

CERTIFICATION

Les coûts en question

Les marchés de produits certifiés, à forte valeur ajoutée, ouvrent des perspectives commerciales aux producteurs des pays ACP. Mais le processus de certification est coûteux et complexe. En vaut-il la peine ?

Ce peut être déroutant pour le consommateur. Normes "Commerce équitable", "Rainforest Alliance" (Alliance pour la forêt tropicale), indications géographiques, écolabels. Que choisir lorsqu'on veut être un consommateur responsable ? Conçus pour aider les petits agriculteurs à accéder aux marchés mondiaux et donner aux consommateurs des garanties sur les produits qu'ils achètent, les programmes de certification prolifèrent, surtout pour le commerce de détail dans les pays du Nord. Mais ces processus sont coûteux et, bien que la certification puisse augmenter la valeur d'un produit, les gains supplémentaires ne parviennent pas forcément aux producteurs.

La certification est sans aucun doute un outil marketing efficace, qui permet aux consommateurs, de par leurs achats, d'affirmer leurs positions en matière sociale et environnementale. Mais pour ses détracteurs, outre qu'ils perturbent le consommateur, ces programmes l'induisent parfois en erreur. Selon l'économiste britannique Tim Harford, de nombreux consommateurs croient ainsi que la totalité du surcoût pour ces produits certifiés est reversée aux agriculteurs. En réalité, ce surcoût résulte, pour l'essentiel, d'une majoration considérable de la part des détaillants. D'après les calculs de T. Harford, seuls 10 % du supplément payé pour consommer un café certifié Fairtrade (issu du commerce équitable) vont au producteur.

D'autres études confirment cette analyse et montrent que, si la certification des produits crée bien de la valeur ajoutée, moins de 10 % en moyenne de cette valeur est redistribuée au pays d'origine du produit. La valeur est créée, explique Jacky Charbonneau du Centre du commerce international. Mais pas récupérée. Dans le cas de la banane, des analyses de la chaîne de valeur indiquent que l'essentiel des revenus supplémentaires est perçu par les acteurs en aval, côté importations, en particulier les détaillants qui en touchent souvent entre 40 et 48 %.

Outil marketing ou obstacle aux échanges ?

Les programmes de certification, toujours plus nombreux, ont chacun des approches et objectifs différents. Les produits biologiques représentent toujours une part importante du marché de la certification, même si d'autres labels se développent rapidement. Fairtrade paie une prime aux producteurs respectant des normes de travail et de production spécifiques, qui sert à financer des programmes communautaires. La Rainforest Alliance ne paie aucune prime, mais offre aux producteurs formations, conseils et accès au crédit. Le Marine Stewardship Council

(MSC) est un programme de certification pour la pêche durable. En janvier 2012, la région Pacifique a ainsi obtenu la certification pour son thon listao, désormais commercialisé sous la marque Pacifical.

Longtemps, la certification s'est limitée à des niches. Puis les grandes chaînes de distribution ont lancé leurs propres gammes de produits biologiques ou issus du commerce équitable, exigeant le respect de la norme GLOBALGAP. Techniquement, il s'agit d'une certification volontaire, puisque ce n'est pas une norme publique. Pourtant, dans les pays du Nord, tous les fournisseurs des principales chaînes de supermarchés sont tenus de s'y conformer.

Outre qu'elle facilite l'accès aux marchés, la certification peut aider les petits agriculteurs à améliorer la qualité de leurs produits et les techniques employées. Ces acteurs peuvent alors tirer parti d'une chaîne de valeur mieux organisée. En revanche, les frais et les ►

Le "poivre de Penja" (Cameroun), bénéficie d'une indication géographique. Récolté à maturité, il est trempé puis séché au soleil.



► contraintes administratives sont plus lourdes, et certains programmes leur posent des problèmes techniques. Le secteur des produits certifiés dépend beaucoup des bailleurs, le processus bénéficiant souvent de l'appui d'ONG ou d'autres soutiens extérieurs, ce qui pose la question de la viabilité réelle de cette approche. Au Kenya, les petits producteurs hésitent de plus en plus à faire certifier leurs produits biologiques, explique Su Kahumbu, elle-même productrice dans l'agriculture biologique.

Les coûts qui pèsent sur les agriculteurs incluent les frais liés à la certification, aux contrôles annuels et à la mise en œuvre des améliorations nécessaires. Concernant l'élevage, les impératifs relatifs à l'alimentation du bétail, à l'élevage proprement dit, au transport et à l'abattage sont très onéreux. Les coûts de certification devant être payés bien à l'avance, les critiques estiment que ces programmes se sont détournés de leur objectif initial – aider les petits exploitants – à mesure qu'ils se sont bureaucratisés. "La certification permet peut-être à certains producteurs d'accéder à des marchés plus lucratifs et de percevoir des revenus supérieurs pour leurs produits. Mais les coûts élevés et les exigences de la certification excluent aussi les plus pauvres au profit des exploitants mieux lotis et déjà organisés", dénonce Emma Blackmore, coauteur d'un rapport récent de l'Institut international pour l'environnement et le développement.

En règle générale, ce sont les producteurs qui assument le coût de la certification, bien que les exportateurs contribuent parfois à payer la note. Au Vanuatu, 1 200 agriculteurs ont formé l'Association des producteurs biologiques des Vanuatu avec l'aide du chocolatier français Kaoka, qui leur a versé des primes, apporté un soutien technique et fourni des équipements.

Dépenses élevées, faibles gains

Le temps est un poste de dépense important à prendre en compte. Car pour obtenir la certification biologique, un exploitant doit suivre une période de conversion, qui dure de deux à trois ans. Le producteur peut aussi être amené à réduire ses rendements. Les rendements du coton biologique au Burkina Faso et au Mali sont ainsi nettement inférieurs à ceux du coton traditionnel.

La certification devenant de plus en plus courante, il existe un risque de saturer le marché et les capacités limitées des organismes certificateurs pourraient bien allonger les délais d'attente pour nombre de producteurs éligibles. Des producteurs de café éthiopiens ont dû vendre 70 à 90 % de leur café biologique aux prix habituels. Ironiquement, moins d'un quart des produits certifiés Fairtrade sont vendus sous ce label.

Lorsque les agences de certification internationales disposent de filiales locales, cela diminue légèrement les coûts facturés aux producteurs, puisque les frais de déplacement et de gestion se trouvent réduits. Ugocert en Ouganda en est un bon exemple. La mise en commun des ressources est aussi un moyen de renforcer le rapport coût-efficacité de la certification, et le regroupement de producteurs au sein d'associations est obligatoire pour obtenir la certification Fairtrade.

Dans certains pays ACP, une solution possible consiste à mettre en place des systèmes de garantie participatifs. Ces systèmes, comme le label biologique Organic Pasifika développé dans la région Pacifique, impliquent davantage les producteurs dans la définition des procédures. Cependant, cette approche fragilise la confiance du consommateur dès lors qu'aucun audit n'est pratiqué par un tiers.

Les systèmes de qualité liés à l'origine du produit, tels que les indications géographiques, sont une autre solution. Les agriculteurs sont directement impliqués dans la définition de ces normes, lesquelles requièrent néanmoins toujours une certification. C'est le cas du café Jamaican Blue Mountain et de la marque True Pacific, lancée depuis peu. Néanmoins, les indications géographiques nécessitent un soutien considérable aux producteurs et l'État doit consacrer des fonds importants pour en garantir la bonne application. Souvent, ce sont d'ailleurs les détaillants et non les producteurs qui en retirent les bénéfices. Parmi les exemples récents, on citera le détournement, par un géant du secteur, de noms d'origine comme "Ghana" et "Madagascar" pour ses produits au chocolat, sans qu'un seul centime ait été reversé aux producteurs. ■

Pour aller plus loin

COLEACP

Réseau interprofessionnel pour un commerce horticole durable entre pays ACP et UE
www.coleacp.org

CTA

Le respect des normes de sécurité alimentaire : implications sur les exportations agricoles ACP
<http://tinyurl.com/7dq2s2>

FAO

Règlementations, normes et certification pour l'exportation de produits agricoles
<http://tinyurl.com/7kg6che>

IDH

Sustainable Trade Initiative
www.idhsustainabletrade.com/francais

IIED

Institut international pour l'environnement et le développement
Pro-Poor Certification: Assessing the Benefits of Sustainability Certification for Small-Scale Farmers in Asia, 2012
Téléchargeable sur : <http://tinyurl.com/6t6xegd>

ITC

Centre du commerce international
www.intracen.org



© C. Worgang