

La crise profite-t-elle au « Made in Lebanon » ?**COMMERCE**

Si les initiatives mettant les produits locaux à l'honneur se multiplient, l'impact sur les ventes reste mesuré.

Philippe HAGE BOUTROS

Dans un contexte de crise économique et financière marquée notamment par les restrictions bancaires et la fluctuation du cours du dollar dans les bureaux de change (la parité livre/dollar est, elle, officiellement toujours fixe), les initiatives visant à soutenir les producteurs et commerçants locaux se sont multipliées ces dernières semaines, en marge des manifestations contre les dirigeants politiques qui se poursuivent depuis le 17 octobre.

Sur les réseaux sociaux, le hashtag #labnena compte plus de 500 mentions sur Instagram, dont une où il est accolé aux publications de plusieurs entreprises qui appellent à acheter libanais. C'est par exemple le cas de The Good Thymes, la marque de zaatar (thym) séché, le pâtissier Choc en Bouche, le spécialiste des produits à base de lait de chèvre Go Baladi ou encore l'artiste Trash Vinyl Art qui utilise des vieux disques pour fabriquer toutes sortes d'objets. Même effervescence autour d'un autre

hashtag, #buylebanese, récemment utilisé par le producteur laitier Taanayel ou encore la boutique de vêtements pour femme Nun (prononcer « noun »).

Cultiver son lopin de terre

En dehors des campagnes de promotion personnelle, le « Made in Lebanon » fait également l'objet d'initiatives plus collectives. La semaine dernière, Daleel el-thawra (l'annuaire de la révolution en arabe), une plateforme qui recense les initiatives liées au mouvement de contestation populaire, annonçait la tenue d'un marché en plein air sur la place des Martyrs. À l'occasion des fêtes de fin d'année, l'hôtel Bossa Nova à Beyrouth a annoncé la tenue d'une foire dédiée aux produits locaux (alimentation, mobilier, art et mode) du 19 au 22 décembre.

L'ONG Fair Trade Lebanon s'est, elle, fixé pour mission depuis 2006 de promouvoir au Liban comme à l'étranger les produits locaux issus d'une trentaine de coopératives à travers tout le pays. Hasard du calendrier, en novembre, elle avait par exemple lancé une promotion pour liquider les stocks d'une cinquantaine de produits. « Notre mission se base sur la promotion de ces produits en mettant en avant leur qualité », précise Joe Abi Harb, directeur des opérations à Fair Trade Lebanon. Plus récemment, l'ONG a lancé une campagne de collecte de fonds (Stand for Lebanon) appelant les expatriés à subventionner les coopératives pour qu'elles préparent des plats cuisinés qui seront distribués à des familles dans le besoin.

Loin des villes, les consommateurs sont en outre de plus en plus nombreux à acheter une partie de leurs produits frais auprès d'agriculteurs qui commercialisent eux-mêmes leur production ou se fournissent chez d'autres producteurs ou marchands. Une tendance également observée par Joe Abi Harb. « Non seulement les gens préfèrent désormais se fournir chez ces agriculteurs, mais il y en a aussi de plus en plus qui viennent nous demander ce qu'ils pourraient cultiver sur les lopins de terre qu'ils possèdent. Il s'agit moins d'une volonté de faire face à un risque hautement improbable de famine que de la perspective de s'assurer un complément de revenus, à un moment où beaucoup de personnes ont perdu une partie de leur salaire en raison de la crise », souligne-t-il.

Si elle avait bien mis en avant les produits locaux en amont de la fête de l'Indépendance, le 22 novembre dernier, la grande distribution n'a pas vraiment changé ses habitudes. « Les enseignes classent les marchandises en fonction de leur catégorie, pas de leur origine », justifie le président du syndicat de la filière, Nabil Fahd. Il précise en outre que les produits locaux ne représentent qu'entre 15 et 20 % en moyenne de l'ensemble de l'offre disponible dans une grande surface au Liban, sans compter l'artisanat, la confection de vêtements ou l'ameublement. « Il s'agit principalement de denrées alimentaires et de certains produits d'entretien ou de conditionnement », précise-t-il.

L'élan a été donné

Toujours est-il que la crise, qui a notamment pénalisé les importateurs et provoqué une hausse des prix de nombreux produits dans les commerces, n'a pas encore convaincu les consommateurs libanais de se ruer vers les produits locaux. « L'élan a été donné, mais les ventes ont pour l'instant augmenté dans des proportions assez mesurées », confirme Joe Abi Harb, sans pouvoir communiquer de chiffres globaux. Une timidité qui s'explique par deux facteurs. « Il y a d'abord une question de confiance. À prix équivalents, beaucoup de consommateurs libanais vont avoir du mal à spontanément remplacer un produit fabriqué à l'étranger qu'ils ont l'habitude d'utiliser par sa version libanaise », explique-t-il. « Mais ce constat est relatif parce qu'une partie des producteurs locaux ont fini par gagner les faveurs du public en améliorant et en maintenant la qualité de leurs produits dans la durée », note-t-il encore.

« Mais le facteur principal reste bien entendu le prix », enchaîne Nabil Fahd. « Si les prix des produits importés ont augmenté dans les supermarchés (les différentes estimations qui circulent s'accordent sur une augmentation moyenne de 15 % depuis octobre, avec d'importantes disparités d'un produit à l'autre), ils restent encore concurrentiels par rapport à leurs équivalents libanais, quand ils en ont », observe-t-il.

« Le pays n'a pas vraiment les moyens de réaliser les mêmes économies d'échelle que de grands pays comme la Turquie ou l'Égypte. Les entreprises locales évoluent de plus en plus dans un environnement difficile et font face à des coûts importants,

notamment en matière d'énergie », rappelle de son côté Georges Najjar, président du groupe détenant la marque de café Najjar et membre de l'Association des industriels (AIL). « De nombreux produits "Made in Lebanon" sont d'ailleurs transformés au Liban à partir de matières premières qui sont importées, ce qui pousse ceux qui les produisent à augmenter aussi leurs prix », relativise-t-il.

L'industriel regrette enfin que certains investissements n'aient pas été réalisés plus tôt pour permettre à certaines filières de devenir autosuffisantes. « Le pays ne produit pas de fourrage pour l'élevage de volailles, alors que cette question ne se poserait pas si quelqu'un avait eu l'idée d'investir dans un tel projet il y a dix ans », relève M. Najjar. Joe Abi Harb pointe pour sa part du doigt l'indisponibilité des bocaliers en verre adaptés au conditionnement des produits commercialisés par Fair Trade Lebanon, les principaux acteurs de la filière ayant cessé leur activité ces dernières années.