

[Patriotisme économique]

Le "made in Guadeloupe" a la cote

Plébiscités par les consommateurs, pour des raisons à la fois économiques et idéologiques, les produits issus des filières de productions industrielles et artisanales locales se multiplient dans les rayons des grandes surfaces, où ils sont de mieux en mieux valorisés par certains distributeurs.

En 2016, afin de réduire le budget des courses, la ménagère guadeloupéenne peut remplir son chariot de produits étiquetés "Bouclier qualité prix" et "Produits d'ici". Les premiers traduisent une mesure de la loi relative à la régularisation économique Outre-mer de 2012, en faveur de la lutte contre la vie chère et la réduction des écarts de prix, entre les territoires ultramarins et l'Hexagone, sur des produits de consommation courante importés. Les seconds, qui participent également à cet effort de compétitivité, concrétisent une initiative du groupe des enseignes Carrefour Dretland et Contact (Grand-Camp). Leur démarche : offrir une meilleure visibilité, par une signalétique spécifique, à toutes les références de produits *made in Guadeloupe* présents en magasin. Les "Produits d'ici" devenant ainsi une marque comme une autre, sont présents dans environ sept rayons sur dix : papier toilette, essuie-tout, produits d'entretien (javel, grésil), fruits et légumes, viandes (bœuf, porc, volaille),



Stratégiquement les grandes surfaces font le choix d'encourager la production locale.

PHOTOS © GUILLAUME ARIÇIQUE

œufs, poisson, boissons (rhum, eau, soda, jus...), sucre de canne, farine, sirop, confitures, biscuits, crackers, viennoiseries (pain de mie, pain au lait...), riz, sauces pimentées, miel, cosmétiques (shampoings, gels douche...). Ces références sont plébiscitées par les consommateurs, attachés à leur qualité mais également soucieux de soutenir les filières industrielles et artisanales locales qui les produisent. En faisant la part belle aux produits locaux, Carrefour répond

donc à la loi du marché, mais met aussi en avant sa volonté de créer un lien pérenne entre les consommateurs et les producteurs, tout en se positionnant comme un acteur du développement économique de la région.

Petits arrangements entre amis

"À chaque fois que l'on peut consommer local, il faut consommer local", assénait Olivier Serva, vice-président de la Région,



Tous les produits locaux sont signalés en rayon chez Carrefour à travers la marque "Produits d'ici".

à l'occasion du séminaire de l'Agence française de développement sur les leviers de croissance en Guadeloupe. Le nationalisme économique, via la préférence aux produits fabriqués en Guadeloupe, s'inscrit donc clairement dans la stratégie de la politique régionale. "Mais cela suppose de pouvoir entrer dans le cœur des petits arrangements entre acteurs et vendeurs", lançait le conseiller régional, ironisant sur l'opacité de la chaîne de distribution et la fixation des prix.

Accompagner le renforcement de la part du *made in Guadeloupe* sur le marché local participerait en tout cas à bâtir ce modèle économique endogène et durable, tendant vers davantage d'autosuffisance et moins d'importations. Un paradigme qui repose sur la nécessaire modernisation de notre agriculture. Aujourd'hui, les volumes de production demeurent insuffisants. Aux côtés des monocultures de rente (banane, canne), 70% de l'agro biodiversité sont cultivés sur des petites surfaces agricoles fami-

liales (4 ou 4,5 hectares en moyenne). "Nos ressources sont diverses, mais faut-il encore les produire de manière systématique et les transformer, car nous mangeons assez peu, finalement, de produits non transformés", confiait en juillet Louis Fährasmann, chercheur à l'INRA en agro-industrie, lors du 52^e Congrès de la Caribbean Food Crops Society. "Il faut donc inventer ces produits sur notre territoire et se donner les moyens de les rendre disponibles dans l'espace et dans le temps".

● Karen Brun

[Trois questions à Fabrice de Reynal]

"Il y a un vrai attachement à la production locale"

Pourquoi avez-vous créé la marque "Produits d'ici" ?

Elle va apparaître sur toutes les références produites et fabriquées localement, et commercialisées dans nos magasins. Chaque filière a sa marque : les produits de l'industrie des MPI s'appellent "Produit péyi", ceux de l'interprofession de la viande et de l'élevage sont signés "Iguavie", ceux de l'interprofession de fruits et légumes s'appellent "Iguafhor", mais ne sont pas encore badgés... Pour repérer ces produits, il faut donc être connaisseur de ces organisations. Nous avons donc considéré que pour mieux les mettre en avant, il fallait créer une marque qui permette de les identifier où qu'ils soient, sans pour autant remplacer leur propre marque. Nous avons cinq ou six solutions techniques (étiquettes, pastilles, stop rayons...) pour les signaler tout au long du parcours client dans le magasin, et favoriser leur vente.

Quelle est la part des produits locaux en rayons ?

Elle est importante. Nous recensons des centaines de produits. Nous avons plusieurs sources et nous travaillons avec un peu plus de 100 producteurs locaux. Leurs produits sont plébiscités. Par exemple, dans le rayon de l'eau, les leaders sont les eaux locales Matouba et Capès, qui arrivent très loin devant les eaux importées dans les gammes de prix comparables. Comme partout, il y a ici un vrai attachement à la production locale. Et nous avons globalement des produits de grande qualité. Mais aujourd'hui, nous heurtons à un problème de volume. Deux magasins ne représentent pas tout le marché, mais cependant, nous constatons qu'à chaque fois que la production se développe et qu'elle est en mesure de satisfaire les rayons, elle prend des parts de marché, surtout lorsqu'il s'agit de produit frais. Par exemple, il y a 15 ans,

nous importions une partie importante de la viande fraîche de porc. Désormais, nous n'en importons quasiment plus. Ensuite, cela dépend des filières avec lesquelles nous travaillons. Nous avons peu de ruptures de confitures car l'industrie est bien organisée et connaît bien son marché. On a aussi une industrie du yaourt efficace, qui nous fournit toute l'année. En revanche, nous pourrions vendre davantage de miel. Il faut laisser le temps aux filières d'évoluer. La production peut encore se développer sur tous les produits.

Êtes-vous pour le patriotisme local ?

Je ne fais pas de politique, mais ce n'est pas lutter contre le sentiment premier des consommateurs que d'insister sur la consommation locale. En valorisant les produits locaux, nous participons au développement de la vie économique du département. La proximité avec les



En parallèle d'un lifting de l'agencement de Carrefour Destreland, 5 ans après le dernier, Fabrice de Reynal, le directeur de l'enseigne, s'engage en faveur de la production locale dans ses deux magasins (Destreland et Contact) en lançant la marque "Produit d'ici".

producteurs offre un autre avantage : nous pouvons avoir un réapprovisionnement fréquent et rapide, plus adapté au marché, et le corriger au fil de l'eau. Ce qui n'est pas le cas lorsqu'on importe. Nous recevons la marchandise sans autre possibilité que de l'accepter et de la vendre.

● Propos recueillis par Karen Brun