La présence d'environ 4 000 touristes venus uniquement pour le Mistura démontre sa renommée au niveau international. Ainsi dans le *New York Times,* un article signé par Dave Cook, expert culinaire, expliquait : *« Il est de plus en plus évident que la cuisine péruvienne – avec ses pommes de terre indigènes, ses piments et sa cuisine riche en produits de mer – s'est enrichie avec d'autres ingrédients et a été transformée par des techniques culinaires de nombreux pays, y compris la Chine et l'Italie, elle a bien plus de choses à offrir que le poulet grillé ».*

Cette revalorisation des produits, des plats et des boissons typiques du Pérou a été saisie par le gouvernement péruvien pour cultiver l'image de marque du pays.

Variété et mixture

La présence organisée des producteurs a permis à des milliers de visiteurs d'accéder à une grande variété de produits de l'immense biodiversité andine et amazonienne, créant un circuit court de commercialisation. Ce point est très important, car le rapprochement des consommateurs des produits et des producteurs revalorise le paysan. Comme l'affirme Gianmarco Cheng Portales dans la revue agricole *Cepes* : *« Le producteur paysan n'est plus un agent lointain, inconnu, et commence à acquérir un visage, une histoire, et ainsi se dévoile l'effort que réalisent ces millions de Péruviens qui contribuent à notre sécurité alimentaire et à la protection de notre biodiversité »*[1].

> ***Le cuisinier commence à s'allier au paysan.***

L'une de ces productrices, Maria Isabel, fait partie des *Femmes agro-entrepreneuses de Manallasacc,* petit village d'Ayacucho, un des départements les plus pauvres du pays : *« Nous avons apporté de la pomme de terre native, du quinoa et de l'amarante complètement organiques et libres d'engrais. Ils sont complètement sains »*, dit-elle.

Puis elle fait part de son espoir que la qualité de leurs produits soit globalement reconnue. Un autre producteur, Domingo Laura, agriculteur de Ayacucho, montre fièrement son produit phare : la pomme de terre huamantanga, qui diffère énormément de la pomme de terre traditionnelle. Il montre d'autres variétés, ce qui attire l'attention du public, même si ce ne sont que quelques exemples des 3 000 variétés de pommes de terre cultivées au Pérou.

Depuis les petits marchés de la *sierra* jusqu'au restaurant « cinq étoiles » de la capitale, de riches effluves font du Pérou une place gastronomique mondiale. La table est servie.

C'est aux Péruviens de faire en sorte que ce succès soit partagé et que l'agriculteur ne voie pas dans Mistura un rêve de quelques jours, et qu'une fois l'exposition finie, il ne doive pas revenir à la réalité des bas prix pour ses produits et à l'abandon et à l'oubli au fond de sa campagne. ■

Un article rédigé par Pablo Vilcachagua Cancino, journaliste péruvien.

1 : Revue agricole Cepes – Octobre 2011

La gastronomie péruvienne a le vent en poupe!

Le boom de la gastronomie péruvienne représente une opportunité sans précédent pour les paysans péruviens. Ce document (en espagnol) analyse les pistes de collaboration possibles entre ces deux secteurs. Conveagro, partenaire de SOS Faim a collaboré étroitement à ce travail.

Web
Découvrir la publication
www.sosfaim.org