

Comment rendre crédibles les signes de qualité alimentaire ?

Éléments empiriques sur les produits artisanaux vendus sur les marchés urbains africains

Traduction française de : BRICAS N., CHEYNS E., DURY S. and ESSOMBA J.M., 2001. How can signs of food quality be reliable ? Empirical issues concerning the popular food trade in African urban areas. *In*: PASQUALI M. (Ed.) Preprint of the Third Congress of the European Society for Agriculture and Food Ethics (Eursafe 2001), Florence (Italy), October 3-5. Milan, Italy, A&Q Publisher, pp. 435-436.

Nicolas BRICAS(1), Emmanuelle CHEYNS(2), Sandrine DURY(3), Jean-Marie ESSOMBA † (3)¹

Abstract

Urban population in Africa is submitted to great uncertainty concerning food quality and safety. New techniques in agriculture and food processing, even on traditional foods, affect quality. The growing distance between producers and consumers and the emergence of new operators in food chain means more anonymity on market, more opportunity for moral hazard. In such a context, the food processing enterprises and the markets retailers try to reassure the consumer. For that, these operators use different types of quality signs : packaging, industrial standards, official control, etc.

Qualitative surveys have been carried out in order to assess quality perceptions of urban consumers in Burkina, Cameroon and Senegal, and to identify the conditions of the reliability of these quality signs for these consumers.

The packaging of traditional products in hermetic plastic bags or bottles is a way most frequently used by new small and medium size enterprises to mean a better hygienic quality of their products, compared with popular market retailed food. The consumers discern the package in an ambivalent way : on one hand, it is considered like a mean to protect from ambient pollution like dust, sand, etc. ; on the other hand, package introduces a obstacle to evaluate the quality of the product by smelling, tasting, etc. This introduces a new source of uncertainty. With such a quality sign, consumer cannot trust oneself anymore to evaluate the quality, he must trust therefore the enterprise and the seller. Interviews showed some relevant elements that allow to institute a confidence relationship between consumers and enterprises.

¹ (1) Centre international de coopération en recherche agronomique pour le développement, Cirad, TA 40/16, 34398 Montpellier Cedex 5, France. E-mail: nicolas.bricas@cirad.fr

(2) Cirad, 01 BP 6483, Abidjan 01, Côte d'Ivoire. E-mail : emmanuelle.cheyns@cirad.fr

(3) Cirad-IITA (International Institute of Tropical Agriculture), BP 2572, Yaoundé, Cameroun. E-mail : sandrine.dury@cirad.fr

The establishment of proximity relations between the enterprise and its clientele appears the more extensively means used by the operators and the consumers. It can take different ways that are described in the paper. The professional characters of the enterprise or the associations of enterprise appears as reassuring consumer. The papers describes what means, for consumers, the professional characters of enterprise, and explains how a moral rule sharing by members of professional associations is important for consumers.

Introduction

Dans les villes d'Afrique sub-saharienne, les consommateurs sont encore en majorité des migrants récents issus du milieu rural où l'autoconsommation alimentaire est dominante. Ils doivent donc apprendre désormais à s'approvisionner en aliments essentiellement par le biais du marché. Cet apprentissage se réalise dans un contexte où les conditions de l'offre en produits largement issus du secteur artisanal augmentent l'incertitude sur leur qualité. Pour produire pour les marchés urbains, les agriculteurs et les transformateurs intensifient leurs systèmes de culture et leurs procédés et utilisent de nouvelles variétés, des engrais et des pesticides, des équipements mécanisés. Ceci se traduit par des modifications des caractéristiques de qualité des aliments. Entre l'agriculteur et le consommateur s'intercalent désormais de multiples intermédiaires. La recherche de profits à court terme pousse un grand nombre de citoyens sans grande capacité d'investissement, jeunes femmes et même hommes, à entreprendre des activités de transformation et vente au micro-détail de produits alimentaires, car ces activités sont d'un accès en savoir-faire et en capital relativement aisé. Pour le consommateur, il devient donc plus difficile d'identifier l'origine des produits, de s'assurer qu'ils ont été transformés dans les règles de l'art culinaire, encore maîtrisé au niveau domestique, de pouvoir vérifier que les règles traditionnelles d'hygiène ont été respectées. Cette distanciation entre offre et demande, l'anonymat dans les échanges marchands, l'information médiatique sur des cas d'intoxication alimentaire, le manque de moyens dont disposent les services de répression des fraudes ou de contrôle de qualité se traduisent par une forte suspicion des citoyens vis-à-vis des produits vendus en ville.

Le Cirad a réalisé depuis ces dernières années des enquêtes sur la perception de la qualité des citoyens de plusieurs villes africaines pour différents aliments artisanaux et industriels, locaux et importés. Il a également étudié les moyens que mettent en œuvre les entreprises agro-alimentaires et les vendeurs pour rassurer les consommateurs. Ce poster présente une synthèse des principaux résultats de ces travaux.

La perception ambivalente de l'emballage

La plupart des produits vendus sur les marchés ou dans la rue sont livrés en vrac ou conditionnés sommairement dans du papier de récupération. Aussi, de multiples entreprises agro-alimentaires ont entrepris de conditionner leur produits en sachets plastique noués ou thermo soudés ou en bouteilles. La présentation de ces aliments apparaît ainsi plus similaire à celle des produits industriels importés et est sensée signifier l'effort des entreprises sur la qualité hygiénique de leurs produits. Comment ce signe de qualité est-il en fait perçu par les consommateurs ? D'une façon générale, le conditionnement apparaît comme un signe efficace de qualité sanitaire. La majorité des citoyens considèrent que les aliments emballés sont probablement moins souillés par le sable, la poussière et les microbes ambiants des

marchés et de la rue. Mais, parallèlement, l'emballage crée une nouvelle barrière pour vérifier la qualité du produit. Il ne permet plus de sentir, de goûter, parfois même de voir le produit. Le consommateur ne peut plus mobiliser ses compétences sensorielles, il doit désormais faire confiance dans la loyauté du fournisseur. A Douala et Yaoundé au Cameroun, les personnes interrogées indiquent par exemple qu'elles craignent les bouteilles de jus de fruits dont le bouchon n'est pas scellé. Des personnes mal intentionnées pourraient y avoir introduits des poisons. Elles considèrent aussi que les bouteilles de sodas industriels vendus dans la rue par des détaillants ambulants sont de moindre qualité que celles vendus dans des lieux fixes, qu'ils n'ont pas le même goût ! L'emballage ne se suffit donc pas à lui-même. Quels sont alors les autres moyens d'instaurer la confiance dans ces relations aux produits ?

Rompre l'anonymat par la fidélisation des relations

Un certain nombre de produits, par nature plus sujets que d'autres aux dégradations de leur qualité ou pour lesquels celle-ci est difficile à évaluer par les sens, ont été étudiés : produits fermentés, produits transformés vendus frais. Pour ceux-ci, on constate qu'un grand nombre de consommateurs et de vendeurs cherchent à établir une relation de fidélisation. L'échange et le marchandage sont l'occasion de tisser une relation sociale. Pour l'acheteur, elle induit une confiance dans la loyauté du vendeur : "On se connaît, il ne peut pas me vendre de la mauvaise qualité". Pour le vendeur, elle garantit une clientèle fixe en situation de grande concurrence. L'intensité de la relation doit être à la fois suffisamment forte pour établir cette confiance, sans l'être trop pour pouvoir signifier qu'il ne faut pas en abuser.

Jouer la transparence

Plusieurs entreprises industrielles multinationales implantées en Afrique, conscientes de la suspicion de leur clientèle, ont entrepris d'organiser des "journées portes ouvertes" relayées par les médias. Même si peu de clients vont effectivement visiter l'entreprise, cet affichage de transparence s'avère relativement efficace pour rassurer les consommateurs : "S'ils font journée porte ouverte, c'est qu'ils n'ont rien à cacher !" Or, dans ce cas, il s'agit pourtant d'entreprises productrices de sodas dont la composition est tenue soigneusement secrète ! En comparaison, les petites entreprises locales, tenues par des nationaux et vendant des jus similaires sont suspectées d'offrir des produits de qualité plus douteuse car elles apparaissent plus opaques, ne jouant pas la transparence. Elles produisent pourtant des jus entièrement naturels ! De même au Sénégal, une petite entreprise de transformation du mil dirigée par des hommes est parvenue à rassurer une clientèle méfiante de ses produits en faisant travailler des femmes, réputées pour leurs compétences dans ces produits, dans les ateliers : "Comme il y a des femmes dans l'unité, on sait qu'ils (les responsables hommes) ne peuvent pas faire n'importe quoi".

Le rôle des organisations collectives

Plusieurs cas étudiés à Ouagadougou, au Burkina ont montré l'intérêt d'organisations collectives d'opérateurs économiques pour instaurer de la confiance dans la loyauté des échanges marchands.

Dans le cas de la filière viande, l'État a instauré un contrôle sanitaire des animaux abattus qui se traduit par un tampon apposé sur les carcasses. À lui seul, ce signe de qualité ne s'avère pas crédible. Il existe en effet de faux tampons apposés frauduleusement sur des carcasses

non contrôlées et tout le monde le sait. Les enquêtes menées auprès des consommateurs montrent que si la viande est vendue par un boucher fixe, membre d'un syndicat de bouchers, le tampon est jugé comme un signe crédible de qualité sanitaire. Pourquoi ? D'une part parce que le syndicat induit une barrière à l'entrée dans la profession par l'obligation d'un apprentissage des jeunes candidats au métier. Les bouchers du syndicat sont perçus comme de vrais professionnels respectant des règles techniques validées socialement. D'autre part, parce que le syndicat affiche une déontologie collective. Il se dote de règles comportementales et il pratique des sanctions (éviction) en cas de manquement à ces règles. L'État n'ayant pas les moyens de faire respecter les règles sanitaires, c'est alors le syndicat qui réalise cette fonction.

Dans le cas d'un condiment traditionnel fermenté préparé à partir de graines de légumineuses, le *soumbala*, il n'existe pas de syndicats mais des groupements de femmes productrices. La qualité des produits issus de ces groupements est moins suspectée que celle du *soumbala* vendu par des productrices individuelles. On retrouve les mêmes raisons que dans le cas du syndicat des bouchers mais s'y ajoute l'affichage, par les groupements de leurs fonctions sociales. Les noms des groupements révèlent avant tout des objectifs d'entraide, d'équité, de solidarité, et les activités économiques qui y sont menées sont au service de ces fonctions sociales.

Conclusion

Dans tous les cas, il apparaît que l'instauration de signes de qualité que l'on pourrait juger a priori objectifs comme un emballage, une norme technique, une certification de l'État, ne suffit pas, à elle seule à instaurer la confiance. Ces signes ne sont crédibles que si les acteurs qui les portent le sont aussi. Chercher à améliorer la qualité des aliments suppose donc de ne pas limiter l'analyse aux perceptions que les consommateurs ont des aliments mais intégrer aussi les perceptions qu'ils ont des fournisseurs de ces aliments.