

De la nécessité de la promotion du cacao tourisme dans la réduction de la pauvreté et l'inclusion sociale dans la région de la Nawa

The need to promote cocoa tourism in poverty reduction and social inclusion in the Nawa region

Kouakou Guillaume YAO

Enseignant-Chercheur

Département des Sciences du Langage et de la Communication

UFR Communication, Milieu et Société

Université Alassane Ouattara

Laboratoire d'Etudes et de Recherches en Communication (LABERCOM)

Bouaké-Côte d'Ivoire

Date de soumission : 16/01/2024

Date d'acceptation : 29/04/2024

Pour citer cet article :

YAO. K. G. (2024) «De la nécessité de la promotion du cacao tourisme dans la réduction de la pauvreté et l'inclusion sociale dans la région de la Nawa», Revue Internationale du chercheur « Volume 5 : Numéro 2 » pp : 481-497

Résumé

A l'instar de toutes les régions de la Côte d'Ivoire, celle de la Nawa, première productrice nationale du cacao fait face à la pauvreté et l'inclusion sociale. Nonobstant la stratégie de résilience développée dans la filière cacao, nombreux sont les producteurs qui vivent en dessous du seuil de pauvreté. Afin de diversifier les sources de revenu des cacaoculteurs, il est nécessaire de promouvoir le cacao tourisme. L'objectif général de cette étude est de montrer la contribution du cacao tourisme à l'amélioration des conditions socio-économiques des cacaoculteurs. La méthodologie adoptée dans cette étude repose sur la démarche hypothético-déductive. Cette méthode a consisté, à partir d'une étude de cas, à formuler des questions et des réponses provisoires tout en s'appuyant sur une conjoncture théorique. Afin de s'assurer de la véracité des hypothèses, nous avons choisi comme champ d'investigation cinq (5) organisations dont les fonctions ont un rapport avec le sujet. 17 personnes ont été utilisées comme taille de l'échantillon. Pour la collecte des données, nous avons eu recours à l'approche qualitative. Les instruments de collecte de données utilisés sont l'entretien et la recherche documentaire.

Mots-clés : Promotion ; cacao tourisme ; pauvreté ; inclusion sociale ; région de la Nawa.

Abstrat

Like all regions of Côte d'Ivoire, that of Nawa, the leading national producer of cocoa, faces poverty and social inclusion. Notwithstanding the resilience strategy developed in the cocoa sector, many producers live below the poverty line. In order to diversify the sources of income of cocoa farmers, it is necessary to promote cocoa tourism. The general objective of this study is to show the contribution of cocoa tourism to improving the socio-economic conditions of cocoa farmers. The methodology adopted in this study is based on the hypothetico-deductive approach. This method consisted, from a case study, of formulating questions and provisional answers while relying on a theoretical context. In order to verify the veracity of the hypotheses, we chose as a field of investigation five (5) organizations whose functions are related to the subject. 17 people were used as the sample size. For data collection, we used the qualitative approach. The data collection instruments used are interviews and documentary research.

Keywords: Promotion; cocoa tourism; poverty ; social inclusion; Nawa region.

Introduction

La question de la résorption de la pauvreté constitue une préoccupation actuelle pour l'État ivoirien. En effet, à l'instar de tous les pays du monde, la Côte d'Ivoire s'est engagée à réaliser l'Agenda 2030 adopté par les Nations Unies en septembre 2015. Ce programme préconise la protection de la planète, la prospérité pour toutes et tous et surtout l'éradication de la pauvreté. L'exécution de ce calendrier a permis la mise en place du projet filets sociaux. Ce dernier concerne en partie le milieu rural, car selon le rapport provisoire sur l'analyse de l'extrême pauvreté et ses déterminants, des inégalités et de la vulnérabilité, le paupérisme drastique s'observe le plus, en Côte d'Ivoire, en milieu rural (Kessé, 2022). Afin d'améliorer les conditions de vie des populations rurales, l'État ivoirien a décaissé, pour la période 2015-2020, une somme de « 29,5 milliards de F CFA. Ce sont, au total, 227 000 ménages bénéficiaires qui sont couverts par le programme, à ce jour ; dont 125 000 dans plus de 1800 villages en zone rurale [...] » (<https://filetsociaux-ci.org/filets-sociaux/presentation>). Nonobstant les efforts du gouvernement, la misère continue de sévir dans les zones rustiques. Dans cet environnement, les cacaoculteurs constituent l'une des franges de la population la plus touchée par la paupérisation. Alors que le pays est le premier producteur au monde, 80 % des planteurs vivent en dessous du seuil de pauvreté (Kambou, 2023). Selon Ciyow et Gourlay (2021) les paysans ne perçoivent que 6% du prix d'une tablette de chocolat. Tanoh & Danhi (2024, p.21) soutiennent également « que 64% des ménages de producteurs dépendent de l'eau de puits, 70% utilisent des latrines à fosses, 95 % utilisent le bois comme énergie domestique et 50% gagnent moins de 3 dollars par jour ». Dans la région de la Nawa, première productrice nationale du cacao, située au sud-ouest du pays, nombreux sont des cacaoculteurs qui demeurent dans une situation de pauvreté chronique. Face à la crise actuelle du coût de la vie, ces « cultivateurs ne gagnent toujours pas un revenu vital » (Fountain & Huetz-Adam, 2022). Eu égard de la mistoufle des paysans, la promotion du cacao tourisme semble indiquer une solution durable. En effet, cette activité sociale appelée agritourisme ou agrotourisme présente d'énormes enjeux socio-économiques. Elle se définit comme « une forme de tourisme qui valorise le patrimoine rural au travers du tourisme » ([http:// : www.gtz.de](http://www.gtz.de)). C'est une forme du tourisme vert qui est proche de l'écotourisme, mais qui s'appuie principalement sur la découverte de l'agriculture. Selon Dumas, et al., (2006), l'agrotourisme soutient et diversifie les revenus agricoles tout en facilitant la mise en marché de produits et de services agricoles. Pour ces auteurs, il concourt à « valoriser la contribution de l'agriculture à l'économie régionale » (Dumas, et al., 2006). En outre, ces auteurs soutiennent également qu'aux niveaux socio-éducatif et touristique, ce type

de tourisme permet non seulement de sensibiliser les publics à l'agriculture et à l'usage du territoire agricole, mais surtout « ajoute des expériences touristiques nouvelles et diversifiées » (Dumas, et al., op.cit). Dans la même optique que les auteurs précédents, Fabry (2012) soutient que l'agritourisme sert de moyen de stabiliser les populations dans les campagnes et constitue essentiellement un support de notoriété pour les agriculteurs. Contrairement à Fabry, Bernier, et al., (2012) affirment que l'agrotourisme est un vecteur de rapprochement entre les citadins et le monde agricole. Pour eux, cette activité a le potentiel de renouveler et de diversifier les représentations sociales de l'agriculture.

En Côte d'Ivoire, ce type de tourisme vert constitue l'une des principales offres touristiques des régions en l'occurrence celle de la Nawa qui recèle un riche patrimoine agricole dont le principal produit est le cacao. Cette région compte « une superficie de 480 000 hectares [de cacao], soit près de 90% des terres cultivées de la Région » (Guide de la Nawa disponible sur [http:// : www.lanawa.ci](http://www.lanawa.ci)). Le processus de création des plantations, le traitement de ces dernières, la cueillette des cabosses, l'écabossage, l'extraction et le séchage des fèves ainsi que la mise en vente constituent un véritable attrait touristique. Malheureusement, celui-ci fait moins l'objet d'une communication promotionnelle ou audacieuse. Contrairement au fromage au Québec (Dumas, et al., 2006), des cigares à Cuba (Herrera, 2012), le café en Colombie (Contreras, et al., 2008), le vin en France (Debos, 2008; Jacquet & Laferté, 2013), le cacao en République dominicaine et au Costa Rica (Henry, 2018), le cacao ivoirien est moins exempt de patrimonialisation ou de valorisation touristique. Alors que le tourisme « représente une force économique de premier ordre, caractérisée par des mutations sociales à l'échelle mondiale » (Plan National du Développement (PND) 2020-2025) avec « les possibilités de réduction de la pauvreté et les possibilités afin d'aider les populations les plus vulnérables » (cf. paragraphe 63 du Programme d'action de Bruxelles -A/CONF.191/11), le cacao tourisme ivoirien est absent dans la stratégie de lutte contre la pauvreté en milieu rural. Eu égard de ce constat, comment l'inscription de la promotion du cacao tourisme dans les stratégies de résilience peut-elle contribuer à la réduction de la pauvreté et l'inclusion sociale dans la région de la Nawa ? Quels sont les enjeux de la promotion du cacao tourisme dans l'amélioration des conditions de vie des cacaoculteurs ? Quelle approche communicationnelle pour positionner le cacao tourisme comme un instrument de lutte contre la paupérisation en milieu rural dans la région de la Nawa ? Comme hypothèses, l'étude stipule, d'abord, que dans le cadre de la lutte contre la pauvreté et l'inclusion sociale, la promotion du cacao tourisme pourrait contribuer à diversifier les sources de revenus des planteurs, créer des emplois et des opportunités pour les coopératives agricoles.

Ensuite, comme enjeux, la promotion du cacao tourisme pourrait soutenir la vente des fèves de cacao, créer une vitrine de labélisation et prévenir des menaces d'embargo contre le revenu vital des producteurs. Enfin, pour positionner le cacao tourisme comme un instrument de réduction de la pauvreté et l'inclusion sociale, une approche intégrée gouvernementale serait nécessaire. L'objectif général de cette étude est de montrer la contribution du cacao tourisme à l'amélioration des conditions socio-économiques des cacaoculteurs. De façon spécifique, la recherche vise, d'une part, à mettre en évidence les enjeux de la promotion du cacao tourisme et la dynamique que cette dernière peut susciter dans la lutte contre la pauvreté et l'inclusion sociale. D'autre part, elle envisage de proposer une approche de communication pour positionner le cacao tourisme comme un instrument de lutte contre la pauvreté et l'inclusion sociale.

D'un point de vue méthodologique, l'étude s'arc-boute sur la méthode qualitative en adoptant une démarche hypothético-déductive. Elle s'articule autour de trois parties, notamment (i) le postulat méthodologique et théorique ; (ii) les résultats des investigations et (iii) la discussion de ces résultats.

1. Postulat méthodologique et théorique

1.1 Méthodologie

La méthodologie adoptée dans cette étude repose sur la démarche hypothético-déductive. Cette méthode a consisté, à partir d'un constat, à formuler des questions et des réponses provisoires tout en s'appuyant sur une conjoncture théorique. Afin de nous assurer la véracité des hypothèses, nous avons choisi comme champ d'investigation cinq (5) organisations : la direction générale du Ministère de l'Agriculture, le Conseil Café-Cacao, la direction départementale du tourisme de la Nawa et les coopératives ECAM (Entreprise Coopérative Agricole de Méagui) et ECOOPA-PB COOP-CA (Entreprise Coopérative agricole de Petit Bondoukou) situées respectivement dans les zones rurales de Pocréagui (département de Méagui) et Petit Bondoukou (département de Soubré). Le choix de ces organisations est motivé par leurs fonctions dans la lutte contre la pauvreté. Alors que le Ministère de l'Agriculture est chargé, en collaboration avec le Conseil Café-Cacao, de coordonner les stratégies nationales pour l'amélioration des conditions de vie et des revenus des producteurs de cacao et le programme national de développement durable de la filière cacao en Côte d'Ivoire, la direction départementale du tourisme de la Nawa a pour mission principale la mise en œuvre de la politique du tourisme dans la région. Cette politique vise principalement à

créer des richesses. Quant aux coopératives agricoles, elles sont chargées de la mise en œuvre des politiques du Ministère de l'Agriculture et du Conseil Café-Cacao mentionnées dans les lignes précédentes. Le choix des coopératives s'est fait grâce à la technique de l'échantillonnage non probabiliste, plus précisément l'échantillon par convenance ou de commodité. Pour la collecte des données dans ces organisations, nous avons eu recours à l'approche qualitative. Les instruments de collecte de données utilisés sont l'entretien et la recherche documentaire. Le premier outil a consisté à réaliser des entrevues téléphoniques avec 17 acteurs des organisations sus mentionnées. Les personnes enquêtées sont des membres de la direction générale du Ministère de l'Agriculture, de la direction départementale du tourisme de Soubré, des coopératives ECAM et ECOOPA-PB COOP-CA. En ce qui concerne les acteurs du Conseil Café-Cacao, plusieurs tentatives de contact (des mails, appels téléphoniques) se sont soldées par un échec. Les différents entretiens ont été réalisés durant trois (3) mois, c'est-à-dire, dans la période d'août à octobre 2023.

Au niveau de la recherche documentaire, elle a porté sur les documents suivants : le plan national du développement 2021-2025, le plan national du développement 2016-2020, le plan national du développement 2020-2025, le programme national de développement durable de la filière cacao en Côte d'Ivoire, le plan stratégique 2022-2025 du tourisme en Côte d'Ivoire. Une lecture minutieuse de ces documents a été effectuée afin de rechercher l'agrotourisme ou le cacao tourisme dans les stratégies de développement.

1.2 Repère théorique

D'un point de vue théorique, cette étude prend son ancrage dans l'approche communicationnelle du patrimoine. Cette approche théorique a été élaborée par Jean Davallon et Christian Carrier à la fin des années 80. En effet, suite à « une demande du ministère de la Culture qui lançait le plan patrimoine de mise en valeur de 14 grands sites archéologiques sous le label communiquer le patrimoine » (Tinhinan & Merah, 2020) en 1989, Davallon et Carrier ont mené une étude afin d'avoir des réponses aux interrogations que se posaient les spécialistes du patrimoine chargés de présenter ces sites au public. Le rapport de cette étude intitulé *Présentation du patrimoine in situ* marque la naissance officielle de l'approche communicationnelle du patrimoine. Cette dernière invite à considérer le patrimoine comme un produit touristique à promouvoir plutôt que de l'examiner comme une richesse à conserver. Selon Davallon (2006), le patrimoine doit être soumis à « l'impératif du public et à la logique économique qui fait de la visite une pratique de loisir ». Pour l'auteur, le patrimoine doit être

repensé afin de lui accorder un attrait et une force économique. Pour le cas du cacao qui constitue un véritable patrimoine agricole, il mérite une valorisation touristique afin de contribuer à l'amélioration des conditions socio-économiques des paysans. Pour ce faire, elle doit être au cœur d'une « médiatisation à travers des stratégies et des dispositifs mis en place par les professionnels et dont l'objectif est de lui conférer une visibilité et une présence à travers sa mise en scène » (Tinhinan & Merah, op.cit). Cette médiatisation peut permettre à la cacaoculture d'acquérir « une nouvelle façon de continuer son existence symbolique » (idem), tout en la présentant comme un produit touristique.

2. Résultats

2.1 Une absence de politique de promotion touristique de la cacaoculture

Le cacao ivoirien jouit d'une bonne notoriété au niveau national et international. Cependant, sa promotion touristique souffre d'une absence de politique spécifique. Le cacao tourisme est inexistant dans la littérature sur le tourisme ivoirien ainsi que dans le plan stratégique du tourisme et dans le plan national du développement. Selon les enquêtés (100%), « aucune archive ne définit clairement le plan directeur de l'agrotourisme en général et de la valorisation touristique du cacao en particulier », pourtant, l'offre touristique principale de la région est l'agrotourisme. Par conséquent, « aucune activité de promotion touristique n'a été menée par les différentes directions sur le cacao au cours de ces dernières années » (100% des enquêtés). Cependant, tous les interviewés (100%) reconnaissent que la promotion du cacao tourisme pourrait contribuer à soutenir la vente des fèves de cacao à travers la création d'emplois et des opportunités pour les coopératives agricoles.

2.2 Le cacao tourisme, un « parent pauvre » de la stratégie nationale de lutte contre la pauvreté en milieu rural

L'amélioration des conditions de vie des producteurs de cacao, premiers acteurs de la chaîne de valeur du chocolat, est une priorité pour le gouvernement ivoirien. Cette priorité est traduite par des mesures vigoureuses visant à préserver le bien-être social et économique des acteurs de la filière cacao. À cet effet, des « stratégies nationales pour l'amélioration des conditions de vie et des revenus des producteurs de cacao en Côte d'Ivoire » et un « programme national de développement durable de la filière cacao en Côte d'Ivoire » ont été mis en place par le Conseil Café-Cacao. Cependant, force est de constater qu'aucun axe stratégique ne mentionne le cacao tourisme comme l'une des solutions susceptibles de contribuer à la lutte

contre la pauvreté dans la filière cacao alors que le tourisme est présenté comme un outil de création de richesse en Côte d'Ivoire. Les entretiens effectués avec les acteurs du ministère de l'Agriculture et de la direction régionale du tourisme confortent nos propos. Selon eux (100%), « la cacaoculture ne bénéficie d'aucune action spécifique de promotion touristique ». Selon un acteur du Ministère de l'Agriculture, son organisation et les structures sous tutelles participent souvent à des événements touristiques pour promouvoir la consommation des produits agricoles locaux sans toutefois mettre en évidence la chaîne de production ».

2.3 Un manque de projet d'agrotourisme communautaire

La pratique de l'agrotourisme se matérialise par l'accueil des communautés d'hôtes et la visite des plantations. L'enquête réalisée auprès des coopératives agricoles sur la pratique de l'agrotourisme nous a permis de constater qu'il n'existe aucun projet d'agrotourisme communautaire en rapport avec le cacao tourisme (cf. 100% des enquêtés). La recherche documentaire confirme cette réponse dans la mesure où aucun projet d'agrotourisme ne figure dans la littérature existante.

3. Discussion

3.1 La promotion du cacao tourisme, une exigence pour une efficacité de la stratégie de résilience

Depuis 2012, la Côte d'Ivoire s'est engagée dans une réforme de la filière cacao afin d'améliorer les conditions de vie des producteurs. La filière a bénéficié du Programme National d'Investissement Agricole (PNIA) de 2012 à 2016. La mise en œuvre de ce projet a permis au pays de réaliser de « plus de 1500 milliards de FCFA, par an, de revenu à plus de 800 000 familles agricoles engagées dans la production du café et du cacao » (Conseil Café-Cacao, 2017). Cependant, de 2016 jusqu'à aujourd'hui, le secteur cacao connaît une baisse brutale et significative des cours mondiaux de plus de 40%. Face aux différentes fluctuations, les cacaoculteurs, qui représentent le maillon faible et qui sont les plus vulnérables de la chaîne de valeur, sont les plus exposés aux chocs. Afin de maintenir la stabilité de la filière et garantir un prix bord-champ, le gouvernement a mis en place des mécanismes de résilience. Toutefois, « la chute continue des cours risque, à terme, d'ébranler tout l'édifice de résilience et de saper davantage le moral des braves producteurs » (Conseil Café-Cacao, op.cit). Un changement de paradigme dans l'élaboration des stratégies de résilience s'impose. Pour sécuriser et diversifier les revenus des cacaoculteurs, l'État doit intégrer une politique de promotion du cacao tourisme

dans sa stratégie de résilience. Le Bureau International du Travail (2011) soutient cette idée lorsqu'il affirme que

« les pays en développement devraient mettre l'accent dans ce secteur [tourisme] dans leurs documents nationaux de stratégie de réduction de la pauvreté (DSRP), et les institutions de financement doivent reconnaître l'impact du tourisme dans leurs stratégies d'appui, ce qui suppose l'implication de toutes les parties prenantes dans le cadre d'un dialogue social ».

Selon l'organisation internationale, la promotion du tourisme doit être une priorité dans la lutte contre la pauvreté. Dans le cas ivoirien, il y a une volonté affichée, certes, de l'État de promouvoir et de valoriser le cacao, cependant, force est de constater qu'il n'existe aucune politique, ni de stratégie globale de communication sur le cacao tourisme qui vise à créer une visibilité autour des attraits touristiques des plantations et de la production des fèves de cacao. Les résultats de nos investigations en témoignent. Outre ces résultats, l'une des missions principales de développement du Conseil Café-Cacao est de « promouvoir le Café et le Cacao ivoiriens sur le marché international ». Cette mission se matérialise par la participation de la structure aux événements nationaux et internationaux mentionnés dans les parties précédentes. Grâce à ces derniers, la qualité du cacao ivoirien jouit, aujourd'hui, d'une bonne notoriété et réputation. Mais sur le plan touristique, la fréquentation des plantations reste quasiment inexistante en général et en particulier dans la région de la Nawa. Cette situation contribue à la dépendance des producteurs au seul revenu qui est le prix bord-champ. Ce qui conditionne la mauvaise qualité de vie des cacaoculteurs. De nombreux rapports récents émanant du secteur cacao tel que WUR/Mondelez 2021 et FCIP 2021 nous confortent dans notre position. Selon ces derniers « seul un faible pourcentage de cultivateur de cacao est en mesure de gagner un revenu vital » (Fountain, 2022). On entend par revenu vital « le revenu annuel net nécessaire à un résidant dans un endroit donné pour assurer un niveau de vie décent à tous les membres de ce ménage » (Fountain, op.cit).

Pour changer la donne, les organismes étatiques en charge de la gestion de l'agriculture en général et du cacao en particulier ainsi que les organisations publiques du tourisme doivent conjuguer leurs efforts pour élaborer un plan d'actions et de moyens en vue de promouvoir le cacao tourisme. L'intégration du tourisme dans les stratégies de développement de la filière présente de nombreux enjeux pour les producteurs parmi lesquels l'on peut citer la possibilité

de soutenir la vente des fèves de cacao à travers la création d'emplois et la création des opportunités pour les coopératives agricoles, avec des coûts d'établissements et de démarrage qui peuvent être bas. Vu l'importance des enjeux du cacao tourisme, la stratégie de promotion doit s'inscrire dans un mix de communication contrairement à l'approche de communication utilisée par le Conseil Café-Cacao qui se résume à la communication événementielle. Cependant, notre position est débilitee par celle de Pruja (2021) qui affirme plutôt que « dans les structures touristiques exerçant la fonction de promotion, les outils de promotion traditionnels sont bien connus. Il s'agit principalement de brochures, ou de campagnes publicitaires par le biais d'affiches ». Pour l'auteur, les moyens usuels de la promotion touristique sont les affichages dont l'accès est limité. Le mix de communication a pour avantage de toucher les différentes strates de publics.

3.2 La construction de l'identité touristique du cacao : une vitrine de labélisation et de prévention des menaces d'embargo contre le revenu vital des producteurs

L'identité touristique est un concept générique qui recèle à la fois les notions d'image et d'identité. Selon Marcon et Belavoir, il existe « trois niveaux d'image (image réelle, image voulue, et image perçue) et trois identités (l'identité vécue par les acteurs du territoire, l'identité véhiculée par les outils de communication et l'identité affective, élaborée par les touristes) » (Aquilina, et al., 2018). Dans le cadre de la mise en tourisme du cacao, les différents niveaux d'images et d'identité sont indispensables pour inciter les touristes et prévenir les risques de sanctions contre l'importation du cacao ivoirien martelés par les États-Unis relativement au travail des enfants dans les plantations de cacao. Notons que si la sanction est effective, « cela pousserait des millions de fermiers pauvres dans encore plus de pauvreté, bien que la grande majorité soit innocente de telles pratiques ; cela risque de porter atteinte à l'économie et à la sécurité d'un partenaire vital des États-Unis en Afrique de l'Ouest » (Traoré, 2020). En effet, le phénomène du travail des enfants dans la production du cacao est un sujet à polémique. Selon le rapport final de l'enquête 2018-2019 des chercheurs du « National Opinion Research Centre (NORC) de l'Université de Chicago sur le travail des enfants dans la production du cacao en Côte d'Ivoire et au Ghana,

« on estime à 1,56 million le nombre d'enfants astreints au travail des enfants en lien avec le cacao dans les régions productrices de cacao de Côte d'Ivoire et du Ghana en 2018-2019, dont 790 000 enfants en Côte d'Ivoire [...]. 95 pour cent de ces enfants, soit environ

1,48 million d'enfants effectuaient un travail dangereux lié au cacao, dont 765 000 en Côte d'Ivoire [...]. » (NORC, 2020, p.11).

Ce rapport a été dénoncé le 26 mai 2020, par les autorités politiques ivoiriennes, notamment la première dame Dominique Ouattara et le Comité National de Surveillance des actions de lutte contre la traite, l'exploitation et le travail des enfants (CNS). En outre, sur le plan scientifique, les résultats de l'enquête sont nuancés par une étude antérieure menée par des sociologues Bueno et Babo sur la question. Selon les auteurs, « l'implication des enfants dans les activités économiques et sociales du ménage s'inscrit, en Côte d'Ivoire, dans une dynamique culturelle de pérennisation des valeurs et participe au processus de socialisation et d'éducation des enfants » (Bueno & Babo, 2013). Pour ces chercheurs, la participation des enfants se déroule dans un cadre strictement familial sans que la valeur économique du travail soit prioritairement recherchée.

La construction de l'identité touristique de la cacaoculture semble indiquer le moyen idéal pour trouver un consensus autour de la polémique qui dure depuis plus d'une décennie. Cette action présente un enjeu majeur dans la prévention des menaces contre le revenu vital des producteurs qui est le prix plancher. Cet enjeu est la labélisation. En effet, pour construire l'identité touristique, le label et la cacaoculture peuvent entretenir une affinité ambivalente. « La première révèle la spécificité et la richesse du terroir tandis que la seconde révèle la capacité du territoire à impulser une dynamique de projet autour de la recherche de l'excellence » (Zehgni & Fabry in Aquilina, et al., op.cit). Dans le cas du cacao tourisme, le premier lien peut mettre en lumière la richesse du processus de création d'une plantation, la conduite d'une plantation, la gestion intégrée des maladies et ravageurs, la récolte et les opérations post-récoltes. De même, ce premier lien peut également créer une visibilité autour de la spécificité de la régénération cacaoyère et de l'agroforesterie en cacaoculture. Les informations sur ses différentes activités peuvent contribuer à diffuser l'image réelle du cacao ivoirien, c'est-à-dire « le substrat de l'image susceptible de faire venir les touristes » (Marcon & Belavoir in Aquilina, et al., op.cit). Il s'agit, en clair, de véhiculer l'identité vécue par les cacaoculteurs aux touristes et à la communauté internationale. La communication sur les pratiques du cacao doit être associée à la mise en place de mécanismes pour faire passer les potentiels touristes à l'acte en facilitant leurs déplacements et les visites de plantations. L'image réelle et le positionnement de l'identité vécue peuvent contribuer à renforcer la qualité du cacao ivoirien et lever toute équivoque sur la question du travail des enfants.

Quant au second lien, il peut concerner les régions productrices de cacao, notamment celle de la Nawa. La recherche de l'excellence « s'appuie sur une logique territoriale visant à produire et à exploiter des ressources fortement territorialisées publiques ou privées qu'elles soient propres au territoire (climat, environnement naturel, paysages, etc.), héritées (histoire, culture, patrimoine) ou construites (infrastructure) [...] » (idem). Dans notre cas, il s'agira de créer une visibilité autour des autres produits touristiques emblématiques de la région telle que la chute de la Nawa, le barrage, le parc national de Taï, les singes sacrés de Gribouho, le lac de Buyo, les plantations de café, d'hévéa, de palmier à huile, etc. La gamme de produits touristiques associée au cacao peut renforcer l'image voulue par les acteurs locaux et l'attractivité de la région de la Nawa. Selon Marcon et Belavoir « cette image voulue par les acteurs se cristallise dans des productions de communication qui affichent une identité véhiculée magnifiée et louangeuse » (Marcon & Belavoir in Aquilina, et al., op.cit). Pour les auteurs, l'image voulue conduit à l'identité véhiculée. Ce type d'identité est nécessaire pour positionner la région de la Nawa comme l'une des meilleures destinations touristiques. Pour ce faire, la qualité de la communication sur les attraits touristiques doit être de mise afin de favoriser une image perçue positive lors des visites touristiques. Ce qui contribuera inéluctablement à asseoir une identité affective, c'est-à-dire élaborée par les touristes eux-mêmes. L'identité affective de la région de la Nawa peut impulser le développement du tourisme. Ce qui permettra aux populations locales de diversifier leur source de revenus et d'améliorer leurs conditions de vie.

3.3 Stratégie de communication pour le positionnement du cacao tourisme comme un instrument de lutte contre la pauvreté

Parvenir à la réduction de la pauvreté est le premier des objectifs du Millénaire pour le développement (OMD). Pour relever ce défi, l'Organisation des Nations Unies recommande le tourisme comme un vecteur important susceptible d'améliorer les conditions socio-économiques des populations locales. Selon l'organisation mondiale du Tourisme (2013), « il existe de nombreuses raisons pour lesquelles le tourisme est bien placé pour offrir des possibilités pour les pauvres et d'autres groupes défavorisés ». Dans le cas de la Côte d'Ivoire, une bonne stratégie de promotion du cacao tourisme peut offrir « la possibilité de soutenir d'autres activités économiques, soit à travers la création d'emplois qui peut compléter les autres moyens de subsistance, soit en créant de la demande par le biais de la chaîne d'approvisionnement » (idem). Afin d'y parvenir, une approche intégrée

gouvernementale s'impose. Pour que les politiques du cacao tourisme soient suivies d'effet, il faut que leur conception et leur application obéissent à un souci de cohérence et d'harmonisation entre les différents niveaux de l'administration publique, c'est-à-dire les organismes en charge du tourisme, de l'agriculture, le Conseil café cacao et les collectivités territoriales. Pouce faire, selon Davallon (2006), il est impératif de s'appuyer sur une approche communicationnelle processuelle de trois opérations étroitement liées et complémentaires : la mise en communication, la mise en exposition et la mise en exploitation.

La mise en communication implique d'inscrire le cacao tourisme au cœur d'une médiatisation à travers une stratégie média. Dans cette optique, les médias sociaux doivent être mis en priorité. En effet, le progrès de technologies de l'information et de communication a suscité une mutation exponentielle dans le secteur du tourisme. L'essor des médias sociaux dans la sphère touristique a « permis de faciliter aux voyageurs le partage de leurs besoins et expériences via des commentaires et des avis sur des destinations » (Alouane, 2021). De l'avis de l'auteur, le tourisme est passé d'un champ basique axé sur les moyens classiques à un nouveau monde avec un nouveau langage, dit le tourisme et les médias sociaux. Ainsi, pour créer une visibilité autour du cacao tourisme et inciter les touristes à visiter les plantations, les organismes étatiques sus mentionnés doivent recourir aux médias sociaux. À cet effet, des stories, des images, des vidéos et autres formats de contenus doivent être mis à contribution afin de susciter des émotions qui sont importantes en communication touristiques. Des publications qualitatives et régulières peuvent déclencher chez les publics une volonté de découvrir la cacaoculture. En outre, des applications mobiles peuvent être aussi développées pour faciliter l'accès des touristes aux informations. En effet, les téléphones mobiles constituent, aujourd'hui, l'un des supports de communication les plus utilisés au monde. Les applications mobiles sont susceptibles de rapprocher les potentiels visiteurs des destinations touristiques, c'est-à-dire les plantations de cacao. De même, elles peuvent contribuer à relayer l'information et par ricochet à la promotion du cacao tourisme.

En outre, la mise en exposition invite les organismes publics à recourir aux moyens hors-média dans la communication sur le cacao tourisme. Dans ce contexte, les relations publiques semblent le moyen le plus adapté. En effet, elles ont pour objectifs la création de la notoriété, la construction ou l'amélioration de l'image et l'instauration de la confiance. Pour développer le cacao tourisme, il importe, d'abord, de faire connaître les atouts touristiques du processus de création d'une plantation, de la gestion d'une plantation, de la récolte et des opérations post-récoltes, etc. Ensuite, les organismes publics doivent créer une image de qualité et de durabilité

du cacao tourisme. Enfin, les acteurs doivent instaurer une relation de confiance avec les touristes pour les séjours en milieu rural. À travers la méthode RACE (Recherche, Action, Communication et Évaluation), qui est une approche spécifique aux relations publiques, les organisations peuvent élaborer une démarche pour la promotion du cacao tourisme. Les axes stratégiques de cette démarche peuvent être les suivants :

- Construction d'une identité et promotion de l'image du cacao tourisme
- Assurer la participation locale et la collaboration institutionnelle
- Optimiser l'accès et les déplacements pour fluidifier le parcours des touristes en itinérance
- Optimiser la gouvernance et l'organisation au service de la stratégie
- Donner accès à la pluralité des sites mythiques par l'itinérance

Pour chaque axe stratégique, des actions doivent être proposées pour le développement du tourisme.

La mise en exploitation, quant à elle, mettra en évidence l'information, l'accueil et la visite des plantations par des touristes. L'information doit concerner l'histoire des sites à visiter et l'histoire de la culture des communautés d'hôtes. L'accueil et les visites doivent être planifiés par les acteurs touristiques et les populations locales.

Conclusion

Face à la précarité des ménages cacaoculteurs, la mise en tourisme du cacao paraît comme une stratégie de résilience. La promotion du cacao tourisme présente de nombreux enjeux tels que la diversification des revenus des producteurs, la création des opportunités pour les coopératives, le soutien de la vente des fèves de cacao, la création d'une vitrine de labélisation et la prévention des menaces d'embargo contre le revenu vital des producteurs. Une approche intégrée gouvernementale est nécessaire pour positionner le cacao tourisme comme un instrument de lutte contre la pauvreté. Le socle de cette approche doit reposer sur la fédération de plusieurs acteurs comme les producteurs, les agents du Ministère de l'Agriculture, du Ministère du Tourisme, des prestataires touristiques, les collectivités territoriales, les médias, des restaurateurs locaux, etc. L'implication des différents acteurs s'inscrit dans une logique de diversification et de complémentarité de l'économie locale. Cela suppose l'adoption de systèmes de redistribution des revenus touristiques à travers des taxes spécifiques à l'entrée des plantations de cacao. Cette gestion des revenus est susceptible de consolider les liens de confiances et des formes de réciprocité pour un développement de la filière cacao.

D'un point de vue scientifique, cette étude qui est l'une des premières sur le cacao tourisme en Côte d'Ivoire, contribue à fournir une explication sur la nécessité d'intégrer ce type de tourisme dans la stratégie nationale de lutte contre la pauvreté en milieu rural. D'un point de vue managérial, l'étude présente les enjeux de la promotion du cacao tourisme et une approche de communication pour une gestion efficace de la filière cacao. Cependant, les apports de l'étude peuvent être modérés par quelques limites telles que l'analphabétisme accru des paysans qui pourrait constituer un véritable obstacle à tout projet de résilience.

RÉFÉRENCE BIBLIOGRAPHIQUE

Alouane S. et al. (2021), « L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc », *IJAFAME*, n°1, vol.2, pp.313-329.

Aquilina M., Maheo C. et Pugniere-Saavedra F. (dir.) (2018), *La communication touristique : Vers de nouvelles interfaces*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 426 p.

Buono C. et Babo A. (2013), « Travail des enfants dans les exploitations de cacao en Côte d'Ivoire. Pour une réconciliation entre normes locales et normes internationales autour du « bic », du balai et de la machette », *Mondes en développement*, n° 163, vol.3, pp. 69-84.

Bureau international du travail (2011), *Outils sur la réduction de la pauvreté par le tourisme en zone rurale*, Genève, BIT (1^{re} édition), 27 p.

Ciyow Y. et Gourlay Y. (2021), « En Côte d'Ivoire, la crise du cacao touche durement les planteurs » [en ligne] <http://www.lemonde.fr>

Conseil Café Cacao (2017), *Évolution de la filière café cacao de 2012 à 2017*, Abidjan, 2AConsulting, 60 p.

Davallon J. (2006), *Le don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Paris, Lavoisier Édition, 222 p.

Dumas L. et al. (2006), « Terroirs, agrotourisme et marketing : le cas des fromages québécois », *Théoros*, n°25, vol. 1, pp.34-41.

Foutain A. (2022), *Baromètre du cacao 2022 : revenu vital et secteur du cacao*, Repère, 20 p.

Kambou S. (2019), « Cacao ivoirien : la menace d'un embargo américain » [en ligne] <https://www.rfi.fr/fr/afrique/20191103>.

Kessé M.-N. (2022), « Pauvreté, voici les critères en Côte d'Ivoire » [en ligne] <http://www.7info.ci>.

Le guide de la Nawa [en ligne] <http://www.lanawa.ci>.

Ministère du Plan et du Développement, *plan national du développement 2020-2025*, 200 p.

Megnard D. (2017), *Communication publique et territoriale*, Malakoff, Dunod (2^e édition), 126 p.

NORC (2020), *Évaluation des progrès accomplis dans la réduction du travail des enfants dans les régions productrices de cacao de Côte d'Ivoire et du Ghana*, rapport final, 322 p.

Organisation mondiale du tourisme (2013), *Guide du tourisme durable pour le développement*, Madrid, UNWTO publications, 244 p.

Pruja E. (2021), *La communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle*, Mémoire de Master, Université Toulouse Jean Jaurès, 90 p.

Tanoh. F. & Danhi. A. (2024), « Précarité socio-économique, structuration des dépenses de consommation et stratégies de résilience des ménages de producteurs de cacao en Côte d'Ivoire », *Revue Internationale du chercheur* , n° 1, pp.19-43.

Tinhinan A. et Merah A. (2020), « Communication patrimoniale et mise en tourisme du patrimoine urbain : cas du patrimoine de l'ancienne ville de Bejaia », Akhiate Yassine (dir.), *La Communication publique au service de la valorisation territoriale, de l'économie solidaire et de la diversité culturelle*, Université Mohammed V du Rabat, pp.174-184.

Traoré S. (2020), « La polémique sur le travail des enfants pour produire le cacao ivoirien » [en ligne] <https://www.ege.fr/infoguerre/2020/06/polemique-travail-enfants-produire-cacao-ivoirien#>