Les produits frais biologiques et « naturels » : Les attentes des consommateurs martiniquais

-Louis Marie LE GOFF-

Mémoire de fin d'études
143ème Promotion

Année
2003-2004

Maîtres de stage : Martine FRANÇOIS, Christian LANGLAIS, François LEIMBACHER
Tuteur : Loïc SAUVEE

Institut Supérieur d'Agriculture de Beauvais – Rue Pierre Waguet – BP 30313 –
6026 Beauvais Cedex

Résumé

En Martinique, l'association « la bio des Antilles » regroupe les producteurs biologiques certifiés de l'île. D'autres producteurs, regroupés au sein de l'association « orgapéyi », sont proches d'une certification participative et revendiquent la production de produits « naturels ». Cette étude est une synthèse de propos tenus par des consommateurs martiniquais sur leur vision du marché des produits biologiques et sur leur perception des produits biologiques et « naturels ». Au total, 40 textes résultants d'entretiens semi-directifs ont été traités, provenant de différents lieux d'achats (hypermarché, magasin diététique, marchés…). Malgré la diversité des terrains d'enquête, on perçoit une demande pour les produits frais biologiques. La crainte par rapport à la sécurité alimentaire suite à la découverte de la pollution de l'environnement s'exprime par une demande de traçabilité chez les interviewés. D'autre part la demande biologique est liée à un rapprochement des « racines alimentaires » renforcé par le contexte insulaire. Sinon on retrouve les attentes de préservation de la santé, de recherche d'équité sociale, de préservation de l'environnement, de recherche de goût….Toutefois, les prix des produits biologiques observés sont élevés et le prix reste un frein majeur à la consommation biologique surtout chez les non-consommateurs. D'autres part, chez les non-consommateurs, la consommation biologique est assimilée à univers de contraintes qui est renforcé par la faible offre en produits biologiques secs et frais en Martinique.

Mots clés : marché, produits biologiques, Agriculture Biologique certification participative, Martinique

Abstract

In Martinique, the organic production is represented by the association « la bio des Antilles ». However, some other producers, mostly included in the association "orgapéyi" are closed to the ethical trade and prefer the word "natural" rather than "organic" for theirs products. This study is an analysis of interviews with consumers from Martinique. They speak about their market's view and their "natural" and organic products representation. In total, 40 semi-structured interviews were analysed from different market place (supermarket, dietary store, market…). In spite of the diverse research location, the organic fresh products supply is important. The discovery of the environmental pollution provokes a fear about the food security and the consumer asks for more information about the product. Moreover, the organic consumption is closed to a roots research by the food. Otherwise, we note the same expectation of health and environmental preservation, faire trade, taste research….However, the organic products prices noted are high and the price is one of the most important brake of the organic consumption especially for the non consumers. Finally, for the non consumers, the organic choice is associated with a consumption with difficulties which are intensified by the low offer of organic products in Martinique.

Key words: market, organic products, organic agriculture, ethical trade, Martinique

Remerciements

Je tiens à remercier avant tout Martine François, Christian Langlais, François Leimbacher mes maîtres de stage, pour leur aide et leurs précieux conseils tout au long de la durée du stage, ainsi que Loïc Sauvée, mon tuteur.

Je remercie également les personnes qui ont participé au bon déroulement de ce stage et à l'élaboration de ce travail : le personnel du GRET, du PRAM Martinique, la bio des Antilles, l'association Orgapéyi, le personnel de Dietdiscount,….

Enfin, merci à ma famille, mes ami(e)s pour leur soutien ainsi que Chtoine pour ses conseils de dernière minute….

Tables des matières

Résumé 3
Remerciements 5
Tables des matières 7
Tables des illustrations 11
Liste des abréviations, symboles et unités 13
Glossaire 15
Introduction 17
Bibliographie 19
1. Présentation du contexte 19
1.1. Présentation des deux organismes de stage 19
1.1.1. Le GRET, un organisme de développement : 19
1.1.2. Le CIRAD Martinique : un outil pour l'agriculture Martiniquaise : 19
1.2. La Martinique : Ile des caraïbes et Département d'Outre Mer 20
1.3. Une agriculture martiniquaise en pleine mutation 20
1.4. Des problèmes environnementaux de plus en plus préoccupants : la place de l'agriculture biologique ? 21
1.5. Le chemin vers l'expertise collégiale 22
2. Définitions et représentations de L'Agriculture Biologique 23
2.1. Définitions de l'Agriculture biologique 23
2.1.1. Agriculture Biologique : principes techniques au service d'une éthique de la production agricole 23
2.1.2. Agriculture Biologique : une réglementation européenne et française 24
2.2. Représentations 25
2.3. Production « biologique » en Martinique 25
2.3.1. La bio des Antilles 26
2.3.2. L'association « orgapéyi » 26
2.3.3. La controverse 27
2.4. La politique de qualité mise en place par la filière viande 29
2.4.1. Une tradition en Martinique : l'abattage clandestin 29
2.4.2. Un secteur extrêmement concurrentiel 30
2.4.3. Une filière organisée autour de l'AMIV 30
2.4.4. La charte qualité de l'AMIV 30
2.4.5. Mise en place de cahiers des charges pour des produits de qualité 31
3. Le marché local et les attentes des consommateurs 32
3.1. Le marché local martiniquais 32
3.1.1. Caractéristiques du marché local 32
3.1.2. La composition alimentaire des ménages en Martinique 33
3.2. Nouvelles attentes des consommateurs 34
3.2.1. Une recherche d'aliments plus sains et de meilleur goût 35
3.2.2. Une recherche du lien au terroir, au territoire, à l'identité alimentaire. 35
3.2.3. Une recherche de préservation de l'environnement 36
3.2.4. Une recherche d'équité sociale 36
3.2.5. Se rassurer par rapport à un risque alimentaire spécifique (ESB, chlordécone…) 37
3.3. Des indicateurs partiels pour observer le marché 38
3.3.1. La société DIEDIS : spécialiste de l'importation de produits biologiques et diététiques 38

3.3.2. Les GMS face aux produits biologiques : 39
3.3.3. Le marché de la « bio des Antilles » à Saint Joseph 39
3.3.4. le marché Orgapeyi de Bois Rouge 40
3.3.5. Prix des fruits et légumes biologiques et « naturels » 41
3.3.6. Le sondage commandité par le conseil régional de Martinique 42
4. Etude de marché 44
4.1. La formulation du problème 44
4.2. Etudes et analyses préliminaires 45
4.3. Démarche qualitative ou quantitative ? 45
4.3.1. Approche qualitative 45
4.3.2. Approche quantitative 46
4.4. Travaux préalables au lancement de l'étude 46
4.4.1. Objectifs d'étude 46
4.4.2. Choix méthodologiques 47
4.4.3. Le coût 47
4.4.4. Délai de réalisation de l'étude 47
4.5. Différentes techniques qualitatives utilisées en étude de marché 47
4.5.1. L'entretien en profondeur 48
4.5.2. Focus group (ou réunion de groupe) : 49
Méthodologie 51
1. Problématique 51
2. Objectifs de l'étude 53
3. Enquête auprès des consommateurs 53
3.1. Approche quantitative ou qualitative ? 53
3.2. Pourquoi l'entretien semi-directif ? 54
3.3. De la problématique à l'entretien 54
3.4. La préparation du guide d'entretien 55
3.5. Le plan évolutif 56
3.6. Le choix de l'échantillon 56
3.6.1. Groupe « consommateurs biologiques » 56
3.6.2. Le groupe « non-consommateurs biologiques » 58
3.7. La conduite d'entretien 58
3.8. Analyse des données 59
4. L'enquête auprès des distributeurs 61
4.1. Echantillon 61
4.2. Principe 61
4.3. Application 61
4.4. Traitement des données : 61
5. Image de la viande locale auprès des consommateurs 62
5.1. Echantillon 62
5.2. Présentation 62
5.3. Analyse des résultats 63
Résultats 65
1. La vision du marché par les consommateurs 67
1.1. Des produits frais biologiques et « naturels » jugés peu disponibles selon les consommateurs 67
1.1.1. Différents types de magasins fréquentés par les consommateurs 67
1.1.2. Critères de choix des consommateurs martiniquais 70
1.2. La consommation bio et ses contraintes 71

1.2.1. Les contraintes de la consommation bio en Martinique par rapport à la métropole 71
1.2.2. Les contraintes imposées par le consommateur lui-même 71
1.2.3. Le phénomène de marginalisation et de singularisation des consommateurs réguliers 72
1.3. Des écarts de prix peu vérifiables mais peu acceptés par les consommateurs 73
1.3.1. Des produits bio jugés chers par les consommateurs 73
1.3.2. La suppression de certains produits dans l'alimentation, une des stratégies d'achat lors d'une consommation bio 74
1.3.3. Une différence de prix difficilement estimable par le consommateur 75
2. La perception des produits biologiques et « naturels » par les consommateurs 77
2.1. Des attentes diverses des consommateurs vis à vis des produits biologiques et « naturels » 77
2.1.1. Evénements directement liés à la vie des consommateurs 77
2.1.2. La nourriture du passé souvent considérée comme bio..... 78
2.1.3. Une préoccupation majeure chez les consommateurs Martiniquais : La santé 78
2.1.4. Les produits biologiques : des qualités gustatives particulières..... 79
2.1.5. La préservation de l'environnement peu associée à la consommation de produits biologiques 80
2.2. Les produits biologiques et « naturels : une réponse aux inquiétudes alimentaires 81
2.2.1. Evénements externes ayant eu un impact sur les habitudes du consommateur 81
2.2.2. Des changements de comportement suite à la découverte des problèmes de pollution 82
2.2.3. Les produits biologiques sont des produits de confiance 82
2.3. L'agriculture alternative : une agriculture plébiscitée par les consommateurs 84
2.3.1. Une remise en cause de l'agriculture intensive : 84
2.3.2. Un rapprochement des « racines alimentaires » par les consommateurs, la réponse d'Orgapeyi : 84
2.3.3. Une nouvelle génération accusée de bouder les produits locaux au profit des produits importés :..... 85
2.3.4. L'Agriculture Biologique et ses limites 85
3. L'image de la viande locale par les consommateurs 87
3.1. Lieux d'achat de la viande fraiche 87
3.2. Différentes viandes consommées 87
Discussions 91
1. Perspectives de la demande 91
1.1. Commercialisation des produits biologiques et « naturels » 91
1.2. Les prix observés en Martinique 92
1.3. La relation de confiance entre consommateurs et producteurs 92
1.4. Les attentes des consommateurs Martiniquais 92
2. La mise en place d'une démarché qualité pour la filière viande Martiniquaise..... 94
3. Réflexions sur la mise en place d'un sondage..... 95
3.1. Données générales..... 95
3.2. Propositions de définitions 96
3.3. Proposition de questionnaire 97
Conclusion générale 99
Liste des références bibliographiques..... 101

Tables des annexes 105

Tables des illustrations

Tableau 1:Différents formes d'agriculture et mode de certification accessibles (IRD, 2004). 28
Tableau 2: situation de l'élevage en Martinique 29
Tableau 3: Part du marché de l'alimentation pour les touristes et la population (calcul d'après données de l'INSEE) 33
Tableau 4:Taux de couverture par les produits locaux 34
Tableau 5:comparaison des prix entre les magasins DIETDISCOUNT et BIOCOOP CALLUNE 38
Tableau 6: comparaison des prix du marché « orgapéyi » et du marché bio 41
Tableau 7: profil des personnes interrogées 57

Figure 1: marché biologique de Saint Joseph 40
Figure 2: marché « orgapéyi » de Bois Rouge 41
Figure 3:exemples de fiches rédigées lors de l'investigation du matériau 60
Figure 5: sélection des personnes pour l'échantillon 95

Liste des abréviations, symboles et unités

AB Agriculture Biologique
AFSAA Association Française de Sécurité Alimentaire de Aliments
AMIV Association Martiniquaise Interprofessionnelle de la Viande et du bétail
AOC Appellation d'Origine Contrôlée
CIRAD Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement
CCI Chambre de Commerce et de l'Industrie
CNAC Conseil National des Arts Culinaires
CTIFL Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes
DAF Direction de l'Agriculture et de la Forêt
DOM : Département d'Outre Mer
ESB Encéphalopathie Spongiforme Bovine
FAO Food and Agriculture Organisation
GMS Grande et Moyenne Surface
GRET Groupement de Recherche et d'Echanges Technologique
IRD Institut de Recherche du Développement
IFOAM International Federation of Organic Agriculture Movements
INRA Institut National de Recherche Agronomique
INSEE Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
PRAM Pôle de Recherche Agronomique de la Martinique
OGM : Organisme Génétiquement Modifié
POSEIDOM Programme d'Orientation Spécifique à l'Eloignement et à l'Insularité des DOM
SAU Surface Agricole Utile
STH Surface Toujours en Herbe
UAG Université Antilles Guyane

Km Kilomètre
Ig Indice Glycémique
cm : centimètre
Ha : hectare
Kg : kilogramme
m : mètre
m² : mètre carré
q : quintal
t : tonne

Glossaire

Produits « naturels » : produits vendus par les producteurs de l'association « orgapéyi ». Ils ne font pas l'objet d'une certification officielle comme les produits biologiques

Introduction

Aujourd'hui après maintes tentatives de relance, l'agriculture martiniquaise est en pleine mutation, puisqu'aux traditionnelles productions de masses obtenues à partir de doses massives d'intrants chimiques, tente d'émerger une agriculture plus propre.

Devant le souhait de la population et des responsables politiques pour l'avènement d'une agriculture plus propre, où l'Agriculture Biologique pourrait représenter une part plus ou moins importante, le conseil général a demandé à l'IRD de réaliser une expertise collégiale sur l'Agriculture Biologique en Martinique.

Nous verrons qu'en Martinique, les agriculteurs biologiques certifiés sont regroupés au sein de la « bio des Antilles » et que d'autres producteurs, sont en train de développer des formes alternatives de certification.

Puis, nous verrons pourquoi pour ces producteurs le marché local est le plus proche et le plus facile à atteindre. D'ailleurs, nous réunirons les indices permettant d'évaluer la demande en produits biologiques. Nous verrons que ces indices sont partiels et quelles sont les techniques qui permettent de réduire l'incertitude d'un marché.

Nous justifierons le choix de la technique utilisée dans la méthodologie et nous verrons comment ces entretiens ont été menés en Mai et Juin 2004 auprès de consommateurs martiniquais. On fera ensuite une analyse et une synthèse des propos qu'ils ont tenu sur leur vision du marché local des produits biologiques ainsi que sur leur perception des produits frais biologiques.

Enfin dans la partie « discussions », nous réfléchirons à la mise en place d'un sondage pour valider les hypothèses émises.

Bibliographie

1. Présentation du contexte

Après avoir présenté les deux organismes qui m'ont accueillis au cours de ce stage, nous situerons le contexte géographique : la Martinique. Nous mettrons en relief sa double appartenance géographique et nous montrerons l'influence de l'agriculture dans la société Martiniquaise. Enfin, nous verrons comment des problèmes environnementaux de plus en plus préoccupants ont conduit les responsables politiques et la population à s'interroger sur la place de l'agriculture biologique en Martinique.

Dans cette partie, la référence (IRD, 2004) renvoie au chapitre d'ouvrage suivant :
-IRD, 2004. Contexte de l'agriculture martiniquaise : atouts et contraintes pour l'agriculture biologique. *In* SAFFACHE P. (UAG). Agriculture Biologique en Martinique. Paris : IRD. 33p.

1.1. Présentation des deux organismes de stage

Au cours de mon stage, j'ai été encadré par deux maîtres de stage : Martine François du GRET (Groupe de Recherche et d'Echanges Technologiques) à Paris et Christian Langlais du Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement Martinique (CIRAD Martinique). Voici une présentation succincte des deux organismes d'accueil :

1.1.1. Le GRET, un organisme de développement :

Le GRET est une association de solidarité internationale, travaillant à l'interface de la recherche et du développement, en dialogue avec les pouvoirs publics. Rassemblant une cinquantaine de professionnels militants répartis dans le monde, le GRET développe des projets de terrain qui sont systématiquement menés en partenariat avec des organisations locales ou débouchent sur la création de telles organisations. Créé il y a 25 ans, le GRET a toujours mis - et continue de mettre – un accent important sur la capitalisation d'expériences et la communication pour le développement, en particulier autour de publications.

1.1.2. Le CIRAD Martinique : un outil pour l'agriculture Martiniquaise :

L'outre mer Français représente une part importante de l'activité du CIRAD. En Martinique, le CIRAD a renforcé et modernisé ses moyens de recherche grâce à la création du Pôle de Recherche Agronomique de la Martinique (PRAM). Ce pôle situé sur la commune du Lamentin regroupe les moyens humains et techniques du CIRAD, du CEMAGREF, de l'INRA et de l'IRD. La mission de cet outil de recherche pour le développement est de concevoir une agriculture moderne, diversifiée, durable et reproductible en préservant l'environnement et en assurant aux exploitants des revenus convenables. Au sein du PRAM, j'ai intégré l'équipe du CIRAD Flhor (Productions fruitières et horticoles) composé de deux ingénieurs et d'une dizaine de techniciens.

Le premier mois (recherche bibliographique) et le dernier mois (analyse des données) ont été réalisés à Paris au GRET. Les 4 autres mois, sur le terrain, se sont passés en Martinique. Ces 4 mois on été l'occasion pour moi de recueillir les données nécessaires à mon étude. Mais avant de présenter les données existantes au sujet de cette étude, il m'a semblé utile de présenter l'île de la Martinique et son agriculture afin de mettre en avant les problèmes de pollution de l'environnement existants.

1.2. La Martinique : Ile des caraïbes et Département d'Outre Mer

L'île de la Martinique fait partie de l'archipel des Antilles, dans la mer des Caraïbes, et se situe entre la Dominique et Sainte Lucie. La Martinique a le statut de département d'Outre Mer (DOM) comme l'île de la Guadeloupe, celle de la Réunion et la Guyane, ces départements offrant la singularité d'être à la fois un département et une région française.

La Martinique possède donc une double appartenance géographique, qui marque son histoire, et influence aujourd'hui son développement.

Elle à la fois, île des caraïbes, partageant avec les autres îles, une communauté de climat, de culture, d'agriculture, et une proximité géographique, et une région française, partageant ses lois et celles de l'Union Européenne en tant que région ultra périphérique.

Cette double appartenance confère à la Martinique l'opportunité de bénéficier des services et systèmes de protection sociale français, mais crée une contrainte forte en termes de compétitivité de la main d'œuvre par rapport aux îles et pays voisins. Elle demande aussi aux populations de se reconnaître dans une double identité, à la fois Française et Caribéenne, et de tracer l'avenir de leur territoire au cœur de cette double appartenance (IRD, 2004).

L'insertion de la Martinique dans le commerce mondial s'effectue essentiellement au travers du tourisme et de l'exportation dans deux des plus importantes spéculations agricoles de l'île que sont la banane et le rhum. La France métropolitaine absorbe en 2001 72% des exportations de la Martinique et fournit 79% des touristes (contre 11 % pour la caraïbe) (IRD, 2004).

1.3. Une agriculture martiniquaise en pleine mutation

En 30 ans, de 1973 à 2000, 37% de la SAU Martiniquaise a ainsi été détournée de l'usage agricole. Cette diminution se ralentit toutefois et on atteindrait actuellement une stabilisation aux alentours de 32000 hectares. Malgré cette forte diminution de la SAU de l'île qui se traduit par une forte pression sur la terre voir une péri urbanisation, la population agricole reste tout de même trois fois plus nombreuse (en proportion) qu'en métropole, avec 14 % de la population active (IRD, 2004).

Plus de la moitié des terres arables de la Martinique est occupée par la culture de la banane (environ 11000 ha), 18 % par les cultures légumières et 15 % par la canne à sucre. La culture de l'ananas localisée dans le Nord Atlantique ne représente, elle, que 3% des terres labourables.

En terme de production, la banane est majoritaire avec plus de 300 000 T récoltées en 2002 dont 264 270 T exportées vers la métropole. La production de bananes d'exportation aux Antilles est tributaire des accords de l'Organisation Mondiale du Commerce pour la Banane (OMCB) qui

entérinent une situation d'exception pour les bananes françaises dans le contexte européen, au moins jusqu'aux prochains accords prévus en 2006.

La culture de la canne à sucre est la 2ème activité économique agricole de la Martinique, après la banane. La filière canne-rhum-sucre affecte directement l'emploi et l'économie de l'île et totalise 2400 UTA ainsi que de nombreux saisonniers. Depuis 1981, le nombre d'exploitations cannières a fortement diminué passant de plus de 1100 à seulement 300 exploitations aujourd'hui. Les 244 000 T récoltées sont livrées en distilleries pour la fabrication du rhum (152 385 T), le reste à l'usine pour la fabrication du sucre de canne.

Les cultures vivrières et maraîchères occupent la 2nde place au niveau des surfaces utilisées. Cette production est stratégique puisque l'objectif affiché est d'obtenir l'autosuffisance de l'île en fruits et légumes, alors qu'aujourd'hui la production couvre 67.5% de la demande. Les exploitations sont de petites tailles, en moyenne moins de 5 ha et les principales cultures vivrières et maraîchères sont le melon (491 ha), la tomate (341 ha), le concombre (284 ha) et la salade (224 ha) ainsi que des cristophines, giraumons, pastèques et chou pommé (autour de 100 ha pour chaque spéculation).

Le cheptel est en forte diminution pour la majorité des espèces. Entre 1989 et 2000, ces diminutions sont de 19% pour les bovins, 55 % pour les ovins, 31 % pour les caprins. Le cheptel porcin reste relativement stable mais la spécialisation induit une diminution du nombre d'élevages de 72%.le nombre des « éleveurs » diminue, mais ce terme d'éleveur recouvre des réalités différentes car l'élevage est souvent l'une des activités de familles pluriactives. La population des éleveurs comprend une minorité d'éleveurs spécialisés et une majorité d'éleveurs-agriculteurs ou simplement de détenteurs d'animaux (IRD, 2004).

1.4. Des problèmes environnementaux de plus en plus préoccupants : la place de l'agriculture biologique ?

La culture de la banane (comme celle de l'ananas) est fondée sur l'utilisation massive d'engrais et de produits phytosanitaires (insecticides, nématicides, fongicides) qui est à l'origine de la pollution des sols et des rivières de la Martinique. Ainsi, des molécules comme les organochlorées et notamment le chlordécone ont été utilisées massivement sur les sols cultivés en banane pendant les années 1970-1994. Ces molécules étant rémanentes, elles se sont accumulées et ont entraîné une contamination des sols et des rivières.

En outre, ces molécules peu biodégradables sont peu à peu re-larguées par les eaux de ruissellement et de drainage. Des captages pour l'eau potable montrent des teneurs élevées, en particulier en chlordécone, qui ont obligé les autorités sanitaires à mettre en œuvre des filtrations à base de charbon actif. Ceci ne laisse pas espérer une décontamination « naturelle » dans un horizon temporel proche.

La mise en évidence de la pollution de certains sols et eaux par les médias a provoqué un véritable émoi auprès de la population comparable à celui de l'ESB en métropole. Ainsi, les citoyens et les décideurs se posent aujourd'hui des questions sur les capacités de la terre martiniquaise à produire aujourd'hui des aliments sains pour sa population (IRD, 2004).

Dans le même temps, les consommateurs et les citoyens expriment de « nouvelles attentes » à la fois sur la sécurité sanitaire des produits, le respect de l'environnement et le lien entre alimentation et territoire.

Le conseil national constate que les signes de qualité spécifiques restent un aiguillon dans la politique générique de la qualité. Il est donc parfaitement légitime de s'interroger sur la place de ces signes de qualités, et de l'agriculture biologique en particulier, pour résoudre les problèmes que surmontent actuellement la Martinique (IRD, 2004).

1.5. Le chemin vers l'expertise collégiale

Suite à ces constats les responsables politiques, relais de la population Martiniquaise, ont manifesté leur souhait pour l'avènement d'une agriculture plus propre, où l'agriculture biologique pourrait représenter une part plus ou moins importante. Ainsi, le conseil général a chargé l'IRD de réaliser une expertise collégiale sur l'agriculture biologique en Martinique afin de savoir s'il doit promouvoir une telle agriculture et comment y parvenir. Cette expertise collégiale, présidée par Bertyl Sylvander, INRA, a associé une équipe de pluridisciplinaire de 17 experts coordonnés par Roland Moreau, IRD, et Martine François du GRET (rapporteur).

L'expertise collégiale a mis à disposition du conseil général de la Martinique des éléments de connaissance et de choix fondés sur un état de la science « en train de se faire » concernant l'agriculture biologique (IRD, 2004). Elle met en lumière, à partir des écrits scientifiques et d'avis d'experts, les certitudes et les points controversés, ainsi que des hypothèses et des scénarios pour des options stratégiques concernant l'Agriculture Biologique en Martinique.

Cependant cette expertise a bien sûr soulevé de nombreuses interrogations. L'une d'elle, et c'est celle qui nous intéresse, concerne le marché des produits biologiques en Martinique. Comme l'a souligné Martine François, « il n'existe pas d'étude du marché des produits biologiques certifiés en Martinique. Plusieurs interlocuteurs entendus dans le cadre de l'expertise collégiale soulignent l'intérêt qu'il y aurait à mener une telle étude dans la perspective du développement de l'agriculture biologique certifiée ». Car il est évident que le développement de l'agriculture biologique n'est possible que s'il existe des débouchés pour les producteurs.

Après avoir souligné la double appartenance géographique de la Martinique, nous avons vu que l'agriculture Martiniquaise est très fortement marquée par la culture de banane. Ainsi la moitié des terres arables est occupée par la culture de banane et cela n'est pas sans conséquence sur l'environnement naturel car cette culture est fondée sur l'utilisation massive d'engrais et de produits phytosanitaires (insecticides, pesticides…). Comme nous l'avons vu, la population Martiniquaise ainsi que les responsables politiques souhaitent l'avènement d'une agriculture plus propre où l'agriculture biologique aurait une place plus ou moins importante. C'est dans ce contexte que le conseil général a demandé à l'IRD de réaliser une expertise collégiale afin de faire un état de la science concernant l'agriculture biologique et de proposer des options stratégiques pour son développement en Martinique. Cette expertise a notamment posé la question de la place des produits frais biologiques à l'intérieur du marché alimentaire. C'est à cette question que nous nous intéresserons dans la suite de cette étude mais avant il convient de définir qu'est ce que l'Agriculture Biologique ? et sous quelles formes existe-elle en Martinique ?

2. Définitions et représentations de L'Agriculture Biologique

L'Agriculture Biologique est aujourd'hui régie par une série de textes réglementaires dans un contexte Européen. Cependant l'Agriculture Biologique est aussi le fruit d'une lente évolution historique, dont ces textes sont les aboutissements. Elle a connu des visages différents d'un pays à l'autre mais en général, elle a conquis sa légitimité avec l'essoufflement du modèle agricole productiviste. Elle se présente souvent, non seulement comme un mode de production agricole, mais surtout comme un élément d'une alternative socio-politique à un système social contesté.

Aussi, il convient de prendre en en compte l'Agriculture Biologique certifiée mais aussi d'autres formes d'agriculture qui peuvent être considérées proches de l'Agriculture Biologique. En effet, il existe en réalité un continuum entre plusieurs formes d'Agriculture Biologique qui toutes, se veulent des améliorations ou des alternatives au système agricole productiviste aujourd'hui contesté par les consommateurs et la société civile.

Dans ce chapitre, la référence (IRD, 2004) renvoie au chapitre d'ouvrage suivant :
-IRD, 2004. Les bases de l'agriculture biologique ; définitions, réglementations, histoire et état des lieux. *In* SYLVANDER B. (INRA). Agriculture biologique à la Martinique. Paris : IRD. 35p.

2.1. Définitions de l'Agriculture biologique

Dans les divers pays qui s'intéressent à l'AB au niveau mondial, il existe une controverse au sujet de sa définition

2.1.1. Agriculture Biologique : principes techniques au service d'une éthique de la production agricole

Les uns (en général les pionniers de l'Agriculture Biologique et les acteurs des pays en voie de développement) considèrent l'Agriculture Biologique comme un ensemble de pratiques agricoles respectueuses des équilibres de la nature, et du bien être animal. L'Agriculture Biologique se veut une alternative « durable » au modèle agricole productiviste (IRD 2004).

L'IFOAM (International Federation of Organic Agriculutre Mouvements) définit dans cette optique une liste de principes techniques et éthiques de l'Agriculture Biologique. Ces principes sont :

-Ecologiques : Ils prévoient le maintien et l'amélioration de la qualité des sols et la réduction des pollutions, l'utilisation de végétaux et d'animaux adaptés au milieu, le recyclage des déjections, le bien être animal, l'économie d'énergie.

-Sociaux et humanistes : Ils mentionnent le rapprochement entre producteurs agricoles et consommateurs, l'équité dans les relations commerciales avec les producteurs agricoles, la solidarité internationale, le maintien des paysans à la terre.

-Economiques : La promotion d'entreprises à échelle humaine, le maintien de marchés locaux, de prix équitables pour les produits qui en font partie.

2.1.2. Agriculture Biologique : une réglementation européenne et française

Les institutions des pays occidentaux se placent dans une perspective de certification de l'AB, comme de tout « normalisation » destinée à faciliter les échanges commerciaux à courte ou longue distance. Cette certification se base sur des définitions réglementaires qui donnent lieu à des contrôles. En Europe, la base juridique pour l'Agriculture Biologique est constituée par le règlement 2092/91 pour les productions végétales, et 1804/99 pour les productions animales (IRD, 2004).

La définition réglementaire retenue par l'Union européenne reprend en général les principes de l'IFOAM. L'adoption de ce cadre réglementaire est apparue comme un moyen permettant à l'agriculture biologique de se positionner, de manière crédible, sur le marché que constituent les produits de qualité.

Les dispositions réglementaires visent à être précises et contrôlables. La réglementation européenne définit un mode de production agricole pour les végétaux et animaux, réglemente l'étiquetage, la transformation, l'inspection et le commerce de produits de l'agriculture biologique à l'intérieur de la communauté ainsi que l'importation de ces produits en provenance de pays tiers (IRD, 2004).

S'agissant d'une approche réglementaire, la traduction des principes de l'IFOAM dans la réglementation, en particulier la partie « éthique » de celle-ci, se trouve imparfaitement prise en compte. La déclinaison de ces aspects est laissée à l'initiative de producteur, qui peut aussi se limiter à une approche technico-économique, pratiquant une agriculture n'utilisant que les intrants autorisés.

Par ailleurs, des millions de petits paysans dans le monde, particulièrement dans les pays en développement, et des centaines d'initiatives tendant à améliorer la productivité de l'agriculture en se basant sur les ressources locales sont, de fait, des agriculteurs qui peuvent être considérés comme pratiquant l'agriculture Agro-écologique basée sur autant que possible sur des ressources naturelles.

Enfin, une proportion d'agriculteurs pauvres pratique une agriculture traditionnelle qui n'utilise pas non plus d'intrants extérieurs, par manque de ressources. Ces systèmes ne sont pas à relier à l'Agriculture Agro-écologique, du fait de leurs faibles performances en termes de productivité. Dans ces contextes, l'Agriculture Agro-Ecologique, et l'Agriculture Biologique qui en est issue, peuvent apporter des techniques susceptibles d'augmenter les rendements et la productivité.

Au niveau mondial, co-existent donc une Agriculture Biologique (AB) certifiée et réglementée de différentes façons, et une agriculture Agro-écologique (AE), non encore certifiée, ou cherchant des voies nouvelles de certification en lien avec l'IFOAM et une agriculture traditionnelle, pratiquée par la plus grande partie des agriculteurs du monde, la majeur partie d'entre eux étant située dans le tiers-monde.

L'AB certifiée est minoritaire voire marginale en termes de surfaces et nombres d'exploitations concernées, mais l'AE et l'agriculture traditionnelle couvrent de fait, la plus grande partie des terres cultivables dans le monde, et fournit de la nourriture à la plus grande partie de la population de la planète (IRD, 2004)

2.2. Représentations

On note donc une coexistence entre l'AB certifiée (à la fois dans les pays développés et en développement) et l'AE, défendue par des producteurs de pays en développement, qui considèrent que la certification obligatoire est trop coûteuse, et peut être inutile si on vend de manière locale.

En métropole, certains petits producteurs qui vendent localement rejoignent cette option. Les producteurs de certains pays en développement considèrent que le processus de certification dans leur pays ne peut se limiter à l'utilisation des normes des pays importateurs, vérifiées par des organismes certificateurs en lien avec ces pays.

Pour ces raisons, l'IFOAM soutient une démarche de certification par groupe[1]. L'IFOAM reconnaît que si les groupes de petits agriculteurs développent un système de contrôle interne (Internal Control System ou ICS), une inspection annuelle par un tiers organisme certificateur assure un système de garantie efficace. En outre, ce système contribue au renforcement de la capacité managériale du groupe.

Enfin dans certains comme au Brésil, des groupes de producteurs et de consommateurs militent pour une « certification participative ». Les promoteurs de ce type de certification et notamment le réseau Ecovida considèrent que l'agro-écologie et Agriculture familiale ont un objectif essentiel de rapprocher les producteurs et les consommateurs alors que l'agriculture industrielle tend au contraire à les éloigner. La certification doit alors être un outil au service du projet social du groupe et non seulement un processus visant à l'obtention d'un label pour accéder au marché. Cette certification participative est basée sur la mobilisation de réseaux sociaux liés aux producteurs, mais aussi aux consommateurs, voire aux transformateurs. C'est alors l'organisation du contrôle social autour de la « certification participative », qui assure le consommateur de la qualité biologique du produit.

L'agriculture biologique non-certifiée ne peut fonder la confiance et l'achat par le consommateur que sur une relation « locale » de confiance entre les producteurs et leurs partenaires où la relation directe producteur-consommateur permet d'assurer le consommateur de la qualité « biologique »du produit.

S'il n' y a plus de relation directe entre producteur et consommateur, notamment dans les circuits long de commercialisation, par exemple pour une vente dans des supermarchés ou à l'exportation, c'est une certification officielle qui permet d'assurer le consommateur de qualité « biologique » du produit . Cette certification permet de passer à des échanges de type « convention industrielle » où le label de l'Agriculture Biologique assure l'acheteur de la nature du produit.

L'agriculture biologique non certifiée voit donc son développement réservé aux circuits courts et/ou locaux (basés sur la relation directe entre producteur et consommateur) alors que la certification ouvre la voie aux circuits longs (supermarchés, exportation notamment).

2.3. Production « biologique » en Martinique

En Martinique, l' « audience » pour le mouvement « biologique » peut être observée au travers du recensement agricole. En 2000, 104 exploitants se déclaraient agriculteurs biologiques, et 139

[1] IFOAM's position on smal holder group certification for organic production and processing (www.ifoam.org)

autres en reconversion[2]. Il existe une certaine confusion de la part d'agriculteurs en Martinique entre agriculture traditionnelle et agriculture biologique certifiée. Ceci montre que le mouvement « agriculture biologique » regroupe plus d'agriculteurs que ceux qui sont effectivement dans une démarché de certification officielle. En effet, seulement 13 d'entre eux soit environ 5 % sont effectivement dans une démarche de certification « officielle ». Ces derniers sont en général regroupé dans l'association « bio des Antilles » alors que les non certifiés peuvent se retrouver dans l'association « orgapeyi »

2.3.1. La bio des Antilles

En Martinique, le logo « AB » appartient à la « bio des Antilles ». Ces producteurs sont autorisés par la DAF à apposer le logo « A B » sur leurs produits. Celui-ci atteste que leurs produits sont issus d'un mode de production naturel, sans utilisation de produits chimiques de synthèse, soucieux de la nature, du bien être des animaux et de la diversité des productions.

Fondée par 3 pionniers en 1998, elle compte aujourd'hui 19 adhérents dont 10 sont notifiés à la DAF en 2003 pour une superficie totale de 40.68ha (dont 7.85 en conversion)[3]. Présidée par Mr Gérard Bernus, Elle couvre un éventail assez large de productions : cultures fruitières, vivrières, maraîchères, florales, plantes médicinales, et élevages en très faibles quantités. Ces agriculteurs sont suivis par les organismes de certification « Qualité France » et « Ecocert » et leurs voies de commercialisation sont variées :

- Vente à la ferme avec valorisation agro-touristique de l'environnement
- Vente en GMS pour un producteur qui vend ses laitues dans un hypermarché et deux supérettes.
- Vente à l'export pour quelques producteurs.
- Vente en masse au marché bio bimensuel de Saint Joseph depuis fin 2003

Les différentes exploitations agricoles de la « bio des Antilles » et leur filières de commercialisation sont présentées en annexes A, B, C et D.

2.3.2. L'association « orgapéyi »

Créée en 2001, elle regroupe une dizaine de « sympathisants » selon son président Mr Paul Nelson. Ils entendent pratiquer une agriculture « naturelle » mais déclarent vendre leurs produits au même prix que les « conventionnels ». Comme pour la « bio des Antilles », on retrouve des productions variées (cultures fruitières, vivrières, maraîchères et élevages) même si cela resta plus difficilement chiffrable. Afin de prouver la qualité « naturelle » de leurs produits, les agriculteurs d'Orgapéyi sont en train de mettre un outil de contrôle gérée par une association de consommateurs : CAPABLE. A travers leur collaboration proche d'une démarche de type « certification participative », ces 2 associations entendent mettre en place un organisme de contrôle capable de visiter les producteurs et de vérifier s'il y a bien respect du cahier des charges établi (analyse des sols, situation des sols par rapport aux autres exploitations, analyse des rotations…). Leur souhait est de « tout contrôler » sauf les produits car ils ne disposent pas d'un laboratoire nécessaire pour l'analyse des produits.

Actuellement, les agriculteurs d' « orgapéyi » vendent leurs produits « naturels » sur leurs exploitations, sur le marché itinérant, mais aussi depuis avril 2004, au marché « orgapéyi » situé à bois rouge.

[2] selon Recensement agricole-2000
[3] selon notification DAF-2003

Dans la suite de cette étude, un produit « naturel » désignera un produit vendu sur le marché « orgapéyi »

2.3.3. La controverse

Précédemment nous avons parlé de la controverse sur la certification obligatoire par rapport à la « certification participative ». Cette controverse se reflète en Martinique à travers ces deux associations. L'association « bio des Antilles » considère que la bio est définie par une réglementation et entend faire certifier ses produits par conviction de fond et pour pouvoir les vendre en Europe. En revanche, l'association « orgapéyi » regroupe des agriculteurs qui prétendent aussi pratiquer une agriculture « naturelle» appliquent un cahier des charges interne et refusent la certification « à l'occidentale » et pratiquent, pour garantir leurs produits, une politique de rapprochement avec l'association de consommateurs CAPABLE. Notons que les deux entités sont regroupés, avec d'autres, dans le syndicat OPAM (organisation patriotique des Agriculteurs Martiniquais), affilié à la confédération Paysanne (21% des voix et 350 votants aux élections de chambres de 2001).

Orgapéyi est plus proche dans ses convictions des mouvements professionnels de pays en développement et de l'IFOAM. Ainsi donc, si une telle position a sa logique sur des marchés de proximité, la question de la définition juridique se pose dans les même termes, pour les pays en développement et les pays tropicaux, en cas d'exportation de longue distance vers les pays développés (Etats-Unis ou Europe notamment), même en cas de vente de produits qui seraient appelés "organiques" (et non "biologiques"), puisqu'il y a équivalence de ces termes dans cette zone (IRD, 2004)

Le tableau ci-dessous résume les différentes formes d'agriculture et les modes de certification accessibles.

Tableau 1:Différents formes d'agriculture et mode de certification accessibles (IRD, 2004)

<table>
<tr><th></th><th>Abrégé dans le rapport</th><th>Mode de contrôle et de certification</th><th>Référentiel</th><th>Exemples en Martinique</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Agriculture Biologique</td><td>AB</td><td>Certification officielle norme 45011 ou équivalent</td><td rowspan="2">Référentiels officiels de l' « AB » :
-Réglements nationaux
-Règlement européen
-IFOAM</td><td rowspan="3">« Bio des Antilles »

« Orgapéyi » pourrait recouvrir l'une ou l'autre de ces acceptions, si le référentiel prévoit a minima l'interdiction de pesticides et d'engrais de synthèse</td></tr>
<tr><td>AB-cp</td><td>Certification par groupe</td></tr>
<tr><td>Agriculture agro-écologique</td><td>AE</td><td>Certification participative</td><td><u>Mode de production non stabilisé, fidèle aux principes de l'AB</u> (interdiction a minima pesticides et engrais chimiques, et préconisations additionnelles)</td></tr>
</table>

2.4. La politique de qualité mise en place par la filière viande

Comme le souligne Lydia Vautier, chef du service de l'économie Agricole à la DAF Martinique, « aucuns cahiers des charges officiels n'a été déposé dans le secteur viande ». Seulement 3 signes officiels de qualité existent en Martinique, il s'agit du label AOC pour le rhum, du logo AB pour la « bio des Antilles » et de la dénomination « montagne » pour la banane et l'eau Chanflort.

Comme nous l'allons le voir, il existe seulement une démarche commerciale de la filière viande visant à distinguer les viandes locales des viandes importées à travers des marques et des logos. Nous sommes donc loin d'une démarche de certification biologique pour la filière car actuellement rien n'est formalisé en terme de cahier des charges par production.

Dans cette partie nous décrirons les atouts et les contraintes de la filière viande Martiniquaise. Ensuite, nous verrons le rôle de l'interprofession dans la promotion des viandes locales et notamment dans la mise en place d'une politique de qualité.

2.4.1. Une tradition en Martinique : l'abattage clandestin

Après avoir constaté que le cheptel Martiniquais est en forte diminution, nous avons précisé qu'il existe une forte tradition d'abattage sur l'exploitation. Comme le montre le tableau ci-dessous, il existe une différence entre la production locale estimée et l'abattage contrôlé.

Tableau 2: situation de l'élevage en Martinique

indicateurs	bovins	porcins	ovins-caprins	volailles	lapins
nombre d'animaux totaux	23986	19712	30778	591300	5000
production 100% en frais (tonnes de carcasses)	1750	1653	223	851	111
abattages contrôlés (tonnes de carcasses)	1144	1030	58,2	728	30
importations (tonnes de carcasses)	4243	4143	1726	15247	82,4
importations en frais réfrigéré (tonnes de carcasses)	1298	144	93,9	196	0
part des coopératives de production					
production (tonnes de carcasses)	376	872	33	728	30
croissance de la production (2001/2002)	18%	21%	17%	9%	11%
% de la Martinique	21,5	52,8	14,8	85,5	27,0
% Abattage contrôlé	32,9	84,7	56,7	100	100,0

En effet, la part des abattages contrôlés par rapport à la production locale varie selon les filières, représentant 62% de la production porcine, mais seulement 26% dans la filière ovins-caprins, les abattages contrôlés de bovins s'élevant à 65 % environ de la production locale (85.5% pour les volailles, 27 % pour les lapins). De plus, la part des coopératives par rapport à l'abattage contrôlé est faible, notamment pour les bovins, car la catégorie des artisans bouchers est prédominante dans l'activité d'abattoir.

2.4.2. Un secteur extrêmement concurrentiel

Aussi, il est nécessaire de rappeler que le secteur de l'élevage est extrêmement concurrentiel en Martinique :

- Les importations proviennent du marché mondial à des prix imbattables (Nouvelle Zélande, Amérique du Sud) pour les viandes congelées
- Les produits transformés proviennent de pays avancés ayant des unités de production et des industries de transformations de pointe, et disposant de marchés importants
- Les importations de viande fraîche provenant principalement de métropole sont vendues au même prix que les viandes fraîches locales malgré les coûts de transport.

Cependant, la viande fraîche locale est recherchée et la production reste largement inférieure à la demande. Afin de reconquérir le marché local, de nombreux effort ont été réalisés par les professionnels de la filière, cela a commencé par une meilleure structuration de la filière viande puis par une politique de mise en valeur des viandes locales.

2.4.3. Une filière organisée autour de l'AMIV

Comme en métropole, le développement de l'élevage, l'approvisionnement des élevages, l'encadrement technique des éleveurs ainsi que d'autres fonctions inhérentes à chaque filière, sont assurés par des coopératives de production par secteur. Il s'agit de la CODEM (Coopérative des Eleveurs de Bovins de la Martinique), de la SCACOM (Société Agricole Caprine et Ovine de la Martinique), de la SCAM et de AVISUD pour la filière volaille, de la COOPMAR (Coopérative des Eleveurs de Porcs de la Martinique)

La mise en marché est assurée par les coopératives qui coordonnent leur activité commerciale avec leurs partenaires de la distribution et de l'importation au sein de l'AMIV (Association Martiniquaise Interprofessionnelle de la Viande et du bétail) créée en 1992 dans le cadre du règlement du Programme d'Orientation Spécifique à l'Eloignement et à l'Insularité des DOM (POSEIDOM). Constitué des différents acteurs de la filière viande (coopératives, GMS, industries de transformations), elle propose de favoriser le développement de la production de la viande et de lait, et d'assurer un approvisionnement correct du Département par la mise en œuvre d'actions communes conformes à l'intérêt du consommateur et compatibles avec les règles de l'Union Européenne.

2.4.4. La charte qualité de l'AMIV

En 1998, l'AMIV instaure une charte interprofessionnelle filière viande Martinique ayant pour objectif de « proposer aux consommateurs Martiniquais des produits (bovins, porcins, ovins-caprins, avicole et lapins) de qualité, issus des élevages professionnels martiniquais dans l'ensemble des GMS de l'île »[4]. A l'intérieur de cette charte, on retrouve les engagements aux coopératives, aux distributeurs (GMS) ainsi que de l'AMIV.

Dans le cadre de cette charte, afin de distinguer les produits locaux des produits importés, l'AMIV a créé des logos interprofessionnels destinés à chaque filière. Selon l'AMIV « les

[4] Charte interprofessionnelle filière viande Martinique-AMIV-1998

consommateurs ont très bien accueilli ces logos ; d'autant plus que les distributeurs comprenant tous les avantages qu'il y à écouler de la viande fraîche locale n'ont pas hésité à faire l'effort d'ouvrir leurs linéaires ».

2.4.5. Mise en place de cahiers des charges pour des produits de qualité

Un des objectifs de cette charte est l'obtention de viandes de qualité homogène, à défaut de garantir au consommateur une viande de « haute qualité ». Cependant, cela implique le respect de cahiers des charges par tous les acteurs de la filière adhérant à cette charte :

Or ce n'est pas le cas, notamment dans les domaines de :

- La production : l'origine génétique et géographique des animaux est aléatoire.
- L'élevage : seule l'identification des bovins est faite, et seulement partiellement, le registre d'élevage n'est pas appliqué partout (sauf dans la filière avicole)

Même si de gros progrès ont été fait dans ces domaines, cela peut conduire à une hétérogénéité de la viande locale, voir même à un risque en aval de la chaîne de production.

De plus, la caractérisation des viandes locales est embryonnaire. Or elle est indispensable et permettrait de mettre en place une réelle politique de qualité. En effet, l'association des produits et des goûts des consommateurs exprimés par la demande, conduirait à remonter la chaîne de production, via la traçabilité, et à produire en quantités plus importantes, avec les systèmes d'élevage adaptés, les qualités de viandes recherchées.

Ainsi, l'agriculture Biologique certifiée prévoit la certification officielle par un organisme certificateur agréé. En Martinique, les agriculteurs biologiques certifiés regroupés au sein de l'association de la « Bio des Antilles » sont contrôlés par les organismes certificateurs « Qualité France » et « Ecocert ». Ce sont les seuls qui peuvent utiliser la « mention biologique » sur l'étiquetage.

D'autre part, en Martinique, comme dans les pays en développement, certains agriculteurs regroupés au sein de l'association « orgapéyi » refusent la certification officielle pour plusieurs raisons : coûts de certification élevés, ne prend pas en compte les spécificités locales…Afin ce pas écarter ces agriculteurs qui se basent sur des ressources naturelles, l'IFOAM soutient une démarche de « certification par groupe ». Dans d'autres pays, certains groupes de producteurs et de consommateurs militent pour une certification « participative ». Actuellement, l'association « orgapéyi » se trouve entre ces deux démarches.

Comme nous l'allons le voir, il existe seulement une démarché commerciale de la filière viande visant à distinguer les viandes locales des viandes importées à travers des marques et des logos. Nous sommes donc loin d'une démarche de certification biologique pour la filière car actuellement rien n'est formalisé en terme de cahier des charges par production.

Après s'être intéressé aux production « alternatives » locales, nous allons abordé le marché martiniquais et essayer de voir si ces deux associations répondent aux attentes des consommateurs.

3. Le marché local et les attentes des consommateurs

Le marché des produits d'AB certifiés est en croissance soutenue sur tous les produits et dans tous les pays et représente selon la FAO, entre 1 et 2 % des ventes de produits alimentaires et boissons dans le monde. Cette croissance soutenue depuis plus de 10 ans connaît toutefois des périodes de ralentissement ou de fluctuations sur certains produits dans certains pays. Les auteurs s'accordent à considérer le développement des produits biologiques comme un phénomène stable, et dépassant l'effet de mode (IRD, 2004).

Le développement de la production biologique en Martinique doit être conçu en lien avec celui des marchés pour les produits, et des filières de commercialisation.

Le marché local peut être un débouché important de la production locale biologique. La Martinique étant une île, la taille de ce marché demeure réduite, mais il est facilement accessible aux producteurs locaux, y compris aux petits producteurs individuels.

Toutes les références du type (IRD, 2004) dans cette partie renvoient au chapitre suivant :
-IRD, 2004. Le marché des produits biologiques en Martinique : marché local et exportation. *In* FRANÇOIS M. (Gret), Agriculture biologique à la Martinique. 85 p.

3.1. Le marché local martiniquais

3.1.1. Caractéristiques du marché local

La Martinique compte 381 427 habitants en 1999 et les estimations de l'Insee prévoient 386 000 habitants en 2001 (INSEE, 2001). Fort de France concentrait à elle seule 35.3% de la population. La majorité des habitants de la Martinique à un mode de vie urbain, avec un approvisionnement alimentaire dépendant des circuits commerciaux (grandes surfaces, boutiques, marchés…). La population agricole active représente pourtant 14 % de la population active (AGRESTE, 2002), c'est à dire trois fois plus qu'en métropole. Cette population mobilise pour partie les ressources de l'exploitation par les besoins alimentaires familiaux, dans le cas des petites exploitations.

Les circuits d'approvisionnement sont les grandes surfaces, boutiques, marchés et la restauration hors foyer (restaurants…). Pour ceux qui disposent d'un jardin ou sont agriculteurs, s'y ajoute l'autoconsommation. Selon l'INSEE, chaque commune dispose d'un magasin alimentaire ou d'une supérette, ce qui dénote un approvisionnement alimentaire largement dépendant des circuits commerciaux.

La population locale réalise plus de 90 % des achats alimentaires (en volume sur base du nombre de personnes), tandis que les touristes représentent moins de 10%.

Le tableau suivant répertorie les effectifs et durées de présence sur l'île de ses habitants et des touristes.

Tableau 3: Part du marché de l'alimentation pour les touristes et la population (calcul d'après données de l'INSEE)

	Effectif 2001	Durée de présence sur l'Ile	Part du marché de l'alimentation
Population locale	386 000[5]	365	90%
Touristes	800 000	13,5[6]	10%
Natifs émigrés	105 236	-	Nd

3.1.2. La composition alimentaire des ménages en Martinique

La composition de la consommation alimentaire des ménages en Martinique devrait être connue précisément avec l'étude prévue dans le cadre des mesures liées à la surveillance de la présence du chlordécone dans les produits alimentaires. Ces données ne sont pas encore disponibles. Il est probable cependant que l'alimentation des ménages fait emprunts à une alimentation « internationale » en même temps qu'elle s'appuie sur une riche tradition culinaire antillaise et créole (IRD, 2004).

En 1995, la couverture des besoins alimentaires par des produits locaux pour les ménages antillo-guyanais s'établit à 63% pour la Martinique (GALLOT, 2000).

Dans le secteur IAA, les principales industries représentées en Martinique sont l'industrie laitière, celle des boissons, et celle de la boulangerie pâtissière. La part de marché des produits locaux atteint 42 %, chiffre en Martinique. Cependant ce chiffre doit être revu à la baisse car la plupart des industries locales fabriquent leurs produits à partir de matières importées.

Sur les produits de l'agriculture, cette part de marché des produits locaux pour les ménages atteint 70% en Martinique. Pour les filières agricoles locales, les premiers produits consommés sont les légumes frais, surtout les tomates, salades, concombres. Pour ces produits, les parts de marché des producteurs locaux sont de 76% en Martinique. S'agissant des fruits, 57% sont d'origine locale en Martinique.

A la différence des secteurs fruits et légumes, l'élevage local ne satisfait qu'une part mineure des besoins locaux .Les parts de marchés des productions locales se montent à 45 % (bovins), 30 % (porcins), 13 % (ovins et caprins) et 8% volaille). La pêche locale, artisanale, fournit l'essentiel des consommations de poisson (88% en Martinique)

[5] Prévision Insee
[6] Durée moyenne de présence selon Insee

Tableau 4:Taux de couverture par les produits locaux

Source : Insee à partir des statistiques douanières	Taux de couverture des besoins locaux
Produits des IAA	42%
Légumes	70%
Fruits	57%
Bovins	45%
Porcins	30%
Ovins/caprins	13%
Volaille	8%
Poisson	88%

La consommation alimentaire en Martinique est très tributaire des importations, et fait peu appel aux produits de l'agriculture locale. Ceci à l'exception notable des produits maraîchers (et notamment salades, concombres) où le taux de couverture des besoins locaux par les produits Martiniquais est de 76 %.

3.2. Nouvelles attentes des consommateurs

Tout d'abord, pour cerner les potentialités du marché local par rapport aux produits biologiques, il est nécessaire de préciser que les produits biologiques s'intègrent dans un « univers de produits alimentaires », répondant à de « nouvelles attentes « des consommateurs (IRD, 2004).

En Europe, en France, dans les pays développés, dans les capitales de pays en développement, les tendances lourdes de d'évolution de l'alimentation vont vers une industrialisation de l'alimentation, une part croissante des achats effectués en grande et moyenne surface et une diminution du temps consacré à la cuisine. Mais on constate aussi sur une partie des consommateurs, une attention croissante portée à la santé (LALHOU, 1998, POULAIN, 2002), à l'environnement, à la gastronomie, qui peut se traduire en France à la fois par l'achat d'alicaments, de produits du terroir, de produits « sains et naturels », de produits de « qualité supérieure » (label rouge en France), de produits biologiques, de produits diététiques. Ces tendances ne concernent pas forcément les mêmes consommateurs ni les mêmes segments de marché (IRD, 2004).

Plusieurs courants apparaissent aussi, qui tendent à favoriser, de fait un lien entre consommation alimentaire et développement agricole durable. Les idées liées à la consommation « citoyenne », et les produits du « commerce équitable » se diffusent également en Europe (IRD, 2004). Les parts de marché des produits correspondant sont encore modestes, mais leur croissance se poursuit depuis plusieurs années, et dans tous les pays, développés comme en développement.

3.2.1. Une recherche d'aliments plus sains et de meilleur goût

Pour les consommateurs français, les produits biologiques répondent bien à ces deux attentes. Cependant, il est nécessaire de rappeler que le cahier des charges européen de l'agriculture biologique suppose une obligation de moyens mais non une obligation de résultats pour le producteur. Le fait de ne pas utiliser d'engrais chimiques ni de produits phytosanitaires de synthèse n'assure pas que les produits en soient exempts, en particulier du fait de pollutions.

Les travaux de recherche portant sur les différences entre produit biologiques et produits de différents systèmes d'agriculture conventionnelle sont peu nombreux, et le sujet en lui-même porte une difficulté méthodologique importante, du fait de la diversité des systèmes de production, en agriculture conventionnelle comme en agriculture biologique.

Citons par exemple l'AFSAA qui a réalisé une expertise sur les produits biologiques en 2003. Ce rapport conclut que l'apport nutritionnel des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique et celui provenant de l'agriculture conventionnelle ne montrent pas de différence significative. Les écarts mis en évidence pour quelques nutriments entre la composition chimique et la valeur nutritionnelle des produits bio ou de l'agriculture conventionnelle ne sont pas significatifs en termes d'apports nutritionnels au regard des apports conseillés

Toutefois, il faut souligner qu'en dehors des questions de différence de qualité intrinsèque entre produits biologiques et produits de l'agriculture traditionnelle, une des caractéristiques des consommateurs de produits biologiques est d'apporter de l'attention à leur alimentation. Certains d'entre eux adoptent un mode d'alimentation, voire un mode de vie en lien avec l'alimentation biologique qui, pourrait avoir un effet sensible sur la santé. Certains experts développent des recherches sur ces questions. Ces recherches font encore l'objet de discussions entre les scientifiques qui ne s'accordent pas sur leur portée (IRD, 2004).

3.2.2. Une recherche du lien au terroir, au territoire, à l'identité alimentaire.

Les produits fermiers, produits en AOP, produits liés à la cuisine locale régional répondent à cette attente, qu'ils soient biologiques ou non. En métropole, mais aussi dans les autres pays d'Europe et du monde, ces produits représentent des parts de marché significatives, intégrant une meilleure valeur ajoutée au produit pour les producteurs.

Les « produits fermiers [7] représentaient en 2002 entre 2 et 4 % du budget alimentaire des ménages français (MOINET, 2002). En Martinique, 105 exploitations déclarent transformer les produits de la ferme pour la vente (viandes, confitures, liqueurs…) (AGRESTE, 2002). Il est probable que l'ensemble des producteurs ayant recours à ces formes de vente ne le déclarent pas, car certaines opèrent dans l'informel. En particulier, 30 à 40 % des abattages ne seraient pas effectués en abattoir[8] du fait du manque de structures d'abattage accessibles aux producteurs fermiers.

[7] Au sens « produit de l'exploitation d'un agriculteur transformé et commercialisé sous sa responsabilité », notion à ne pas confondre avec le terme « fermier » appliqué au poulet qui dans la réglementation française et européenne désigne un produit de qualité supérieure, généralement produit dans un système intégré.

[8] DAF : communication dans le cadre de l'expertise collégiale

Les produits d'appellation d'Origine Contrôlée concernent les produits dont les caractéristiques sont liées à leur terroir d'origine. La Martinique est déjà présente sur ce secteur avec la reconnaissance en Appellation d'Origine du Rhum de la Martinique.

Plus largement, la Martinique est riche d'un patrimoine gastronomique et culinaire tout a fait particulier, porteur de l'identité créole (CNAC, 2002). Tant pour les ménages antillais qui cherchent une alimentation liée à leur terroir, que les touristes, à la recherche des spécialités « typiques du pays », que pour la population émigrée, conservant même en émigration ses habitudes alimentaires antillaises au moine en partie (IRD, 2004), ce patrimoine culinaire peut être à la base d'une « relocalisation de l'alimentation ».

Le patrimoine gastronomique repose sur une série d'ingrédients particuliers, dont certains peuvent être produits localement, et font partie des jardins créoles traditionnels (giraumon, Christophine, Dachine…). Aujourd'hui, ces ingrédients sont produits localement, mais pas seulement dans jardins créoles. Certains cultivateurs développent des parcelles de ce type de cultures, en valorisant parfois (cas du Dachine) des techniques proches de celles du jardin créole, notamment des cultures intercalaires. De l'élevage peut y être associé (cabri, volaille…)

Ces produits rencontrent les attentes « qualitatives » des consommateurs locaux soucieux de se rapprocher de leurs « racines alimentaires », comme des touristes à la recherche de découvert du patrimoine local. Mais l'importation d'autres pays (c'est le cas de l'igname venant du Costa Rica ou du Loiret) peut également répondre à cette demande, sauf si un label particulier « produit de la Martinique » est développé (IRD, 2004).

3.2.3. Une recherche de préservation de l'environnement

Les produits biologiques, les produits de l'agriculture raisonnée, mais aussi les produits fermiers (aménagement du territoire, paysages, races locales,…) peuvent répondre à cette attente. L'ensemble des études menées en France (CSA, 2003) s'accordent pour considérer que la préservation de l'environnent n'est pas la principale raison d'acheter des produits biologiques pour les consommateurs français. Seuls environ 10% des consommateurs de produits biologiques citent la préservation de l'environnement comme première raison d'acheter ces produits. Pour les autres, le goût et la santé sont les deux principales raisons. Ceci ne signifie pas que l'environnement est absent des préoccupations des consommateurs mais que ce n'est pas leur première raison d'achat. C'est là une différence importante entre les consommateurs français et les autres consommateurs européens, pour lesquels les préoccupations d'environnement sont beaucoup plus présentes dans leurs achats de produits biologiques (IRD, 2004).

3.2.4. Une recherche d'équité sociale

Ce créneau est surtout occupé par les produits du commerce équitable (LEROY, 2000), mais la notion de « juste rémunération du travail du producteur agricole » peut se décliner sur toute production. En métropole, certains groupes d'agriculteurs, notamment des agriculteurs transformateurs fermiers réfléchissent à la déclinaison de cette notion pour leurs propres produits (IRD, 2004)

Les marchés de ces produits reposent sur des attentes des consommateurs particulièrement complexes, liées à des valeurs particulières et à une vision de la société. Aujourd'hui, les produits du commerce équitable sont développés par deux circuits en France : Max Haavelar et « artisans du monde ».

En Martinique, le groupe « orgapeyi » repose aussi sur des valeurs de type sociétal. Y a t'il une convergence entre les attentes d'une partie de la société martiniquaise et les valeurs portées par ce

groupe, qui de déclinent autour d'une conception particulière de « l'agriculture biologique » ? Comment valoriser dans les produits cette conception de la société ?

3.2.5. Se rassurer par rapport à un risque alimentaire spécifique (ESB, chlordécone…)

Le risque alimentaire est aujourd'hui perçu par le consommateur avec plus d'acuité. Les stratégies des consommateurs pour s'y soustraire, ou non, sont cependant très variables, et parfois peu durables. Chaque crise de l'ESB a été ainsi suivie d'une chute brutale et importante des ventes, mais partiellement compensée par une reprise. En réponse, la stratégie marketing des entreprises est apportée par la « réassurance » apportée par la communication sur la traçabilité, les signes de qualité ou les marques (IRD, 2004).

Les inquiétudes sanitaires provoquées par l'ESB en France ont accéléré le développement du marché des produits biologiques, en particulier celui de la viande, le label « Agriculture Biologique » apparaissant pour certains comme le refuge le plus sûr par rapport à une inquiétude alimentaire. Du point de vue de la promotion des produits, la communication faite sur la crise de l'ESB s'avère une communication indirecte renforçant l'inquiétude, donc favorable au développement du produit biologique (IRD, 2004).

La découverte de la pollution qui affecte l'environnement naturel en Martinique alimente probablement un sentiment de crainte par rapport à la sécurité alimentaire, et pourrait constituer un terrain favorable pour le développement du marché des produits biologiques selon la même dynamique que celle qui a prévalu dans les années 90 – 2000 en lien avec l'ESB.

Les produits biologiques sont intégrés dans un « univers de produits » répondant à des attentes nouvelles des consommateurs, lié au désir d'une alimentation saine, de la protection de l'environnement, de relocalisation ou « reterritorialisation » de l'alimentation, et d'équité sociale. Dans cet univers, la spécificité des produits biologiques pour les consommateurs consiste à proposer des produits sains, avec une garantie officielle pour ceux qui sont certifiés.

Cependant, les « produits fermiers », «produits du pays », produits liés à leur terroir, répondent aussi à des attentes proches des consommateurs. On peut se poser la question de la pertinence du label « biologique » dans le cas où le produit de pays est déjà très apprécié (IRD, 2004).

.

3.3. Des indicateurs partiels pour observer le marché

En Martinique, il n'existe pas d'étude de marché des produits biologiques, c'est pourquoi, les indicateurs dont on dispose pour évaluer le marché des produits biologiques sont partiels. Ainsi, les seules indications dont on dispose sont basées sur l'évaluation des activités des acteurs de la filière :

3.3.1. La société DIEDIS : spécialiste de l'importation de produits biologiques et diététiques

Cette société, gérée par Mme Rita d'Orazio, dispose d'un entrepôt et d'un « supermarché bio » nommé DIETDISCOUNT. Aussi elle approvisionne en produits biologiques et diététiques, les 14 magasins diététiques et quelques GMS. En 2001, DIEDIS a réalisé 2 Millions d'Euros de Chiffre d'affaire en produits biologiques (CA hors compléments alimentaires, également distribués par ces magasins). Les produits commercialisés dans son magasin de détail (DIETDISCOUNT) sont exclusivement des produits importés de métropole. Comme le souligne Mme Rita d'Orazio, « le problème c'est que l'on a deux solution pour faire venir les produits, soit l'avion mais à 3.35 €/kg ou alors le bateau qui dure 12 jours je crois donc vous voyez c'est très risqué et en plus avec toutes le grèves du port de commerce, on n'ai jamais sûr de rien ». Ces coûts de transport se répercutent d'ailleurs sur le prix final du produit. Ci-dessous, une comparaison des prix relevés à DIETDISCOUNT (Martinique) et à BIOCOOP CALLUNE (Morbihan) sur des produits biologiques variés.

Tableau 5:comparaison des prix entre les magasins DIETDISCOUNT et BIOCOOP CALLUNE

produits issus de l'agriculture biologique	Dietdiscount (prix en €)	Biocoop (prix en €)	variation prix
spaguetti 1/2 complet 500 g	1,87	1,17	37%
spaguetti complet 500 g	2	1,11	45%
huile d'olive 1l	10,01	8,48	15%
galettes de riz salé 100 g	1,42	1	30%
jus de carottes bio 75cl	4,31	2,75	36%
sojoy nature 1l	2	1,9	5%
sojoy calcium 1l	2,5	2	20%
sauce bolognaise au Seitan 250 g	2,5	2,1	16%
vianigre de cidre bio 50cl	3,46	2,12	39%
biscuits lait/chocolat 230g	4,07	4	2%
pain grillé normal s/sucre 250 g	2,77	1,36	51%
croc céréales quinoa tomates 250g	4,42	2,8	37%
Muesli aux fruits s/sucre 1 kg	5,31	3,89	27%
ravioli aux légumes 680 g	5,25	3,58	32%
mais doux 370 g	3,61	2,85	21%
café de bolivie max hav 250g	3,25	3,05	6%
	moyenne sur 16 produits		26%

Même si la comparaison se limite à 16 produits issus de l'agriculture biologique, on peut tout de même voir que les prix des produits secs biologiques en Martinique sont plus chers qu'en métropole (moyenne des variations de 26 %). Pourtant le magasin Dietdiscount est bien fréquenté

et les résultats de ventes sont corrects puisque le magasin vient d'être transféré à un endpoit afin d'augmenter la surface de vente.

Enfin, malgré ses efforts, Mme Rita d'Orazio n'avoue avoir jamais réussi à s'approvisionner en produits biologiques frais auprès des producteurs locaux. Quelques tentatives ont été faites (notamment en fruits et légumes) et cela a été un « énorme succès » selon elle mais les producteurs locaux ont préféré retourner à la vente directe.

3.3.2. Les GMS face aux produits biologiques :

Il existe 7 hypermarchés et une trentaine de supermarchés en Martinique[9]. Seuls les hypermarchés proposent une gamme de produits biologiques avec des produits biologiques d' « épicerie » et quelques produits frais comme des produits laitiers AB, des œufs certifiés AB, ou encore du pain biologique. Nous n'avons pas d'éléments précis permettant de chiffre les différences de prix entre les produits biologiques et les produits standard mais il semble que les différences de prix observées sur quelques produits (lait, huile d'olive, œuf…) sont semblables à celles notées en métropole.

Dans le cadre de ce stage, 12 distributeurs (hypermarchés, supermarchés ainsi que deux supérettes) on été interrogés afin de connaître les possibilités de vente des produits frais biologiques tels que les fruits et légumes. Sept responsables produits frais sur 10[10] déclarent « être intéressés » pour développer leur vente de produits frais biologiques et en particulier de fruits et légumes biologiques, le principal frein étant évidemment la faible production locale. Ainsi, 4 envisageraient de mettre en place un rayon « fruits et légumes biologiques » si la production était suffisante.

Sur les 12 interlocuteurs, 8 perçoivent une demande de leur clientèle pour les produits frais biologiques en Martinique. A titre d'exemple, en 2002, l'HYPER U du Lamentin a mis en place un linéaire bio dans son magasin et a constaté que les ventes du rayon ont augmenté de 45%. Ceci est lié au fait que l'offre présentée a augmenté et que des animations ont été réalisées. On constate le même phénomène qu'en métropole, à savoir que lorsque l'offre est présente, les consommateurs suivent et augmentent leurs achats de produits biologiques (FRANCOIS, SYLVANDER, 2002).

3.3.3. Le marché de la « bio des Antilles » à Saint Joseph

C'est fin 2003 qu'un marché Bio a vu le jour à Saint Joseph, à environ 15 km de Fort de France. Regroupant en moyenne 4 producteurs certifiés de l'association « la bio des Antilles », on y trouve uniquement des produits frais tels que des aubergines, ignames, oranges, concombres, goyaves, bananes et plein d'autres fruits et légumes tropicaux certifiés AB. Selon Mr Bernus, président de la « Bio des Antilles », « les producteurs n'ont aucun problème pour écouler leur marchandise » car il regroupe une clientèle d'habitués prêts à se déplacer le samedi matin pour se procurer des fruits et légumes certifiés biologiques. Cependant, de part sa position géographique excentrée et son offre restreinte, ce marché est pour l'instant assez méconnu des consommateurs

[9] CCI, 2004

[10] on ne tient pas compte des 2 supérettes dont la surface est beaucoup trop petite pour accueillir un rayon de fruits et légumes biologiques.

Figure 1: marché biologique de Saint Joseph

3.3.4. le marché Orgapeyi de Bois Rouge

Le marché Orgapeyi a été mis en place en Avril 2004. Situé non loin du Lamentin, il attire une « centaine de consommateurs »[11] le mercredi après-midi et est plus fréquenté que le marché bio de Saint Joseph. Plusieurs raisons peuvent expliquent cela :

- Sa position géographique est moins excentrée que le marché bio. Il assez proche du Lamentin et de Fort de France, qui regroupent à elles seules 44% de la population
- En plus de trouver des fruits et des légumes (mêmes volumes de ventes que le marché bio), le consommateur peut y trouver du miel, du lait de soja, des tartes sucrées et salées…
- Enfin, il semble que la promotion du marché soit plus importante avec des annonces fréquentes à la radio (radios créoles telles que RLDB, Banlieue relax…) et le « bouche à oreilles » qui fonctionne très bien en Martinique.

Il convient de rappeler que aucun des produits vendus au marché « orgapéyi » ne sont certifiés biologique. Ces deux marchés ont lieu tous les 15 jours car leurs volumes de production ne leur permet de guère d'assurer un marché hebdomadaire.

[11] Selon Mr Paul Nelson, président d' « orgapéyi »

Figure 2: marché « orgapéyi » de Bois Rouge

3.3.5. Prix des fruits et légumes biologiques et « naturels »

Tableau 6: comparaison des prix du marché « orgapéyi » et du marché bio

prix en €/kg	orgapeyi	marché bio
igname	1,5	
aubergine	2	2
haricots verts		2
patate	1,5	
fruit à pain	1	2,5
mangot bassignac	1	3
orange	1,6	2
giromon	2,3	
goyave	2	2,5
banane figue pomme	1,5	3
banane jaune	1,6	2
banane tinain	1	2
ananas	2	3
malaka	1,5	
avocat créole	1,5	2
navet	1,5	
abricot pays	1	1,5
mangue julie	2,2	3

Il faut faire attention avec les prix communiqués ci-dessus car les prix varient beaucoup en fonction de la saison. Etant donné les variations de prix importantes en fonction de la saison, il n'est pas possible de comparer aussi facilement les prix qu'avec les produits secs. Cependant on

voit bien que les produits d'orgapéyi sont vendus beaucoup moins chers que les produits de la « bio des Antilles » car ils n'ont pas à supporter le coût de la certification. Une différence de prix de 20 % peut être retenue entre les produits des deux groupes.

De plus, j'ai remarqué que les prix affichés au marché « orgapéyi » sont vraiment bas et peuvent d'ailleurs se situer au niveau des prix affichés en GMS. Interrogés à ce sujet, Mr Nelson déclare ne pas vendre ces légumes beaucoup plus chers que leurs équivalents conventionnels mais envisage d'augmenter ses prix progressivement.

3.3.6. Le sondage commandité par le conseil régional de Martinique

Réalisé en 2003 par OPEN SOFT SYSTEM, il avait pour but d'évaluer l'opinion de la population sur la « notion d'environnement ». Sous formes d'entretiens téléphoniques, 400 personnes représentatives de la population Martiniquaise. Dans ce sondage, 3 questions sur l'agriculture biologique ont été intégrées, les résultats sont présentés en annexes E, F et G :

-« Diriez-vous que vous personnellement, vous êtes un consommateur de produits biologiques ? Lesquels en particulier ? » :48.25% se déclarent « non-consommateur », ce qui est un pourcentage similaire à la métropole lorsqu'il n'y a pas de références aux dates (SYLVANDER, 1998).

-« Je vais vous citer 6 mots, vous me direz celui qui vous semble le plus proche de l'expression « Agriculture Biologique » ? » : 47% des interviewés citent la santé, raison déclarée de consommer bio que l'on retrouve en métropole dans les années 90 (SYLVANDER, 1998).

-« Quand vous entendez le mot « Agriculture Biologique »-quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit ? » : les réponses à cette question ne sont pas exploitables, 40.75% dans la rubrique « autres concepts positifs », ce qui montre l'absence de recherche qualitative avant ce sondage. Ainsi les catégories « Autres », « autres concepts négatifs », « autres concepts positifs » représentent 70.5% des réponses.

Tous ces indicateurs semblent montrer qu'un marché existe pour les produits biologiques, sans doute plus important en proportion que ce que l'on peut connaître en métropole. En particulier, le chiffre de 14 magasins spécialisés pour 400 000 habitants environs peut être considéré comme élevé (IRD, 2004) Cet engouement peut être attribué à une sensibilisation du consommateur par rapport à l'environnement, à une inquiétude diffuse quant à la qualité des aliments dans un contexte de médiatisation de la question du chlordécone en Martinique. Dans ce contexte il est probable que la demande en produits frais biologiques n'est pas satisfaite ce qui n'empêche pas que les producteurs observent ponctuellement des surplus.

Les chiffres font apparaître une très faible couverture des besoins alimentaires locaux par des produits locaux cultivés localement en Martinique. Une seule exception concerne les légumes, et parmi ceux ci les tomates, salades et concombres, ainsi que, dans une moindre mesure, les fruits.

Ceci pourrait alimenter une perception par certains interlocuteurs martiniquais d'une relative perte de maîtrise de l'alimentation (Orgapéyi, associations de consommateurs), et en miroir, d'une recherche d'un retour à une alimentation davantage liée au terroir (IRD, 2004).

Parallèlement, la découverte de la pollution qui affecte l'environnement naturel alimente probablement un sentiment de crainte par rapport à la sécurité alimentaire, qui pourrait s'exprimer par l'achat de produits biologiques. Ce phénomène a été constaté en Europe lors de la crise de l'ESB, qui a eu une influence positive sur la consommation de produits biologiques (IRD, 2004).

Les données sur le régime alimentaire des populations martiniquaises manquent pour préciser ces marchés en fonction des produits. Certaines d'entre elles devraient être générées à l'occasion de l'étude sur le risque sanitaire. Cependant, les données martiniquaises et celles de la métropole convergent et permettent de supposer une demande relativement forte sur les tomates, salades, concombres, qui sont les trois premiers produits consommés en bio comme en conventionnel et des produits sur lesquels la couverture des besoins locaux par la production locale, en Martinique, est forte.

Cependant les indices manquent pour évaluer le marché des produits biologiques et c'est pourquoi dans la partie suivante, nous présenterons les outils utilisables pour mieux comprendre ce marché.

4. Etude de marché

Dans une perspective de développement de l'Agriculture Biologique, le marché local doit être connu car il constitue une opportunité pour les producteurs à exploiter.

Or pour identifier les caractéristiques d'un marché et son potentiel, le meilleur outil reste l'étude de marché. Selon la définition, « les études de marché ont pour « objectifs d'analyser les marchés de produits et de services de toute nature. Elles consistent en particulier à étudier de façon systématique, le comportement, les attitudes et les opinions des personnes physiques et morales ». Ainsi, la valeur ajoutée de l'étude de marché est la réduction de l'incertitude par la production d'informations utilisables pour résoudre un problème spécifique.

Cependant, une étude de marché est un processus long ponctué de nombreuses étapes. Dans ce chapitre, nous décrirons chaque étape et montrons l'importance de chacune.

4.1. La formulation du problème

La formulation du problème est primordiale pour une bonne efficacité de l'étude. Lors de l'analyse du problème à résoudre, il convient de bien cerner les apports et les limites des études de marché (GIANNELLONI, VERNETTE, 2001):

- Connaître les limites méthodologiques de chaque technique : lorsqu'on fait appel à une technique d'étude, des hypothèses et des précautions méthodologiques particulières doivent être prises et respectées. La plupart des méthodes reposent sur de sévères hypothèses qui les invalident si l'utilisateur passe outre.
- Complexité du comportement du consommateur : On ne connaît pas tout, loin s'en faut, des mécanismes du comportement d'achat du consommateur. Les études de marché restent tributaires des progrès effectués dans le domaine de la recherche sur le comportement de consommateur et peuvent conduire à des résultats erronés, parfois lourds de conséquences sur les plans commerciaux et financiers.
- Réduction de l'incertitude mais pas suppression : Les études permettent une réduction notable de l'incertitude grâce à l'apport d'informations, mais elles ne peuvent prétendre à la suppression du risque. Par exemple, les méthodes quantitatives fondées sur un échantillonnage aléatoire suivent la loi des grands nombres qui assortit toute estimation d'une « marge de fluctuation » statistique.
- Intégration de l'intuition dans les modèles : un courant récent de la recherche en marketing tend à bâtir des modèles combinant modélisation des connaissances et intuition managériale. Il a été ainsi vérifié que les modèles de prévision les plus performants sont ceux qui comportent 50% d'intuition et 50% de modélisation (BLATER, HOCH, ,1991).

Outre l'exactitude du diagnostic marketing, réalisé en partie lors de l'expertise collégiale, la formulation des questions d'étude peut nécessiter la recherche d'information complémentaires pour délimiter et hiérarchiser les problèmes posés : différentes techniques sont utilisables, telles que l'analyse documentaire, l'utilisation des panels, les rencontres avec les commanditaires de l'étude. Ces différentes investigations préliminaires sont traitées dans le sous-chapitre suivant.

4.2. Etudes et analyses préliminaires

Les études préliminaires offrent un potentiel important car elles permettent de faire un point rapide sur les informations disponibles pour éviter de rechercher à grands frais des informations déjà existantes ou pour comprendre rapidement les traits majeurs de l'environnement d'un marché. Ainsi toutes les informations issues des rencontres avec les acteurs du marché local permettent de répondre aux objectifs de l'étude en cours. D'autre part, les résultats du sondage d'OPEN SOFT SYSTEM ainsi que les nombreux entretiens réalisés avant l'étude (distributeurs, agriculteurs, chercheurs….) permettent d'établir un diagnostic partiel du marché. Ces travaux préliminaires servent alors de fondations pour l'élaboration du projet d'étude.

4.3. Démarche qualitative ou quantitative ?

La phase précédant l'étude comporte une décision majeure, à savoir le choix entre deux démarches : l'approche qualitative et l'approche quantitative. Chaque option comporte des conséquences méthodologiques importantes puisque la taille des échantillons nécessaires, la nature des interrogations, les méthodes d'analyse des informations sont sensiblement différentes. Après avoir décrit chaque approche, nous verrons qu'elles peuvent être utilisées de manière complémentaire dans une même étude.

4.3.1. Approche qualitative

Une des caractéristiques de la démarche qualitative est sa nature exploratoire. C'est le cas, par exemple, lorsque l'on aborde un domaine inconnu (marché, produits, consommateur, environnement, etc.). Ce type d'approche permet de dégrossir un problème en identifiant et en recensant ses différentes composantes (GIANNELLONI, VERNETTE, 2001). Dans un même ordre d'idée, l'étude qualitative cherche aussi à comprendre la nature des forces susceptibles d'expliquer un comportement : motivation et frein pour l'achat d'un produit ou d'une marque. Par abus de langage, certains réduisent les études qualitatives à l'étude de motivation. Même s'il est fréquent, cet objectif est loin d'être unique.

Pour atteindre ces différents buts, la démarche qualitative se fonde généralement sur une analyse en profondeur, longue et méticuleuse, du discours de chaque interviewé (GIORDANO, 2003). Les techniques les plus utilisées pour recueillir ces discours sont l'entretien semi-directif et la réunion de groupe (ou focus group). Les méthodes qualitatives cherchent à recueillir des informations beaucoup plus riches et chargées de sens. Elles travaillent en profondeur, pour aller au-delà des rationalités de façade de l'esprit humain (GIANNELLONI, VERNETTE, 2001). Un autre courant recherche le sens d'un discours en se focalisant sur l'analyse des associations effectuées par les répondants, à l'aide de méthodes projectives ou créatives. Enfin un mouvement qualitatif plus récent aborde la question du sens de manière différente : seules les manifestations de surface d'un phénomène (geste, style, design, agencement, environnement, etc.) permettent de comprendre le sens caché d'un comportement. Autrement dit, tout signe extérieur émis par une personne ou un objet (produit, marque, publicité, construction, etc.) s'interprète comme un indicateur capable de révéler le sens latent.

Le corollaire des points précédents est que la quasi-totalité des études qualitatives ne se sentent pas concernées par des problèmes de représentativité de l'échantillon. Il s'agit surtout de ne rien oublier pour la compréhension d'une question. Dans ces conditions, il n'est pas possible de généraliser, sur d'autres personnes les résultats observés dans les interviews. D'où une limite

majeure : l'étude qualitative ne peut que rarement trancher une question (KAUFMANN, 1996). Par exemple, on ne peut pas dire que telle motivation est plus importante que telle autre pour l'achat d'un produit, ou que telle marque bénéficie d'une meilleure image que telle autre. Un autre aspect préoccupant réside dans le fait que bon nombre d'instruments qualitatifs, fort séduisants en apparence, n'ont pas été validés dans des conditions solides.

4.3.2. Approche quantitative

L'objectif majeur des études quantitatives réside dans la volonté de « compter et comparer pour décider ». Par abus de langage, les techniques quantitatives sont souvent appelées sondage, alors que d'un point de vue statistique, le sondage n'est qu'une procédure de constitution de l'échantillon.

Tout comme l'approche qualitative, l'approche quantitative repose sur différentes hypothèses et comporte des limites.

La première caractéristique des études quantitatives est le souci de représentativité des résultats : on doit pouvoir généraliser, avec une marge d'erreur restreinte, pour l'ensemble de la population étudiée ce qui a été observé pour une fraction (un échantillon) de celle-ci (GIANNELLONI, VERNETTE, 2001). Les lois statistiques sur lesquelles repose l'approche quantitative conduisent à des tailles d'échantillon variant entre 200 et 2000 personnes, selon le degré de précision souhaité pour la généralisation ultérieure des résultats.

La deuxième préoccupation réside dans la construction d'instruments de mesure standardisés et aisément codifiables pour les traitements informatisés. Ceci conduit à la réalisation de questionnaires structurés et fermés. La difficulté majeure est d'arriver à concilier flexibilité, pour couvrir une grande variété de situations, et rigidité de l'instrument, pour minimiser l'influence de l'enquêteur ou de l'analyste.

4.4. Travaux préalables au lancement de l'étude

Avant le démarrage de l'étude proprement dite, il est nécessaire de réaliser certaines réflexions et investigations préliminaires. Dans le langage marketing, cette phase est appelée « proposition d'étude », c'est-à-dire le projet d'étude envisagé par un institut pour le compte d'un client. Dans cette étude, nous ne ferons pas appel à un institut spécialisé. Cependant, les questions de choix méthodologiques, de coût, de durée, etc. restent d'actualité même si l'étude est réalisée par une seule personne. C'est pourquoi nous les détaillerons dans cette partie.

4.4.1. Objectifs d'étude

La formulation des objectifs d'étude correspond aux questions prioritaires auxquelles l'étude doit répondre. Il est important de définir avec soin les concepts employés, surtout qu'ils s'ils sont peu courants. Les objectifs sont, de préférence, hiérarchisés et limités à quatre ou cinq. Au-delà, l'étude risque de s'éparpiller et ne pourra pas traiter que de manière superficielle chacun d'entre eux (GIANNELLONI, VERNETTE, 2001).

4.4.2. Choix méthodologiques

La méthodologie correspond aux différents choix durant les phases de collecte et d'analysé des données :

Phase de collecte : terrain de l'étude

- Variables à examiner : définition des concepts étudiés (motivation, attitude, image, attentes des consommateurs, satisfaction, fidélité à la marque etc.) ; utilisation éventuelle de produits, de marques (fictives ou réelles), de publicités, ou de dessins, etc.
- Echantillonnage : définition de la population visée, taille d'échantillon, plan de sondage ou d'observation, lieu et date pour la collecte des informations, relances prévues
- Instrument de collecte des informations : nature (interviews ou observations), support utilisé (grille d'observation, guide d'entretien, questionnaire ou appareillage spécifique) mode de recueil (à domicile, téléphone, poste, internet)

Phase d'analyse des données

- Dépouillement des informations : lecture visionnage, transcription manuelle, saisie informatique etc.
- Traitement de données ; analyse de contenu, tests et analyses statistiquement

4.4.3. Le coût

Le coût global de l'étude dépend directement de la méthodologie employée : l'étude quantitative *ad hoc* est généralement facturée plus cher que l'étude qualitative. En effet, la source majeure de coût d'une étude vient de la taille de l'échantillon

4.4.4. Délai de réalisation de l'étude

Le délai moyen de réalisation d'une étude quantitative ou qualitative est sensiblement le même. En revanche, le facteur primordial est constitué par le degré de standardisation de l'étude (GIANNELLONI, VERNETTE, 2001). Par exemple, une investigation « sur mesure », de type *ad hoc,* comportant un échantillon d'environ 800 personnes représentatives de la population française, demandera en moyenne un délai de 3 à 4 mois pour sa réalisation. Dans le cas d'une étude omnibus, ce délai se réduit à environ 1 mois si les interviews sont réalisées à domicile, 2 mois, si elles sont envoyées par la poste, et quelques jours si l'on utilise le réseau internet.

4.5. Différentes techniques qualitatives utilisées en étude de marché

Dans cette étude, nous n'utiliserons pas de techniques quantitatives, c'est pourquoi nous aborderons uniquement les techniques qualitatives.

Il existe plusieurs techniques qualitatives : les techniques individuelles, les techniques de groupe, les techniques associatives, les techniques de recherche du sens…..Chacun possède des variantes nombreuses qui sont appliquées ou non selon le but recherché. Ici nous nous limiterons aux deux techniques qualitatives les plus utilisées : l'entretien profondeur (et plus particulièrement l'entretien semi-directif) et l'entretien de groupe (ou focus group)

4.5.1. L'entretien en profondeur

L'entretien est l'un des outils privilégiés pour la recherche qualitative. En recherche qualitative, l'entretien peut être la méthode principale de collecte de données ou être utilisé conjointement avec d'autres approches comme l'observation et l'analyse documentaire (DEMERS, 2003). Dans ce chapitre, je n'aborderai pas les questions liées à l'entretien non-structuré (c'est-à-dire où le chercheur ne fait que suggérer un thème et ne dirige pas la conversation). Après avoir abordé les postulats théoriques, je traiterai de l'entretien semi-directif (également appelé semi-structuré) qui est le plus fréquemment utilisé.

4.5.1.1. Qu'est ce l'entretien semi-directif ?

L'entretien de type semi-directif invite la personne interrogée à s'exprimer spontanément à l'intérieur d'un cadre déterminé par l'enquêteur et permet d'accéder au contenu de la représentation : le champ d'information de la personne sur le sujet, ses opinions et ses attitudes. Il est question est très différent de l'entretien structuré ou standardisé qui est en fait un questionnaire administré oralement (type questions fermées). Dans cas l'administration du questionnaire est contrôlée le plus étroitement possible par le chercheur qui s'assure que chaque entretien se déroule dans des conditions identiques (par exemple, exactement les mêmes questions posées dans le même ordre). A l'opposé l'entretien semi-directif est conçu comme un type particulier de conversation. Il se distingue du questionnaire par ses questions ouvertes (ou questions à développement) et le fait qu'il est caractérisé par l'interaction entre chercheur et répondant (DEMERS, 2003). En effet, comme l'entretien se fait sur le mode de la conversation, le chercheur va s'adapter à l'ordre et la teneur des questions aux réponses de son interlocuteur. Cette technique demande des enquêteurs qualifiés et ne convient pas à tous les sujets car il y a des gens dont on ne peut tirer aucunes informations par cette méthode (LENDREVIE, LINDON, 1990).

4.5.1.2. La conduite d'entretien

Comme supports d'interview, l'enquêteur dispose d'un magnétophone, pour enregistrer les conversations, et d'un guide d'entretien (ou grille d'entretien). Celui-ci est un document écrit résumant les axes essentiels autour desquels l'interview s'orientera. Il ne s'agit pas d'une liste de questions mais plutôt d'un canevas assez souple destiné à aider l'interviewer en lui fournissant des points de repère pour la conduite d'entretien (LENDREVIE, LINDON, 1990).

Ensuite pour atteindre les informations essentielles, l'enquêteur doit mettre en confiance le répondant. Au début, l'informateur se contente de répondre puis il doit se sentir que ce qu'il dit est parole en or pour l'enquêteur (LENDREVIE, LINDON, 1990), que ce dernier le suit et qu'il n'hésite pas à abandonner sa grille pour lui faire commenter l'information majeure qu'il vient de livrer trop brièvement. L'informateur est surpris de se sentir écouté profondément et il se sent glisser vers un rôle central : il n'est pas interrogé sur son opinion mais parce qu'il possède un savoir précieux que l'enquêteur ne possède pas (KAUFMANN, 1996).

4.5.1.3. Echantillon

Contrairement aux études quantitatives où les sujets sont choisis de façon aléatoire dans une population donnée, le but n'est pas d'avoir le plus grand échantillon possible afin de s'assurer qu'il soit représentatif (DEMERS, 2003). Dans le cas d'un entretien semi-directif, la sélection des

répondants n'est pas aléatoire car l'enquêteur cherche à avoir accès, à l'intérieur d'un échantillon modeste de 20 à 30 personnes, à la diversité sur des points de vue sur le sujet de l'étude.

4.5.2. Focus group (ou réunion de groupe) :

Technique exploratoire qui consiste à réunir quelques personnes autour d'une table et à les laisser parler entre elles d'un sujet déterminé. La taille optimum des groupes est comprise dans une fourchette de 7 à 10 membres. Le rôle de l'organisateur est très effacé, il doit seulement éviter que les gens ne dévient du sujet étudié. Les enseignements qu'on en tire sont parfois très riches car les opinions personnelles et les motivations émises émergent facilement (LENDREVIE, LINDON, 1990). Cette technique est beaucoup utilisée aux Etats-Unis.

Dans cette partie bibliographique, nous avons tout d'abord justifié l'intérêt que porte la population et les responsables politiques pour l'Agriculture Biologique et pourquoi l'expertise collégiale a été mise en place.

En Martinique, les agriculteurs biologiques certifiés sont regroupés au sein de la « bio des Antilles ». D'autres producteurs, et notamment ceux du groupe « orgapéyi », ont développé des formes alternatives de certification comme la « certification participative ». Cette forme de certification nécessite également de la rigueur et de la transparence ainsi qu'un engagement fort des producteurs. Elle repose sur des ressorts différents, notamment le lien direct avec le consommateur.

En présentant les différentes attentes des consommateurs, nous avons vu que les produits biologiques sont intégrés dans un « univers de produits » répondant à des attentes nouvelles des consommateurs liées au désir d'une alimentation saine, de la protection de l'environnement, de relocalisation ou « reterritorialisation » de l'alimentation, d'équité sociale. Dans cet univers, la spécificité des produits biologiques pour les consommateurs consiste à proposer des produits sains avec une garantie officielle pour ceux qui sont certifiés.

Il n'y a pas de doute sur la rencontre entre attentes d'une partie des consommateurs à la recherche de produits « sains et naturels », de produits de terroir issus de la Martinique, voire d'équité sociale, et les fondements de l'agriculture biologique. Le marché des produits bio existe en Martinique, et les indicateurs recueillis le prouvent. Toutefois la question du prix se pose avec acuité : d'une part les produits biologiques « secs » sont vendus plus chers qu'en métropole (+26% sur panel de 16 produits) et d'autre part la production biologique certifiée est vendue plus chère que la production de type « certification participative » (une différence de 20% peut être retenue pour les fruits et légumes).

Toutefois, s'agissant d'un développement important de la production biologique pour le marché local en Martinique, il faut souligner l'absence de données de marché. L'approche qualitative permet l'exploration d'un marché et elle utilise plusieurs techniques qualitatives individuelles ou de groupe. Nous avons détaillé plusieurs techniques, mais une seule sera retenue dans notre étude. Dans la partie suivante, après avoir présenté la problématique et les objectifs suivis, nous justifierons le choix de telle étude plutôt qu'une autre.

Méthodologie

Le développement de l'Agriculture Biologique en Martinique doit être conçu en lien avec celui des marchés pour les produits et des filières de commercialisation.

Nous avons vu que nous disposions que d'indices partiels pour évaluer le marché des produits biologiques en Martinique. Or les techniques d'études utilisées pour analyser un marché sont nombreuses et l'utilisation d'une technique plutôt qu'une autre doit être justifiée par un choix méthodique.

Après avoir défini la problématique et les objectifs de notre étude, nous verrons quels sont les choix méthodologiques qui ont été pris en justifiant ces choix chaque fois que nécessaire.

1. Problématique

Un des premiers constats est que le marché des produits biologiques est un sujet vaste et complexe. Au sens large, un marché est défini comme « l'ensemble des « publics » susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit » (LENDREVIE, LINDON, 1990). Parmi ces publics ont trouve, entre autres, les producteurs, les distributeurs et les consommateurs.

Dans un premier temps, nous avons choisi d'étudier les distributeurs. En interrogeant les distributeurs (hypermarché et supermarchés), le but était d'avoir un aperçu des ventes actuelles des produits biologiques en GMS. Nous voulions aussi savoir si les distributeurs percevaient la demande en produits frais AB dans les grandes surfaces ou s'ils étaient intéressés par la vente de produits frais biologiques (notamment fruits et légumes).

Après avoir fait le point sur l'état et les perspectives de vente des produits frais biologiques en grande surface, nous nous sommes intéressés aux consommateurs. Alors que certains indices tendent à prouver qu'il existe une demande assez forte pour les produits biologiques (surtout pour les produits frais biologiques), de nombreuses questions restent posées :

-Comment les consommateurs font-ils pour s'approvisionner en produits biologiques et en particulier en fruits et légumes biologiques ?

-La demande en bio est-elle suffisamment forte pour permettre l'installation de nouveaux agriculteurs biologiques ?

-Les prix admissibles par les consommateurs pour les produits biologiques sont-ils suffisamment élevés pour permettre aux producteurs de vivre de leur activité ?

-Les raisons de consommer bio en Martinique sont-elles similaires à celles évoquer en métropole ou en Europe ?

-Trouve-t-on des consommateurs biologiques fidélisés en Martinique ?

-la pollution de l'environnement naturel a-t-elle eu un effet positif sur la consommation biologique ?

Toutes ces interrogations méritent d'être élucidées et les données recueillies en métropole ne peuvent être appliquées aveuglément en Martinique. Car en plus de la situation géographique éloignée (à 7000 Km de la France), on trouve à travers le style de vie[12] de la population

[12] Le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets, les valeurs morale et éthiques (LAZER, 1969)

Martiniquaise, de nombreux particularismes qui favoriser ou non la consommation de produits biologiques : identité régionale forte, pratique religieuse soutenue, lien au terroir marqué….

Aussi pour répondre à ces questions, il nous a semblé primordial de réaliser une étude exploratoire du marché des produits biologiques en Martinique. C'est-à-dire une étude débroussaillage destinée à comprendre les grandes dimensions du problème, à énoncer des hypothèses (GIANNELLONI J.L., VERNETTE E., 2001)

Ainsi, à l'aide d'entretiens avec des consommateurs biologiques ou non, nous avons essayé de répondre à ces deux objectifs :

- Explorer le marché des produits biologiques à travers le point de vue des consommateurs : Il s'agit d'identifier les lieux d'achats des produits biologiques en Martinique et comment les consommateurs s'organisent dans leurs achats (plusieurs types de magasins ?). On essayera aussi de comprendre comment les consommateurs font face à la faible offre en produits frais biologiques et notamment en fruits et légumes biologiques. Cela permettra d'identifier en partie les points de blocage dans la commercialisation des produits frais en Martinique.

- Mieux comprendre la perception des produits biologiques et « naturels » [13] par les consommateurs : Nous essayerons de savoir si les préoccupations actuelles de la population (crainte par rapport à la sécurité alimentaire, recherche vers une alimentation davantage liée au terroir….) peuvent s'exprimer par l'achat de produits biologiques. Ensuite, nous essayerons de comprendre la valeur supplémentaire des produits biologiques par rapport aux autres produits (produits « naturels », produits fermiers….)

En répondant à ces deux objectifs nous essayerons de cerner les attentes des consommateurs vis à vis à des produits biologiques. Il ne s'agit pas de cerner la totalité des attentes du consommateur Martiniquais car le comportement de l'individu est beaucoup trop complexe pour répondre à cette question. Le but est plutôt de d'émettre des hypothèses sur les attentes des consommateurs et ensuite les valider par une autre méthode.

On peut ainsi définir l'étude comme suit :

Cette étude a deux objectifs majeurs. Explorer le marché des produits biologiques à travers le regard des consommateurs puis comprendre la perception des consommateurs vis-à-vis des produits biologiques ou « naturels ». En abordant ces deux points, nous tenterons de cerner, en partie, les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits biologiques.

[13] Produits « naturel » : produits vendus par l'association « Orgapeyi »

2. Objectifs de l'étude

En interrogeant les consommateurs Martiniquais, nous tenterons à répondre à ces deux objectifs majeurs :

- Explorer le marché des produits biologiques selon les consommateurs :

  -Quels sont les lieux d'achats susceptibles d'être fréquentés par les consommateurs occasionnels et réguliers ?

  -Comment les consommateurs s'organisent face à la faible offre en produits frais AB et plus globalement face aux contraintes d'approvisionnement en produits biologiques liés à l'insularité ?

- Mieux comprendre la perception des consommateurs vis-à_vis des produits biologiques ou « naturels » :

  -Quelles inquiétudes alimentaires ont pu entraîner une évolution vers la consommation de produits biologiques ?

  -Quels sont les évènements de la vie des consommateurs qui ont pu présager un changement des habitudes alimentaires ?

  -Comment et pourquoi les produits biologiques et « naturels » répondent aux attentes des consommateurs en Martinique ?

En répondant à ces deux objectifs, nous aurons un aperçu des attentes des consommateurs vis-à-vis des produits frais biologiques et « naturels ».

3. Enquête auprès des consommateurs

3.1. Approche quantitative ou qualitative ?

Comme nous l'avons vu, le quantitatif permet la validation par les chiffres, le qualitatif, l'exploration en profondeur. Or dans notre étude, nous devons abordé la consommation et la perception des produits biologiques en Martinique.

Pour analyser ce problème, une méthode quantitative serait judicieuse afin de connaître la part des consommateurs de produits biologiques en Martinique, déterminer les caractéristiques de consommation des produits biologiques, évaluer l'image de l'Agriculture biologique, la perception des produits biologiques, etc.…Il est indéniable qu'une telle étude est nécessaire car elle permettrait de mieux cerner le potentiel du marché des produits biologiques en Martinique mais à condition que le souci de représentabilité de l'échantillon soit bien respecté.

Cependant il nous a paru nécessaire de recourir à une démarche qualitative afin de pouvoir « dégrossir le problème en identifiant et recensant ses différents composantes » (GIANNELLONI, VERNETTE, 2001). Dans un même ordre d'idée, l'étude qualitative cherche aussi à comprendre la nature des forces susceptibles d'expliquer un comportement : motivation et frein pour l'achat d'un produit ou d'une marque. Ainsi, pour une première approche du marché biologique Martiniquais et pour comprendre les motivations des consommateurs biologiques, nous avons opté pour une démarche qualitative.

De plus, il ne faut pas oublier que le coût d'une étude quantitative est nettement supérieur car elle mobilise beaucoup plus d'enquêteurs (prix souvent proportionnel à la taille de l'échantillon). Etant donné que les financements pour une telle étude n'existaient pas, le critère du coût a été primordial et n'a fait que justifié le choix d'une méthode qualitative.

Enfin, l'investigation qualitative reste une étape préliminaire à la démarche quantitative. C'est pourquoi dans la suite de cette étude, nous rappellerons la nécessité de valider les hypothèses émises grâce à la démarche qualitative.

Pour ces différents buts, la démarche qualitative se fonde généralement sur une analyse en profondeur, longue et méticuleuse du discours de chaque interviewé. Les techniques sont nombreuses et c'est pourquoi nous expliquerons la technique choisie.

3.2. Pourquoi l'entretien semi-directif ?

L'entretien semi-directif (entretien individuel) et le focus group (entretien de groupe) sont les deux techniques les plus utilisées dans l'analyse qualitative. Nous avons choisi l'entretien semi-directif plutôt que le focus group pour trois raisons (GREENBAUM, 1999):

- Premièrement, le focus group est surtout utilisé pour valider un concept. Il permet d'avoir des réponses à des questions précises mais il ne génère pas les mêmes idées que l'individuel. On utilise un focus group pour susciter une discussion entre consommateurs, les informations peuvent aussi être très riches (l'interaction favorise aussi la richesse) mais moins la profondeur.
- De plus, le focus group requiert un animateur bien formé ayant l'expérience de ce type de méthode et une organisation plus lourde (salle spécifique, rendez-vous…)
- Enfin, l'animateur doit connaître la culture locale.

Pour ces 3 raisons, nous avons donc choisi l'entretien semi-directif comme technique d'étude plutôt que l'entretien en profondeur.

3.3. De la problématique à l'entretien

L'entretien semi-directif est une démarche de découverte de nature plus ou moins directive selon le caractère plus ou moins inductif de la démarche. Dans notre cas, la démarche était plutôt déductive car nous voulions amener l'interviewé à parler de l'alimentation biologique et comprendre l'origine de cette consommation (ou non-consommation dans le cas de non-consommateur). Ainsi, nous voulions que l'entretien se déroule de la façon suivante :

1) Obtenir des éléments sur la consommation alimentaire de l'interviewé et notamment sur la place des produits biologiques.
2) Aborder la question de la qualité alimentaire et voir sur quoi repose une alimentation de qualité pour les consommateurs Martiniquais.
3) Amener l'interviewé à parler spontanément des « produits biologiques » et connaître les représentations associées à ce produit.
4) Puis une fois qu'il aborde le sujet des produits biologiques, voir quelle est la « valeur supplémentaire » des produits biologiques par rapport aux autres produits (produits « naturel », produits fermiers….)
5) Enfin amener le répondant à parler de ses inquiétudes alimentaires.

Notons qu'on ne cherche pas à suivre la chronologie mais à aborder tous les sujets dans l'ordre le plus naturel de la conversation. En fait, on adapte la chronologie à chaque interviewés car il arrive souvent que le répondant parte sur des sujets complètement différents à ceux abordés, le travail de l'enquêteur est alors de recentrer le débat.

Après avoir présenté notre démarche, nous verrons comment ces thèmes ont été intégrés dans notre guide d'entretien et comment se construit un guide d'entretien.

3.4. La préparation du guide d'entretien

La grille de questions est un guide très souple dans le cadre de l'entretien semi-directif : une fois rédigée, il est très rare que l'enquêteur ait à les lire et à les poser les unes après les autres. C'est un simple guide, pour faire parler les informateurs autour du sujet, l'idéal étant de déclencher une dynamique de conversation plus riche que la simple réponse aux questions tout en restant dans le thème. Le guide d'entretien utilisé lors de ces entretiens est présenté en Annexes I et J. Voici quelques règles à respecter dans la construction du guide d'entretien :

-les premières questions visent à mieux connaître le répondant. Parce qu'il est généralement facile d'y répondre pour l'interlocuteur, ce type de questions est un bon moyen d'établir le contact (DEMERS, 2003). Ces questions sont essentielles afin de recueillir des données contextuelles qui seront précieuses pour l'analyse de données. Ainsi, dans notre guide d'entretien, la première question est « pouvez-vous me raconter une semaine de vos courses ? ». Elle permet d'obtenir des données sur la consommation alimentaire, sur les lieux d'achats fréquentés, sur les moyens d'approvisionnement en produits frais tout en mettant en confiance l'interviewé.

-A partir de cette question générale, le but est d'amener l'interviewé a parler spontanément des produits biologiques. Une des questions de transition pour aborder ce sujet est « qu'est ce que pour vous une alimentation de qualité ? ». En discutant de la définition d' «une bonne alimentation » et notamment de son prix élevé (« êtes-vous prêt à payer plus cher pour une alimentation de qualité ? »), l'interviewé abord progressivement le sujet des produits biologiques, le rôle de l'enquêteur étant essentiel pour le guider vers ce sujet.

-la grille présentée est la grille construite avant les entretiens. Elle est composée de 5 questions centrales correspondant aux 5 points énoncés ci-dessus. Ces 5 questions sont hiérarchisées afin que l'ensemble soit cohérent. A chaque question centrale, on associe des questions périphériques souvent utilisées pour relancer l'interviewé. Au fur et à mesure des entretiens, certaines questions périphériques ont apporté des éléments intéressants qui n'étaient pas prévus au départ. C'est le cas de la question « êtes-vous prêt à payer plus cher pour une alimentation de qualité ?' qui a mis en relief l'importance du prix comme frein à la consommation biologique.

-un des principaux éléments à surveiller dans la construction du guide d'entretien est le niveau de langage utilisé par l'enquêteur. Il faut éviter un langage trop scientifique et adopter un langage accessible à tous. Ainsi dans ce guide, nous avons banni des termes comme « certifié », « analyse », « pesticides » afin de ne pas alourdir les questions.

-A la fin l'entretien, on identifie l'interviewé à l'aide de questions fermées : sexe, âge, profession, nombre d'enfants, etc. Ces renseignements sont d'autant plus utiles qu'ils permettent d'interpréter les réponses des répondants par rapport à la CSP (catégories socioprofessionnelles), leur âge, leur situation familiale….

L'entretien est donc un outil dynamique qui évolue durant la recherche au fil des découvertes faites au cours des entretiens (DEMERS, 2003). Plus l'enquêteur se familiarise avec la méthode

plus il s'écarte du guide d'entretien. Car l'entretien évolue selon les réponses du répondant et peut débordé sur des sujets totalement différents.

3.5. Le plan évolutif

On voit bien que les données recueillies à travers l'entretien semi-directif sont très riches. Le risque le plus grand est l'éparpillement, un matériau trop vaste qui empêche de construire l'objet théorique. Ainsi afin de pouvoir garder le « fil », j'ai utilisé une technique conseillée par des chercheurs comme Kaufmann (KAUFMANN, 1996), pour vérifier l'existence de ce fil et améliorer sa qualité : j'ai dressé un plan de la rédaction dès la phase exploratoire. Ce plan évolutif (avec parties et sous parties) m'a servi de guide au fur et à mesure des entretiens. Bien sûr, ce plan n'a cessé de changer parfois sur des détails ou parfois par de véritables « révolutions ».

3.6. Le choix de l'échantillon

Dans les recherches qualitatives, la sélection des répondants n'est pas aléatoire. On vise plutôt à avoir accès à l'intérieur d'un échantillon modeste de répondants, à la diversité des points de vue sur le sujet de l'étude (DEMERS, 2003).

Tout d'abord, dans la construction de notre échantillon de départ, nous avons choisi de cibler notre étude sur les personnes majeures responsables de l'approvisionnement alimentaire. Puis nous avons divisé l'échantillon en deux parties : un groupe « consommateurs biologiques » et un groupe « non-consommateurs biologiques » et cela afin d'avoir une vision plus globale de la consommation biologique en Martinique.

3.6.1. Groupe « consommateurs biologiques »

Pour pouvoir sélectionner des consommateurs biologiques, nous avons intégré au guide d'entretien, une question filtre désormais « institutionnalisée » en métropole (FRANÇOIS, SYLVANDER, 2002) : « avez-vous, vous ou quelqu'un de votre foyer, acheté un ou plusieurs produits biologiques au cours de ces 4 dernières semaines ». Il s'agit par cette question de s'assurer que le répondant utilise pour répondre un acte d'achat suffisamment récent pour qu'il ait en mémoire les éléments nécessaires à nous répondre de façon pertinente.

Chaque fois que la réponse était affirmative, l'entretien pouvait commencer.

De plus, dans la sélection des personnes, nous avons ciblé le consommateur biologique « type ». D'après les études réalisées en métropole[14], le profil des consommateurs/acheteurs de produits biologiques est assez marqué. Il s'agit en effet d'une population plutôt féminine (40 % de consommateurs chez les femmes), plutôt active et aisée (41% de consommateurs chez les 35-64 ans, 55% chez les cadres) et plutôt urbaine. Dans la présentation du profil des personnes interrogées, on retrouve les catégories surreprésentées en bio : 83% des personnes sont des femmes, 72% sont dans la tranche d'âge 35-64 ans et 23 % exercent une profession de cadres.

Tous ces consommateurs ont été interrogés sur différents lieux :

[14] CSA, 2003

- **le magasin dietdiscount (11 entretiens)** : situé dans la zone commerciale de Rivière-Roche, non loin du Lamentin et de Fort de France, il est considéré par beaucoup comme l'unique « supermarché bio » en Martinique. Ce magasin peut être comparé un magasin « Biocoop » de métropole sauf qu'on y trouve pas de fruits et légumes (car pas de producteurs intéressés).
- **Le marché bio de Saint-Joseph (9 entretiens)** : C'est le marché de la « bio des Antilles » et on y trouve des fruits et légumes certifiés AB. Il se tient tous les 15 jours et regroupe 4 à 5 producteurs.
- **Le marché « Orgapéyi » (4 entretiens)** : Situé à Bois-Rouge, non loin du Lamentin, ce marché est tenu par les producteurs d'Orgapéyi. Comme le marché bio, il se tient tous les 15 jours. Les 4 producteurs présents proposent des fruits et légumes « naturels » mais non certifiés biologiques.
- **L'hyper U du rond point (Fort de France) (4 entretiens)** : Cet hypermarché « HYPER U » a ouvert ses portes au public en 2003. De part son emplacement (non loin du quartier Didier), il est plutôt fréquenté par une clientèle aisée et « métropolitaine ». D'ailleurs son directeur est très intéressé par les produits biologiques et a installé un linéaire de produits biologiques secs dans le magasin.

Voici le tableau représentant le profil (sexe, âge, profession…) des personnes interrogées pour les deux groupes :

Tableau 7: profil des personnes interrogées

		Groupe 1	%	Groupe 2	%	total	%
base		**28**	**100%**	**12**	**100%**	**40**	**100%**
	Question filtre	"avez-vous acheté des produits biologiques au cours de ces 4 dernières semaines?"		pas de question filtre			
sexe	femmes	22	79%	11	92%	33	83%
	hommes	6	21%	1	8%	7	18%
âge	18 à 24 ans	0	0%	0	0%	0	0%
	25à 34 ans	11	39%	3	25%	14	35%
	35 à 49 ans	12	43%	3	25%	15	38%
	50 à 64 ans	5	18%	4	33%	9	23%
	65 et plus	5	18%	2	17%	7	18%
profession	agriculteur/exploitant	0	0%	0	0%	0	0%
	artisan/commerçant	2	7%	0	0%	2	5%
	cadre/prof intellectuelle sup	7	25%	2	17%	9	23%
	chef d'entreprise	2	7%	0	0%	2	5%
	technicien/employé	7	25%	6	50%	13	33%
	profession libérale	1	4%	0	0%	1	3%
	retraité	6	21%	3	25%	9	23%
	autres sans activité professionnelle	2	7%	1	8%	3	8%

On peut voir que le « groupe consommateurs biologiques » est assez bien équilibré. Par rapport aux objectifs de départ, on arrive à des résultats satisfaisants car les catégories surreprésentées chez les consommateurs biologiques sont bien marquées. De plus l'interrogation sur différents lieux d'achats permet d'aborder les différents profils de consommateurs biologiques présents en Martinique.

3.6.2. Le groupe « non-consommateurs biologiques »

Lors de l'interrogation de ces personnes, nous n'avons pas utilisé de question filtre. C'est pourquoi le terme « non-consommateurs biologiques » n'est pas juste car on retrouve des consommateurs biologiques. Dans la population Française, une base de 17% sont des consommateurs réguliers et 20% des consommateurs occasionnels (CSA, 2003). On peut retenir ces chiffres pour la population Martiniquaise.

A la différence du premier groupe où nous avions ciblé des consommateurs biologiques, nous avons ici essayé de pondérer les critères habituels (âge, profession….) de la population adulte Martiniquaise à partir d'un échantillon représentatif qu'avait réalisé le CSA (Annexe H).

Au départ nous avions prévu d'enquêter des personnes dans les différents quartiers de Fort de France, en essayant d'alterner quartiers riches et quartiers « populaires ». Cependant cette méthode s'est révélée difficile car peu de personnes acceptaient de se laisser interroger dans la rue en partie à cause de la durée de l'entretien (1 h). Devant le nombre de refus trop importants et à cause de la contrainte de temps, nous avons donc été obligé de terminer ces entretiens à Hyper U ou en interviewant le personnel du PRAM.

A la lecture du tableau 6, on peut voir que cet échantillon est « biaisé ». En effet, la proportion de femme est trop importante et les catégories « techniciens » et « 50-64 » sont surreprésentées.

3.7. La conduite d'entretien

La conduite d'entretien semi-directif est un exercice périlleux et afin de me familiariser avec cette méthode, j'ai commencé par interroger des collègues du PRAM.

Pour pouvoir mener à bien mes entretiens sur les différents lieux d'achats, j'utilisai mon guide d'entretien et un magnétophone sur lequel j'enregistrai les entretiens (ainsi qu'une table et deux chaises pliantes si nécessaire…)

Lorsqu'on débute un entretien, il est essentiel d'expliquer au répondant le but de la recherche. La meilleure stratégie est de décrire l'étude dans les termes les plus généraux possibles. Par exemple, avant chaque entretien, je lisais l'introduction suivante : « Bonjour, je m'appelle Louis Marie Le Goff, et je réalise pour le GRET et le CIRAD, une étude dont le but est de comprendre des produits alimentaires en Martinique ».On reste suffisamment vague car on ne parle pas de produits biologiques. C'est aussi à ce moment de l'entretien, qu'on demande l'autorisation d'enregistrer et qu'on précise que l'anonymat de l'interviewé sera préservé.

La durée totale d'un entretien semi-directif est normalement d'une ou deux heures. Il peut durer beaucoup moins longtemps car cette technique ne fonctionne pas chez toutes les personnes. Quand l'entretien se déroule bien, il se termine quand tous les thèmes ont été abordés et que l'enquêteur n'apprend plus grand-chose. Glaser et Strauss (1967) parlent de point de « saturation ».

3.8. Analyse des données

Tout d'abord, les quarante entretiens recueillis sur magnétophone ont été retranscris intégralement par écrit, étape qui s'est révélée assez fastidieuse.

Une lecture, même attentive, des entretiens ne donne qu'une connaissance superficielle des données. Afin de pouvoir parvenir à une compréhension profonde, j'ai procédé à une codification des entretiens.

Tout au long de mon analyse, j'avais à côté de moi le plan évolutif que j'avais rédigé au cours des entretiens, mon magnétophone ainsi que les entretiens retranscrits sur papier.

J'ai tout d'abord commencé par noter dans la marge des entretiens écrits quelques mots clés référant aux sujets dont traitent les répondants (en utilisant les termes utilisés par les répondants). Dès qu'un thème apparaissait, je le notais dans la marge en majuscule en notant en dessous des mots clés associés à ce thème. Si quelques mots-clés exprimaient la même idée, ils étaient regroupés et ainsi de suite (voir annexe K).

A chaque fois qu'apparaissait un aspect descriptif ou un thème un peu nouveau, j'ajoutai de petites indications ou des sous-titres sur mon plan évolutif. Pour chacune ces indications, je prenais soin de noter le numéro de l'entretien et la page afin de pouvoir à tout moment vérifier la phrase associée.

Après avoir lu le dialogue écrit, j'écoutai et réécoutai autant de fois que nécessaire l'entretien à l'aide de mon magnétophone. En effet, l'oral est plus riche car il permet de percevoir les rythmes, les intonations et les silences qui sont autant de commentaires du texte pouvant en changer le sens (KAUFMANN, 1996).

A chaque fois qu'une phrase était prononcée par les informateurs, je la notai sur une fiche en y ajoutant un commentaire. Ci-dessous, voici deux exemples de fiches.

E23 (6) : « j'ai ma sœur qui a entraîné tout le mode, j'ai commencé bien avant, elle a commencé après mais c'est elle qui a entraîné tout le monde, peut être parce qu'elle est un peu plus ouverte que moi, y a ça aussi, mais c'est vrai qu'elle a entraîné mes parents, elle a entraîné pratiquement tout le monde »
Nous avons ici l'exemple d'un leader d'achat ou leader d'opinion (en l'occurrence sa sœur). On retrouve ce phénomène chez les consommateurs bio en Ile de France (François, 2003). Ce type de consommateurs a tendance à valoriser leur consommation de produits biologiques et peuvent persuader leurs proches des bienfaits d'une telle alimentation. Lorsqu'elle dit que sa sœur est « plus ouverte » cela traduit une plus grande sociabilité. C'est d'ailleurs une des caractéristiques connus des leaders d'opinion : plus grande sociabilité, plus grand intérêt pour l'activité concernée, recherche plus poussée d'informations sur les produits.

E 21 : « le fameux chlordécone (…) on arrosait les bananes avec ça, de toute façon, ça tachait même les voitures, donc on a beaucoup souffert avec ça, je ne sais si ça ce fait toujours mais je me souviens de l'époque où les hélicoptères arrosaient les bananeraies, je ne sais pas si c'était ça, mais c'est une psychose cette histoire de produit… »
Ici, cette personne évoque l'épandage des pesticides sur les bananeraies. Le champ lexical utilisé « souffert », « psychose », « tachait » traduit cette peur vis-à-vis du chlordécone. D'ailleurs le terme de psychose désigne un état de panique collective provoqué par un événement ou un fléau vécu comme une menace permanente (« je ne sais pas si c'est encore utilisé »). On voit bien que ce problème de« chlordécone », largement médiatisé, a profondément marqué les esprits des Martiniquais.

Figure 3:exemples de fiches rédigées lors de l'investigation du matériau

Les notations E21 et E23 renvoient à des répondants du groupe « consommateurs biologiques » alors que les chiffres en parenthèses correspondent à la page où se trouvait le passage cité. Les fiches sont un instrument de fabrication de la théorie et permettent de créer de nouvelles hypothèses. A chaque fois qu'une hypothèse est validée par la suite, elle est incorporée dans le plan évolutif avec le numéro de la fiche associée.

A chaque nouvelle hypothèse, ou dès que le plan évolutif est surchargé, je remettais l'ensemble du plan propre. Ce plan, au fur et à mesure de l'investigation, n'a cessé d'évoluer et je dois dire que seulement 10% de mon plan initial se retrouve à l'arrivée.

Après quelques semaines d'investigation, le plan se remplit et on commence à percevoir les grandes tendances de l'étude. Même l'objectif d'une étude qualitative n'est pas de quantifier, il est nécessaire de pouvoir chiffre les hypothèses émise à l'échelle de notre échantillon. C'est pourquoi, j'ai conçu un tableau récapitulatif où l'on trouve différentes informations :

- Les caractéristiques de chaque répondant : n° de l'entretien, sexe, âge, profession, nombre d'enfants…
- Une partie « données qualitatives » qui permet d'avoir en quelques lignes une idée du contenu de l'entretien
- Une colonne résumant les différents lieux d'achats de produits frais de l'interviewé
- Les données relatives à la consommation biologique : raisons de consommation ou de non-consommation
- Enfin d'autres informations qui se sont révélées essentielles lors de l'investigation

Le tableau récapitulatif du groupe « consommateurs biologiques » est présenté en annexes K et L. Le tableau du groupe « non consommateurs biologiques » est présenté en annexe N.

4. L'enquête auprès des distributeurs

4.1. Echantillon

En Martinique, on dénombre 31 supermarchés et 7 hypermarchés repartis sur toute l'île. Le reste de la distribution est assurée par une centaine de supérettes ainsi que par de nombreux petits magasins alimentaires. Pour les produits biologiques, s'ajoutent les magasins spécialisés (« boutiques diététiques ») qui proposent une large gamme de produits biologiques importés de métropole.

L'enquête menée auprès des distributeurs de l'île s'est faite auprès de 6 hypermarchés, 7 supermarchés et 2 supérettes. Dans tous les cas (sauf pour DietDiscount), la personne interrogée était de le (la) responsable produits frais du magasin.

4.2. Principe

L'objectif des enquêtes auprès des distributeurs était de faire un état des lieux des ventes de produits biologiques et de réussir à évaluer l'intérêt des distributeurs pour les produits frais biologiques (fruits et légumes notamment).

4.3. Application

Les enquêtes sont réalisées en face à face et se déroulent en une visite. Celle-ci dure environ 1 heure pendant laquelle on aborde différents thèmes en s'appuyant sur le questionnaire présenté en annexe O:

- Données générales sur les produits frais biologiques :

L'idée est ici de récolter des informations sur la vente de produits biologiques et de savoir si le responsable est intéressé pour la vente d'autres produits frais biologiques (fruits et légumes notamment).

- Information sur la clientèle :

On cherche à savoir si la clientèle du magasin lui a demandé plus de produits issus de l'agriculture biologique. Aussi, on aborde la question du prix des produits biologiques.

- Partenariat avec les producteurs bio :

Enfin, on aborde le partenariat avec le producteur biologique et on essaye de comprendre quels sont les freins à la commercialisation de produits biologiques.

4.4. Traitement des données :

Le faible nombre de distributeurs enquêtés ne permet pas d'analyses statistiques. De plus, en interrogeant les responsables produits frais, je me suis rendu compte qu'il était difficile de garder un cadre formel car les personnes interviewées préféraient parler plus librement du sujet surtout quand ils étaient intéressés. C'est pourquoi les enquêtes auprès des distributeurs sont relativement peu précises.

Les informations recueillies sont résumées dans un tableau (annexe P). Elles sont utilisés dans la première partie ainsi que dans l'analyse afin d'évaluer les potentialités de commercialisation des produits frais biologiques.

5. Image de la viande locale auprès des consommateurs

Un des objectifs d'une démarche qualité est de proposer un produit qui répond aux attentes du plus grand nombre d'acheteurs. Afin de cerner en partie comment les consommateurs jugeaient la viande locale, nous avons décidé d'intégrer une question supplémentaire au guide d'entretien de l'entretien semi-directif utilisé pour l'étude « attentes des consommateurs vis-à-vis des produits biologiques.

5.1. Echantillon

L'échantillon de cette étude est le même que celui de l'étude « attentes des consommateurs vis-à-vis des produits biologiques ».

5.2. Présentation

L'objectif est de réussir à savoir si les viandes locales répondent suffisamment des attentes des consommateurs. Nous avons donc intégré à la question « Pouvez-vous me dire si les viandes locales vous apportent suffisamment de garanties » à la fin du guide d'entretien afin que l'interviewé parle librement autour du sujet posé.

Cependant les résultats ont été assez décevants pour trois raisons :

- nous avons mis en place cette méthode trop tard puisque presque les ¾ des entretiens avaient été réalisés.
- De plus, nous verrons que la plupart des consommateurs biologiques sont végétariens ou n'achètent pas de viande et c'est pourquoi cette question n'a pu être posée aux interviewés du groupe « consommateurs biologiques ». Restent donc l'ensemble du groupe « non consommateurs biologiques ».
- Avec l'ensemble de ce groupe, les résultats n'ont pas été à la hauteur de nos espérances. En effet, après avoir relancé l'interview pendant une heure autour des produits frais biologiques, il est difficile de repartir sur un sujet aussi différent que les viandes locales.

Ainsi, seule une poignée de consommateurs a abordés la question suffisamment profondément pour que les résultats soient intéressants. Il aurait fallu mener l'enquête auprès

d'autres répondants en axant le guide d'entretien uniquement sur les viandes locales mais nous n'avons pas eu le temps nécessaire.

5.3. Analyse des résultats

Toutefois pour certains interviewés les résultats furent intéressants et seront donc analysés. Ces interprétations seront comparées aux résultats du sondage commandé par l'AMIV intitulé « notoriété et image de la viande en Martinique ». Réalisé par IPSOS ANTILLES, ce sondage a été mené auprès d'un échantillon de 500 personnes et donne donc des résultats intéressants sur l'image des viandes locales et importées ainsi que de nombreuses autres informations.

L'objectif de cette étude est donc de cerner, en partie, les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits biologiques. Pour cela 40 entretiens ont été administrés en Martinique entre Mai et Juin 2004. La technique qualitative retenue est l'entretien semi-directif et l'échantillon a été divisé en deux groupes : un groupe de 28 « consommateurs biologiques » et un groupe de 12 « non consommateurs biologiques ». Les données recueillies ont été très riches et l'analyse des données a été grandement facilitée par une codification des entretiens ainsi que par la rédaction de fiches. Au fur et à mesure de l'investigation, chaque hypothèse a été confrontée à celles déjà existantes en métropole afin de pouvoir comprendre les différences existantes dans la consommation biologique en Martinique. Aussi, nous nous sommes attachés à comparer les attentes entre les « consommateurs biologiques » et les « non consommateurs biologiques ». Dans la partie suivante, nous détaillerons ces résultats.

Résultats

Suite à certaines études qualitatives (à l'aide d'entretiens semi-directifs) réalisées en métropole, des auteurs comme Alessandrin ont mis en évidence le rôle majeur des crises alimentaires dans l'évolution des comportement alimentaires. En pays de Loire (ALESSANDRIN, BAUDET, 2003), par exemple, 53% (16/30) des interviewés avouent avoir modifié leurs habitudes suites aux crises successives (Vache folle, OGM, veau aux hormones, fièvre aphteuse). Les médias jouent donc un rôle fondamental dans le comportement d'achat des consommateurs.

En Martinique, la découverte de la pollution de l'environnement naturel a aussi été largement médiatisée. Quel impact cet événement a-t-il eu sur les habitudes alimentaires des Martiniquais ? C'est un des nombreux points auxquels nous tenterons de répondre dans cette analyse.

Mais d'abord nous explorerons le marché des produits biologiques à travers le point de vue des interviewés. Ils nous expliquerons comment ils font face à la faible offre en produits biologiques et quelles sont les contraintes liées à la consommation biologique en général. Aussi nous verrons que, comme en métropole, le prix reste le principal frein chez les consommateurs.

Puis, nous tenterons de comprendre les représentations des produits biologiques auprès des consommateurs. Enfin nous verrons que l'agriculture répond aux inquiétudes alimentaires des consommateurs mais que des formes d'agricultures, telle que celle prônée par l'association Orgapéyi, peuvent aussi y répondre.

Un tableau récapitulatif des entretiens du groupe « consommateurs biologiques » est présenté en annexes L et M. Les entretiens du groupe « non consommateurs bio » sont quant à eux synthétisés en annexe N.

1. La vision du marché par les consommateurs

Parmi nos enquêtés, nous distinguons les consommateurs réguliers des consommateurs occasionnels de produits biologiques. Nous considérons qu'un consommateur est régulier dans la mesure où il achète plusieurs fois un ou plusieurs produits biologiques, c'est-à-dire qu'il est fidèle à un aliment portant la mention A.B. Les consommateurs occasionnels quant à eux se définissent par un approvisionnement ponctuel - volontaire ou non – de ce type de produit et par l'absence de recherche du label dans leur comportement d'achat.

1.1. Des produits frais biologiques et « naturels » jugés peu disponibles selon les consommateurs

1.1.1. Différents types de magasins fréquentés par les consommateurs

Les grandes surfaces : Chez les consommateurs de grande surface, on regroupe les personnes interrogées à Hyper U ainsi que les gens interrogés dans la rue. Pour eux, le supermarché ou l'hypermarché reste un lieu privilégié pour faire leur « plein », et à la question « avez-vous consommé des produits bio ces 4 dernières semaines ? », 4 répondent positivement (consommateurs « biologiques ») et les 12 autres étant dans le groupe « non-consommateurs biologiques »

Les consommateurs biologiques viennent y acheter des « yaourts de soja », des « pâtes », du « riz complet », des « biscuits biologiques », de la « ratatouille biologique », des lentilles AB, …La totalité d'entre eux effectue aussi leurs achats en boutiques diététiques (ex : Diet Discount) souvent pour y acheter des compléments alimentaires (« médicaments comme le magnésium », « des gélules à base de plante »). **Ils évitent d'acheter leurs fruits et légumes ou leur viande en libre-service** (E27 : « je préfère acheter les légumes au marché plutôt qu'au libre service, ça se conserve mieux ») et essayent de se procurer des fruits et légumes par d'autres moyens (E16 : « j'achète sur les marchés et il me semble que c'est bio », E17 : « j'ai mon vendeur sur ma route et en plus c'est un ami », E18 : « ça m'arrive qu'on m'offre des fruits, c'est une tradition ici », E20 : « je vais au marché Orgapeyi à Bois Rouge »).

Sur les 12 consommateurs « non bio », la moitié (6/12) effectue exclusivement leurs courses en grande surface (ENB6 :« tout au supermarché, je vais à Géant et Hyper U »). Ils n'aiment pas aller sur les marchés (ENB1 : « on me prend pour une z'oreille[15] », ENB2 : « les prix ne sont pas affichés et je n'aime pas discuter du prix ») et ils sont généralement satisfaits de la qualité des fruits et légumes vendus dans les libres-services.

L'autre moitié effectue la majorité de leurs courses en grande surface mais préfère s'approvisionner ailleurs pour leurs fruits et légumes (ENB4 : « ça manque de fraîcheur, on trouve des légumes flétris, ENB7 : « les légumes qu'on trouve en libre-service sont bourrés de pesticides »). Sur les 6, 3 consomment les produits de leur potager (ENB2 : « j'ai la chance d'avoir mon potager ») et les 3 autres achètent à travers un « cercle d'amis » (ENB7 : « j'ai un réseau de copines qui produisent dans leur jardin »)

[15] Z'oreille : terme créole désignant un métropolitain

Une caractéristique des consommateurs de grande surface, que l'on ne retrouve pas dans les autres lieux d'achats, est l'achat « fréquent » de surgelés. Ainsi 7 interviewés se tournent vers les légumes surgelés (« haricots verts », « carottes », « courgettes ») pour des raisons d'hygiène (E18 : « c'est mieux emballé, c'est plus sain, c'est nettoyé dès la France, c'est déjà en contenaire, c'est pas manipulé, ça sort sur le terrain et ça rentre au contenaire pour venir en Martinique ») ou de praticité (E10 : « ça me permet de diminuer le gaspillage et de cuisiner rapidement »). **Enfin, la plupart des consommateurs (9/16) déplore la faible offre de produits biologiques dans les grandes surfaces** (ENB 7: c'est vrai qu'on ne fait pas suffisamment de produits biologiques en Martinique, je trouve que c'est un peu un problème, je trouve qu'on en trouve pas assez dans les grandes surfaces, des produits, des emplacements réservés aux produits bio ») et ces consommateurs souhaiterait voir l'apparition d'un rayon fruits et légumes dans leur hypermarché

-le marché bio de Saint Joseph : Ce marché se tient tous les 15 jours à Saint Joseph, une commune située à 15 Km de Fort de France, environ 4 producteurs sont présents pour écouler leurs fruits et légumes biologiques. Cette fréquence bimensuelle et la faible quantité de produits (E29 : « Deux petites tables de rien du tout ») posent des problèmes aux consommateurs (E 27 : « C'est vrai que s'ils étaient là tous les samedis, je viendrai faire mon marché ici »).**Sur les 9 consommateurs interrogés au marché bio, seulement 4 consommateurs déclarent acheter régulièrement des produits secs AB en plus de fruits et légumes biologiques, soit en grande surface** (E11 : « en principe, j'essaie de consommer bio dans les grandes surfaces, j'essaie de repérer les linéaires qui font du bio et j'achète ») **soit en boutiques diététiques** (E14 : « pour le reste, je vais à DietDiscount car je n'aime pas aller dans les grandes surfaces ») **mais globalement cela reste « un peu le parcours du combattant ». Parmi ces 4 personnes, deux consommatrices sont membres d'une association qui gère une « coopérative qui vend des produits biologiques, des produits secs labellisés AB, des produits frais biologiques qu'[ils] [font] venir de métropole » (E28) permettant ainsi à ses adhérents de ne manger « que du bio ».**

Les 5 autres consommateurs avouent n'acheter que quelquefois des produits secs biologiques (E27 : « dès fois oui, pas souvent, quelque fois des céréales pour ma fille ») mais n'effectuent pas une recherche profonde. **Parmi ces 5 consommateurs, 4 viennent pour la première fois, souvent par hasard ou par curiosité** (E13 : « j'habite à saint Joseph et je suis venu ici par curiosité »). **Globalement, la plupart (5/9) des nouveaux arrivants sont déçus par le marché** (E11 : « c'est vrai que j'ai été un peu déçu, je m'attendais à beaucoup plus d'étalages, il n'y a que 3 exposants, c'est un peu dommage (…) je ne sais si c'est un problème d'organisation ou c'est un peu le reflet de ce qui se passe en Martinique, mais c'est dommage ») et 6 sur les 9 achètent exclusivement leurs fruits et légumes au marché bio (ou consomment les produits de leur potager) par crainte des autres produits que l'on trouve sur les marchés municipaux (E27 : « beaucoup de gens vont au marché pensant que les produits sont de bonne qualité, que ça vient de la campagne, c'est donc un mythe parce que vous achetez des tomates qui sont complètement toxiques »)

-Le marché « orgapeyi » de Bois Rouge: situé à Bois rouge, non loin du Lamentin, il attire les consommateurs à la recherche de produit « naturels ». Les gens y trouvent aussi certains produits élaborés (miel, lait de soja, tartes sucrées**….). Les fruits et légumes sont présentés comme « naturels » mais aucune garantie ne permet de le vérifier**. « C'est la confiance qui règne » (E25) et les consommateurs Martiniquais entretiennent une relation de confiance avec les « petits cultivateurs » présents (E20 : « on essaye de faire un peu plus confiance à la main humaine **»). Pour eux, le logo AB importe peu, et à la question «pensez-vous qu'il soit intéressant que les fruits et légumes que vous achetez ici soient certifiés AB », tous**

répondent négativement car cela n'est pas nécessaire (E25 « non parce que regardez, ce ne sont pas des grandes quantités, ça ne laisse pas penser que c'est l'industrie »). Pour une consommatrice les produits biologiques sont assimilés à des « des produits importés que l'on trouve dans les boutiques diététiques » (E20) et la « grosse différence » au marché Orgapeyi, c'est qu'on peut manger « local » (E21 : « je pense que c'est très intéressant de manger des produits de la terre sur laquelle on vit, je pense que ce qui pousse sur la terre sur laquelle on vit correspond à ce que nous êtres humains, nous avons besoin »)

A l'inverse du marché bio, **la totalité des consommateurs interrogés (4/4) achète des produits secs certifiés AB en dehors du marché AB**. Enfin, **les prix affichés par les producteurs sont affichés sont jugés raisonnables par la totalité des interviewés (4/4)** (E25 : « non, c'est vrai qu'ici les fruits et légumes ne sont pas totalement plus chers »).

-Diet-discount (Lamentin) :

Considéré comme l'unique « supermarché bio » de la Martinique, les consommateurs y viennent « habituellement » afin de trouver « une gamme de produits plus large que dans les autres libres-services ». Magasin relativement bien fréquenté (E3 : « quand je viens ici, y a pas foule, mais y a toujours du monde », on y trouve une large offre de produits secs certifiés AB (riz,, pâtes, pain, pâtisseries, viande de soja, huiles, lait de soja….) ainsi qu'un choix important de compléments alimentaires.

Près de la moitié des consommateurs interrogés (6/11) déclarent s'approvisionner principalement à Diet Discount pour les produits secs (E7 : « le plus souvent c'est ici que je viens, mais ça m'arriver de passer dans les supermarchés dans les petits rayons pour me dépanner mais en grande quantité, c'est ici que je viens habituellement »). **Assimilés à des clients réguliers, ils combinent marchés et magasins spécialisés pour les achats alimentaires et vont rarement en grande surface**. En plus d'une gamme de produits secs plus large (E21 : « j'achète à DietDiscount tous les produits que je ne trouve pas ailleurs »), certains clients trouvent les produits biologiques moins chers qu'en grande surface (E23 : « ce qu'on trouve dans les supermarchés et les supermarchés, on les trouve ici pour nettement moins chers »). Ces clients achètent souvent des « compléments alimentaires, des trucs comme ça ». **Enfin, une des caractéristiques principales de ces clients réguliers est la non consommation de viande**. La totalité d'entre eux (6/6) déclarent être « végétariens » ou « ne pas acheter de viande sans être végétariens à 100% » (E23), la viande étant remplacée par des « steaks de soja » ou du poisson.

Les clients occasionnels (5/11) vont plus facilement acheter leurs fruits et légumes en grande surface. **Ils n'achètent que quelques produits à Dietdiscount, la « consommation courante » étant achetée en grande surface**. Ils viennent à Dietdiscount « trouver des produits que l'on ne trouvent pas en grande surface (E3), des « produits à base d'épeautre » par exemple, parce qu'elle a « supprimé le blé de son alimentation » (E1). Une autre consommatrice déclare acheter des produits AB (E5 : « je viens ici pour acheter des produits petit déjeuner ») afin de « palier aux carences et tout ça »). Globalement, le principal frein à l'achat de produits secs AB est le prix (« c'est que les produits sont chers et ils ne sont pas à la portée de tout le monde ») mais 2 consommateurs sur les 5 interrogés déclarent favoriser les produits AB si la « différence n'est pas trop grande » (E8)

Enfin, **la majorité (6/11) regrette l'absence de rayon « fruits et légumes » dans le magasin** (E19 : « c'est dommage parce qu'ils ne vendent pas du tout de produits frais (…) ils auraient pu mettre un petit rayon, un jour dans la semaine, de légumes frais du pays de l'agriculture biologique »), certains se dirigeant vers les grandes surfaces, faute de mieux (E3 : « on va à hyper U, on achète des légumes mais quelles garanties on a ? On sait pas du tout en fait et même à la limite, ça fait peur »)

1.1.2. Critères de choix des consommateurs martiniquais

Dans le champ lexical utilisé par les consommateurs Martiniquais, **on distingue les produits frais des produits industriels**. Le terme « produits frais » fait référence aux fruits et légumes achetés sur le marché ou provenant du potager familial et renvoie à la notion d'aliments naturels. Dans leurs achats, la priorité est accordée aux produits frais (E18 : « avant tout, je consomme des choses locales fraîches »).

Le terme « produits industriels » évoque conserve, « poulets dévergondés qu'on gave », les surgelés sont souvent rattachés aux lieux d'achat type grande surface.

Aussi, en Martinique, sur les 13 consommateurs interrogés sur les marchés, 3 accordent de l'importance à l'aspect visuel des fruits et légumes. Ainsi, il peut être critère de distinction entre les produits frais pollués et les « non pollués » (E27 : « quand on connaît, on voit à peu près, on voit par exemple, le concombre, on voit quand il y a du produit, le concombre qui n' a pas de produit, c'est plus ferme »). **Les fruits et légumes biologiques sont souvent qualifiés de termes péjoratifs** comme « petits », « mal calibrés », « avec de la terre sur le produit » **mais l'aspect gustatif** (« saveur », « savoureux » sont des occurrences récurrentes dans le discours) **est plus important** que l'aspect visuel : la présence de terre ou de vers est une garantie pour le consommateurs de produits naturels, non traités.

Le souci majeur que les consommateurs Martiniquais évoquent (19 sur 30 ayant exprimés leur opinion sur le sujet) est la traçabilité à cause des problèmes de pollution en particulier ceux liés aux pollutions des bananeraies (E27: « mais c'est surtout ceux qui sont aux abords des bananeraies, je crains ces produits là mais quand tu vas au marché, c'est pas écrit (…) il faudrait mettre d'où ça vient ce produit-là, si c'est à Basse-Pointe si c'est, comme ça, ça situerait un peu les gens »). Ainsi les consommateurs accordent beaucoup d'importance à l'origine des produits frais (E23 :« souvent je demande d'où ça vient, si c'est de la Martinique, si on me dit que ça vient du Morne Vert, je sais que le Morne Vert, c'est assez sain alors je prends mais si on me dit que ça vient de Sainte Marie, je mets des points d'interrogations parce qu'il y a beaucoup de bananes dans le coin »), et les « petits cultivateurs » ou les « petites marchandes avec de la terre sous les ongles » sont considérés comme des garants de la qualité qu'ils aient ou non la mention AB.

Après avoir décrit les consommateurs de chaque point de vente, on s'aperçoit que les interviewés déplorent la faible offre en produits frais biologiques sur l'île. Ainsi, en dehors de personnes interrogées sur les marchés bio et « Orgapéyi », 15 sur 27 (55%) déplorent la faible offre en fruits et légumes biologiques ou « naturels[16] » en Martinique. Paradoxalement, selon le sondage réalise par Open Soft System (annexe E), 17.75 % des sondés disent être consommateurs de légumes biologiques. Cela montre que beaucoup de Martiniquais, surtout ceux qui vivent à la campagne, se procurent des fruits et légumes par le biais de « cercle d'amis » ou grâce à leur « potager ». La demande reste plus forte chez ceux ayant un mode de vie urbain (habitant de Fort de France ou du Lamentin). Le marché Orgapéyi est situé près du Lamentin, ce qui explique la forte fréquentation, mais le marché bio, situé à 15 Km de Fort de France, est assez excentré. Il est fort probable qu'il serait plus fréquenté s'il était situé près de ces deux grands centres urbains de l'île. (Sur les 9, 4 m'ont

[16] Naturels : terme désignant les fruits et légumes vendus par l'association « Orgapéyi »

signalé la position trop lointaine du marché) Une autre solution pour certains producteurs de la « bio des Antilles » serait de vendre leurs produits à DietDiscount surtout que la gérante est prête à mettre en place un rayon à leur disposition. Précédemment, nous avons constaté que les producteurs d' « orgapéyi » vendent leurs fruits et légumes moins chers que ceux du marché bio parce qu'ils n'ont pas à supporter le coût de la certification. Cependant dans l'ensemble (8 sur les 9 ayant exprimés leur opinion sur le sujet) acceptent les prix affichés par les producteurs car ils savent qu'ils achètent des produits de qualité (E12 : « vous savez quand on vient ici, on sait qu'on achète des fruits et légumes sans pesticides »)

Quant aux préoccupations liées aux achats, la moitié évoque la traçabilité car beaucoup craignent les problèmes de pollution. C'est d'ailleurs une raison de la non-fréquentation des marchés pour certains car ils ne savent pas d'où viennent les produits (E20 : « quand on va au marché à Fort de France, c'est pas écrit d'où ça vient »)

1.2. La consommation bio et ses contraintes

1.2.1. Les contraintes de la consommation bio en Martinique par rapport à la métropole

On retrouve ici les contraintes logistiques dues à un éloignement de plus de 5000 Km La plupart des produits bio secs sont ainsi importés par avion (+3.35 €/kg) et par bateau (moins cher mais 12 jours de trajet). Cela induit des coûts supplémentaires qui se répercutent sur le prix final du produit. **En plus, les points de vente frais biologiques sont évidemment très rares** (E20 :« ça fait 17 ans que je suis en Martinique (…) justement ça fait longtemps que je recherche des créneaux parce que moi j'ai du mal à m'approvisionner en produits comme ça frais (….) il y a un manque à combler en Martinique ») et pas forcément identifiés par les consommateurs.

Pour des anciens consommateurs bio [2][17] en métropole, ces problèmes sont encore plus fragrants et beaucoup d'entre eux regrettent par exemple de ne pas trouver des fruits et légumes AB dans les boutiques diététiques (E 20 : « comme je vous dit le rayon fruits et légumes, je le trouvais dans les boutiques diététiques, y avait pas énormément de choses (…) mais on trouvait un certain nombre de produits frais alors qu'ici »). A ce sujet, une consommatrice avoue avoir renoncer à manger bio à cause des problèmes que cela implique (E 3 : vous savez, ça fait 18 ans que je vis ici et je consommais bio en métropole avant et puis quand je suis arrivée ici, j'ai laissé tout ça tomber et puis je m'y suis remise y a 6-7 mois seulement »).

1.2.2. Les contraintes imposées par le consommateur lui-même

Manger des produits sains : cette règle nécessite d'introduire un aliment précis dans les habitudes ou d'en supprimer d'autres. Ex : suppression de la charcuterie dans l'alimentation

[17] Les chiffre en crochets [ ] signalent le nombre de réponses pour un type donné

Eviter de manger trop de viande : la viande est perçue comme un aliment nocif à la santé surtout si elle est consommée quotidiennement. Parmi les consommateurs bio interrogés, 75% (21/28) eux déclarent être « végétariens » ou « ne pas acheter de viande » au profit des steaks de soja (E23 : « je ne vais pas acheter de viande, par contre, je peux acheter de la viande biologique, enfin, c'est-à-dire des steaks de soja »)

Palier aux carences par la prise de compléments alimentaires : l'orientation vers une alimentation biologique s'accompagne souvent de prises de compléments alimentaires.
(E16 : « je ne vais pas en pharmacie car je vais souvent en maisons diététiques m'acheter des médicaments comme le magnésium »).

Faire attention à la composition des aliments : suite aux différentes crises alimentaires, les consommateurs sont conscients que tout n'est pas bon à manger. Faire attention à la composition des produits, c'est se soumettre à une contrainte temporelle (prendre le temps de lire les étiquettes, parfois même vérifier auprès d'un employé du magasin ou un producteur….), les produits les plus rejetés étant les aliments élaborés contenant des additifs (E3 : « Quand je vais au supermarché et que je regarde une étiquette et que dedans y a des E300 et des machins, moi je repose », E20 : « si on prend le temps de regarder les ingrédients une fois, bon après ça devient une routine et je regarde tout ce qui est additifs, colorants (…) dès que je vois E quelque chose, ça retourne dans le rayon »)

1.2.3. Le phénomène de marginalisation et de singularisation des consommateurs réguliers

On retrouve ce phénomène chez les consommateurs biologiques dits réguliers. Sur les 13 interviewés dit réguliers, 7 ont exprimé ce sentiment de « marginalisation » : « vous êtes considéré comme un marginal lorsque vous rentrez dans ce système » (E28) car une consommation biologique amène à faire des choix (E23 : « Quand vous rentrez dans ce système de type d'alimentation, c'est aussi faire des choix à plusieurs niveaux, c'est plus global que ça en fait (…) c'est une certaine philosophie de la vie »). **Aussi, ils ont le sentiment de se sentir isolés** (E28 : « dans ma famille, et tout ça, à part mon mari, c'est à dire ma famille proprement dite je suis la seule ») **et ils sont aussi confrontés à certaines réactions à cause du prix élevé des produits biologiques** (E27 : « les gens trouvent un peu de pédantisme là-dedans (…) ça fait pédant de dire qu'on mange bio, et ça fait cher et puis c'est rare »). **Deux consommateurs biologiques évoquent le mot « secte » pour désigner le regard qu'on sur eux leur entourage** (E7 : « j'ai pas envie de commencer à manger bio car on est forcément associé à une secte », E27 : « en fait pour les gens c'est très suspect de manger bio(…) souvent on me dit : Ah oui tu fais partie d'une secte, ce sont des croyances ridicules, de toute façon scientifiquement il n'est pas prouvé que… »)

En métropole, **on retrouve ce même constat chez des consommateurs interviewés dans les Pays de la Loire** (ALESSANDRIN, BAUDET, 2003) **qui ont tendance à dévaloriser leur « choix biologique » auprès de leur entourage**. Par contre, en Ile de France (FRANÇOIS, 2004), les consommateurs interviewés ont plus tendance à valoriser leur acte auprès de leur entourage jouant ainsi le rôle de leaders d'opinion. Il est probable que l'attitude des consommateurs Martiniquais se rapproche de ceux de Pays de la Loire parce que nous sommes

dans un contexte similaire (environnement rural) et aussi parce que dans les deux cas l'offre en produits biologiques est plus faible qu'en Ile de France

D'ailleurs, sur les 12 non-consommateurs biologiques interviewés, **5 déclarent de ne pas vouloir commencer à consommer bio car cela implique « trop de contraintes »** (ENB5 : « il faut carrément tout changer dans sa vie pour manger bio »). C'est souvent la règle du « tout ou rien » dans les représentations des répondants (ENB7 : « pour moi, on est bio ou on ne l'est pas ») car cela suppose de manger bio à tous les repas ce qui implique des changements dans la vie de tous les jours (ENB12 : « on ne va pas aller le midi à Déli-France[18] et puis manger bio chez soi le soir, non je crois qu'il y a une certaine logique à respecter et cette logique, je ne peux pas l'avoir pour l'instant »)

On voit bien ici que les contraintes liées au contexte insulaire ne facilitent pas les consommateurs biologiques dans leur démarche. Par exemple, 4 interviewés déclarent avoir cesser ou fortement diminué leur consommation biologique en s'installant sur l'île. Aussi, comme en métropole, on constate que l'orientation vers une alimentation biologique s'accompagne aussi de choix à plusieurs niveaux dans son alimentation. Enfin, parmi les personnes interrogées, peu valorisent leur mode d'alimentation biologique auprès de leur entourage, ne jouant pas le rôle leaders d'opinion dans la conversion des non-initiés. Enfin, il est intéressant de noter que 5 non consommateurs sur les 12 ne souhaitent pas s'orienter vers une alimentation biologique car cela implique « trop de contraintes ».

1.3. Des écarts de prix peu vérifiables mais peu acceptés par les consommateurs

1.3.1. Des produits bio jugés chers par les consommateurs

Le prix reste un tabou chez les consommateurs et c'est pourquoi il est nécessaire d'utiliser des méthodes d'investigation telles que la projection. Celle-ci est un concept important en psychanalyse. Elle se définit comme « un mécanisme par lequel le sujet expulse de lui-même et localise dans l'autre (personne, chose, monde externe) des défauts, des qualités, des sentiments, des fantasmes qu'il méconnaît ou refuse en lui » (PELLEMANS, 1998). Voici une déclaration que reflète « parce que c'est vrai que ce ne sont pas des produits qui sont donnés, quand on a une famille de 5 enfants, on ne va pas s'amuser à acheter des produits AB, ça revient à assez cher quand même » E23

Sur les 40 entretiens qualitatifs effectués, 34 personnes ont abordé la question du prix. On distingue deux groupes de consommateurs :

Le premier est majoritaire (65%, 22/34) et regroupe ceux qui jugent les produits biologiques « trop chers » (E21 « il faut quand même un gros budget pour manger bio »). On

[18] Chaîne de restauration en Martinique

retrouve ici la totalité des personnes n'ayant pas consommé des produits biologiques au cours des 4 semaines précédant l'interview (consommateurs « non bios ») ainsi qu'une bonne partie des consommateurs dit « occasionnels » (7 sur les 10 concernés). **Pour eux, le prix reste un frein à la consommation biologique et ce jugement est souvent conforté par le prix élevé des produits biologiques en grande surface** (E28 : « parce que quand on va dans les libres-services, les produits bio sont très, très, chers ») **ou à Dietdiscount**. **Cependant, lorsque la différence de prix n'est pas « énorme » le produit AB est choisi en priorité** (ENB8 : « si la différence est raisonnable, effectivement je prend le produit bio en priorité », E21 : « si c'est un petit peu plus, c'est correct mais si c'est deux fois, trois fois plus ça devient excessif, tout le monde ne pourra pas accéder à ces produits là »).

Le **groupe minoritaire (35%, 12/34) regroupe quant à lui une partie des consommateurs dits « réguliers » (7/12) ainsi que ceux fréquentant le marché bio de Saint Joseph**. Cela comprend souvent des personnes aux revenus élevés (la moitié est classé dans les CSP[19] élevées) et 6 sur les 12 n'ont pas ou n'ont qu'un seul enfant. Ils jugent le prix des produits AB « raisonnable » mais admettent que ces produits ne sont pas accessibles à tout le monde (E3 :« j'ai la chance de pouvoir me le permettre », E26 : « c'est vrai que c'est une sélection de gens qui ont effectivement les moyens, ce ne sont pas les gens de Volga plage[20] »). **Pour eux, la qualité prime sur la quantité** (E12 : « j'ai fait le choix de la qualité alimentaire ») **et pour certains l'achat de produits AB est souvent associé à un achat « plaisir »** (E24 : « je me fais plaisir en les achetant ») : **le prix élevé n'est pas un facteur de restriction alimentaire**

1.3.2. La suppression de certains produits dans l'alimentation, une des stratégies d'achat lors d'une consommation bio

Un changement d'alimentation est souvent associé au passage à une nourriture biologique. **De nombreuses personnes (10/28) disent « consommer moins » car les produits biologiques sont plus riches** (E27 : « Quand vous mangez des choses de bonne qualité, vous en mangez moins », E20 « Au niveau alimentaire, on a tout ce qu'il faut, on est bien nourri et on en consomme peu donc à la longue l'un dans l'autre, on est finalement gagnant, on consomme peu, mais on est comblé, disons qu'on n'est pas tout le temps en train de grignoter, parce que quand c'est raffiné, évidemment, il ne reste plus grand chose à manger dedans »)

En ce qui concerne les fruits et légumes, certaines études (AFSSA, 2003) tendent à prouver que les fruits et légumes biologiques ont un taux de MS plus élevés que les fruits et légumes conventionnels. Pour les riz et le pain[21], le riz complet (ig=66) et le pain complet (ig=65) souvent associés à une nourriture bio, possèdent un indice glycémique plus faible que respectivement le riz raffiné (ig=73) et le pain blanc (ig=70). Or les aliments qui ont un ig plus faible se décomposent plus lentement, libérant progressivement du glucose dans le sang.

En plus de diminuer sa consommation alimentaire, **certains consommateurs de produits biologiques n'hésitent pas à supprimer la viande de leur alimentation** (à la question : « est-ce que vous sacrifiez certains produits au profit des produits biologiques ? », « E18 : alors oui, je ne mange pas de bout de viande par exemple »). A ce sujet, nous avons vu que 75% (21/28) du groupe « consommateurs biologiques » sont « végétariens » ou « ne mangent pas de viande ».

[19] CSP : catégorie socio-profesionnelle
[20] Quartier populaire de Fort de France
[21] voir : http://sportech.online.fr/sptc_idx.php?pge=spfr_glu.html

La suppression de certains produits dans l'alimentation est surtout motivée par le prix jugé trop élevé (E29 : « pour se retrouver il faut consommer moins », E29 : « étant donné le prix (…) on se retrouve sur la quantité…il faut absolument limiter la quantité et psychologiquement, on a l'impression qu'on a suffisamment voilà »

D'autres stratégies d'achat s'opèrent chez les consommateurs de produits biologiques Martiniquais. L'une d'elle, citée par 2 consommatrices, consiste à acheter des produits biologiques en fonction de l'argent disponible (E16 : « au début du mois, on peut se payer, on peut faire un chariot de bio mais vers le 15-20 du mois, c'est pas possible, on retourne vers le lait ordinaire »)

1.3.3. Une différence de prix difficilement estimable par le consommateur

Les consommateurs jugent les produits biologiques chers (22/34) **mais certains d'entre eux [10] méconnaissent la différence de prix et ne peuvent citer des chiffres** (« vous dire quel pourcentage, je ne sais pas, mais on sent bien qu'il y a une différence » E23) ou alors déclarent ne pas regarder les prix des produits bio (E28 « j'ai besoin, j'achète, je ne regarde même pas le prix »).

Cependant une partie des consommateurs [3] des produits biologiques avance des chiffres précis (E18 : « c'est cher, 4 yaourts à 4.80, ils sont malades, c'est cher, c'est hyper cher parce que 4 ça fait quoi, c'est énorme, 20 balles, 4 yaourts, c'est énorme »)

Plus que le prix, c'est le geste d'achat qui compte, et certaines consommatrices militantes [4] viennent au marché pour « encourager » les producteurs. Aussi on retrouve le souci de la santé dans la justification de l'achat biologique, ainsi certaines répondantes [2] déclarent « dépense(r) (leur) argent en achetant des produits biologiques que d'aller voir (leur) médecin et lui donner cette somme en visites médicales » (E1).

Enfin pour certains [5], le fait de regarder les prix pourrait être un « facteur de ralentissement », surtout pour les consommatrices militantes. (E 29: je ne regarde pas les prix parce que ça pourrait être un facteur de ralentissement, peut être, si je devais en prendre deux, je vais en prendre un seul, donc je ne regarde pas les prix »)

Pour une large majorité (65%), le prix reste le principal frein à la consommation biologique. Selon le sondage sur la « notion d'environnement » (annexe F), 13% des personnes sondées considèrent que le mot « cher » est celui qui leur semble le plus proche de l'expression « agriculture biologique » Les autres considèrent que la qualité prime sur la quantité : le prix n'est pas un facteur de restriction alimentaire. Face aux prix élevés des produits biologiques, une partie (10/28) déclarent « consommer moins » en s'alimentant avec des aliments plus riches ou plus complets. D'autres stratégies d'achat s'opèrent comme la privation de certains produits comme la viande ou la maîtrise des achats biologiques en fonction du budget disponible. Enfin, on remarque que peu d'interviewés avancent des chiffre précis pour cerner la supériorité des prix des produits biologiques. Plus que le prix, ce sont des notions comme « la juste rémunération du travail du producteur agricole » qui

prime. D'ailleurs les 4 interviewés au marché d' « orgapéyi » avancent cette raison pour justifier le prix des produits.

2. La perception des produits biologiques et « naturels » par les consommateurs

2.1. Des attentes diverses des consommateurs vis à vis des produits biologiques et « naturels »

2.1.1. Evénements directement liés à la vie des consommateurs

Les facteurs de changement inhérents aux consommateurs peuvent être perçus comme un choix personnel d'évolutions alimentaires.

Le départ du foyer familial implique un changement de mode de comportement global dont fait partie l'alimentation. Cette étape est associée à une prise en charge de son budget alimentaire et marque le début d'une consommation biologique (« E23 : je consomme des produits bio depuis 20 ans, depuis que j'ai mon compte en banque »). Cette période est marquée par une curiosité intellectuelle assouvie à travers des livres, la consultation de naturopathes et des rencontres avec des personnes adeptes d'une alimentation plus naturelle (E20 : « c'est comme ça que c'est venu, mon copain m'avait offert un livre de naturopathe, ça m'a plu et je me suis lancé »). Aussi **la naissance des enfants** ou le **début d'une vie maritale** sont des facteurs majeurs dans le passage à une consommation de produits plus « naturels » car ils sont associés à une prise en charge de sa santé via l'alimentation.

L'environnement familial est ouvert influent quant aux choix alimentaires et le choix du bio est souvent un choix familial (E26 : « je vois deux groupes qui fonctionnent comme moi, ce sont mes parents et ma fille »). Ce choix alimentaire, porté vers le bio, se transmet de génération en génération (E5 : « j'essaye de donner ces bribes de goût là à mes enfants (…) afin qu'elles fassent la démarche de ne pas bouffer n'importe quoi ») et la famille peut être vecteur de nouvelles découvertes alimentaires dont fait partie le bio (ENB1 : « de temps en temps [mes filles] arrivent avec un petit plat bio et elles me disent : goûte maman »)

Aussi, tous **les événements liés à un nouvel environnement spatial** (déménagement par exemple) ou une **gestion temporelle différente de la vie** (retraite, départ des enfants du foyer…) peuvent être un facteur d'augmentation ou de diminution de consommation de produits AB. Par exemple, pour 4 personnes, le retour en Martinique a été un facteur de diminution de leur consommation biologique étant donné les contraintes d'approvisionnement.

L'**âge** est souvent à l'origine d'un changement tardif de comportement alimentaire (cité 6 fois comme raison de consommer bio) où les produits biologiques ont une place importante (E11 : « il est vrai que quand on prend de l'âge, on a tendance à faire un peu plus attention à ce qu'on mange, c'est vrai que de plus en plus, je suis porté vers le bio ») De même, la période de la retraite est plu propice est plus propice à aller sur les marchés, cultiver son potager étant donné que l'arrêt de la vie professionnelle offre plus de temps pour soi (E24 : « disons que depuis que je suis à la

retraite, j'ai la chance d'avoir un terrain sur lequel je fais pousser mes légumes parce que quand j'étais actif, je n'avais pas le temps de profiter de tous ces avantages »)

Alimentation et santé sont souvent liées dans les représentations des interviewés. Pour 25% (7/28) des interviewés du groupe « consommateurs biologiques », l'apparition de problèmes de santé (ou le décès d'un proche) est à l'origine d'une évolution de leur comportement alimentaire vers les produits biologiques ou est un facteur d'augmentation de ces produits (E16 : « il faut enter dans le bio pour avoir une santé équilibrée, parce que se payer des médicaments, tout le temps comme ça, c'est pas agréable »).

En Martinique, certaines pratiques religieuses ou ordres religieux sont favorables à la consommation de produits biologiques (E20 : « y en beaucoup c'est parce qu'ils sont dans une religion soit adventiste soit maïkali[22] et donc on les incite à manger naturel »). Ainsi, une des interviewée (E17), de religion adventiste, ne mange « pas de porc » et essaie de se procurer des « fruits et légumes naturels plutôt que les acheter en libre-service » par « convictions religieuses ». On chiffre le nombre d'adventistes en Antilles-Guyane a 26 277 contre 10531 en métropole[23].En Martinique, on compte une population de 13 366 membres adventistes. Ramené à l'ensemble de la population Martiniquaise, cela représente 3.5 % d'adventistes. Cela peut être considéré comme une part de consommateurs susceptibles de consommer des produits AB.

2.1.2. La nourriture du passé souvent considérée comme bio

Les consommateurs Martiniquais sont très sensibles aux méthodes d'agriculture et d'élevage utilisées par les générations précédentes (E22 :« Avant au contraire les produits, c'était de la qualité parce qu'on est une petite île et c'était pas fait à grande échelle »). Cela renvoi à une image de produits alimentaires de « qualité » et souvent une confusion entre l 'agriculture du passé et l'AB d'aujourd'hui (E21 « j'ai connu dans me souvenirs d'enfance une certaine nourriture bio en Martinique »). **Ainsi pour 25% des interviewés (10/40), la nourriture biologique est associée à un retour vers des goûts « qu'on avait dans le temps »** (E18). On retrouve ce phénomène en métropole puisqu' à la question « quelle définition donnez-vous des fruits et légumes bio ? », 46% répondent « cultivés de manière traditionnelle » (CITFL, 2001).

2.1.3. Une préoccupation majeure chez les consommateurs Martiniquais : La santé

Selon le sondage réalisé par le conseil régional, pour 47 % des Martiniquais, le mot « santé » est le plus proche de l'expression « Agriculture Biologique ».

Les produits industriels font peur et le champ lexical utilisé pour évoquer les effets d'une alimentation basée sur la consommation de produits industriels est « la maladie ». Les consommateurs font références aux « cancers », au « diabète », à l' « arthrose », au « cholestérol ».Quant aux produits biologiques, ils sont définis comme des produits « sains » ou « naturels ».

[22] ordre religieux présent en Martinique
[23] http://www.adventiste.org/index.php

Comme en métropole, chez les consommateurs bio, on note une très forte récurrence (cité par 12 interviewés) du terme « équilibre alimentaire » lorsqu'il s'agit d'évoquer une alimentation de qualité. Cet équilibre fait références aux produits « frais », aux « légumes verts » et aux aliments « complets », une alimentation « faites le jour », « sans conservateurs », « sans colorants ».

Ainsi 26 interviewés sur 40 (soit 65 %) évoquent la santé comme raison de consommer bio car l'alimentation biologique est « une alimentation qui ne met pas [la] santé en danger » (E19) car « il est certain que si on ingère moins de produits chimiques, de pesticides et compagnie, on est en meilleur santé (E7).

Souvent manger bio est un moyen de ne pas tomber malade (E20 : « j'ai pas envie de vivre malade (…) être empoisonné à coups de produits toxiques, de pesticides et d'engrais chimiques, je crois que c'est un choix que tout le monde devrait faire et qui n'a rien d'étonnant »). D'ailleurs, les consommateurs utilisent un discours d'auto-persuasion pour justifier leur choix alimentaire (E2 : « il y a pas longtemps que je mange comme ça mais j'ai remarqué que j'étais ne meilleur santé d'après mes analyses »)

En plus de la consommation de produits bio, certains consommateurs déclarent suivre un régime (E3 : « j'ai fait un régime, j'ai perdu 18 kilos et comme je n'ai pas envie de reprendre,je fais très attention (…) alors mon choix se porte vers les produits AB ») ou consulter un naturopathe (E19 : « pour des problème de santé, j'ai eu à être traité par un naturopathe donc on ne consomme plus que des produits biologiques ou des produits crus naturels »).

Enfin, **les produits biologiques sont souvent associés à des produits diététiques**. A la question « qu'est ce que pour vous un produit biologique ? », 5 réponses sur 40 expriment une confusion entre les deux termes. En Martinique, les produits biologiques sont aussi vendus dans des « boutiques diététiques » qui sont assez nombreuses sur l'île[24]. Cela peut alimenter un climat de confusion entre les deux termes.

2.1.4. Les produits biologiques : des qualités gustatives particulières

Pour 16 répondants sur 40 soit 40%, le goût supérieur des produits biologiques est une des raisons qui explique leur consommation biologique (E5 : « on retrouve un goût qui n'est pas marqué par du sucre ou par des adjuvants que l'on retrouve dans n'importe quelle autre bouffe »). Pour certain(e)s, cette différence de goût s'explique par en partie par l'absence de « pesticides » dans le produit (« en fait , le goût varie, si vous mangez une carotte qui n' a pas été traitée et une carotte traitée, le goût est totalement différent »)

Logiquement, les interviewés du groupe « consommateurs biologiques » valorisent beaucoup plus les différentes qualités des produits biologiques. Pour 40% d'entre eux (11/28) les produits biologiques sont considérés comme étant plus consistants (E20« au niveau alimentaire, on a tout ce qu'il faut, on est bien nourri »). Cette idée est associée à celle complétude qui peut être connoté négativement au niveau de la digestion.

Quant aux fruits et légumes « biologiques » ou « naturels », ils sont qualifiés de « petits », « irréguliers », « pas calibrés » et dans les représentations des interviewés, la standardisation des produits est antinomique avec l'idée de naturalité. Par conséquent les qualificatifs visuels négatifs sont porteurs de valeurs idéologiques positives.

[24] Une vingtaine selon Mme Rita D'Orazio, gérante de DietDisount

Du fait de ce goût distinct, certains interviewés [3] avouent acheter des produis « par curiosité », afin de découvrir de nouvelles saveurs (E18 : « je crois que c'est surtout par curiosité que par soucis de la santé ») et on remarque que les plats préparés répondent à ces demandes (E17 : « les plats préparés, j'aime bien ça, ça change au niveau du goût »). Enfin, en plus des qualités organoleptiques, les produits biologiques sont appréciés pour leur meilleure conservation (E28 : « ce qu'ils vendent là se conserve mieux, tu peux laisser à l'extérieur, ça se conserve »

2.1.5. La préservation de l'environnement peu associée à la consommation de produits biologiques

Comme en métropole (CSA, 2003), le caractère « écologique » des produits bio de ressort chez les consommateurs Martiniquais. Pour seulement 8.25% d'entre eux (Annexe F), le mot « environnement » est celui qui est le plus proche de l'expression « Agriculture Biologique ». **Sur les 28 consommateurs biologiques interrogés, 5 seulement sont d'accord avec le fait « qu'ils contribuent à préserver l'environnement » (E14) et qu'ils « respectent le bien être des animaux » (E20).**

Tout d'abord nous avons vu que de nombreux facteurs de changement inhérents aux consommateurs peuvent être perçus comme un choix personnel d'évolution alimentaire : départ du foyer familial, apparition de problème de santé, pratique religieuse….A ce sujet il serait intéressant de vérifier si la proportion de membres adventistes en Martinique peut être considérée comme une part de consommateurs susceptibles de consommer bio. De plus les Martiniquais mettent en avant la santé comme raison de consommer bio (26/40) en citant une série de caractéristiques liées au caractère « sain et naturel » des produits biologiques : ENB9 : « bon pour la santé », E15 : « sans produits chimiques », E9 : « cultivés de façon naturelle ». Les agriculteurs de la « bio des Antilles » ont aussi constaté que l'aspect environnemental est peu mis en avant par les consommateurs biologiques (5/28). Afin de mettre en avant cet aspect, ils proposent des visites d'exploitations pour mieux les sensibiliser.

Enfin on constate que les interviewés du groupe « consommateurs biologiques » (11/28) valorisent beaucoup les différentes qualités des produits biologiques : E18 : « plus de goût », E20 : « plus consistants »…..

2.2. Les produits biologiques et « naturels : une réponse aux inquiétudes alimentaires

2.2.1. Evénements externes ayant eu un impact sur les habitudes du consommateur

Le principal facteur d'évolution des comportements alimentaires est lié aux crises alimentaires. **La découverte en 2002 de la pollution qui affecte l'environnement naturel alimente un sentiment de crainte par rapport à la sécurité alimentaire**. Les consommateurs Martiniquais citent « le fameux chlordécone », « le truc dangereux », « les pesticides des bananeraies », « les produits chimiques interdits », « le engrais chimiques » pour évoquer les pollutions du sol et des rivières Martiniquaises (E28 : « c'est depuis le chlordécone qu'on a peur des produits », E21 : « le fameux chlordécone, je ne sais utilisé (…)on arrosait les bananes avec des produits, ça tachait même les voitures, donc on a beaucoup souffert avec ça (…) mais c'est une psychose cette histoire de produit là »). **Cette « psychose[25] » a d'ailleurs profondément marqué les esprits des Martiniquais** (E23 : « quand on était enfant dès qu'on entendait les avions et bien on rentrait se cacher pour ne pas recevoir de produits (…) on ne savait pas que c'était des produits chimiques dangereux ») et plus que le chlordécone**,** ce sont les bananeraies qui font peur («E28 : y a des gens qui font leur petit jardin à côté des bananeraies, ça devrait être interdit »).

De même la découverte à Dunkerque de patates douces contaminées au chlordécone a été très médiatisée en Martinique. Ces patates douces provenant de la Martinique, cela a engendré un climat de suspicion vis-à-vis des légumes racines et certains consommateurs avouent hésiter à acheter des patates douces, des ignames (E2 : « ça été très médiatisé à cause des patates douces que l'on a retrouvé en métropole (…) moi j'hésite à acheter des patates douces, des ignames, des choses comme ça parce qu'on ne connaît pas les lieux de production »).

Enfin les interviewés Martiniquais citent aussi « l'histoire de la vache folle » ou les « OGM ». Même si le cheptel Martiniquais a été épargné par l'ESB, une interviewée déclarent avoir profondément modifié ses achats de viande (ENB7 : « depuis l'histoire de la vache folle, je n'achète que de la viande locale et que chez le boucher »).

A 53 % (22/40) les interviewés avouent avoir modifié leurs habitudes alimentaires suite aux crises successives (20 suite à la découverte de la pollution qui affecte l'environnement naturel). Les médias (notamment presse et audiovisuel) jouent donc un rôle fondamental dans le comportement d'achat des consommateurs. Il aurait été intéressant ici d'utiliser un logiciel d'analyse de discours afin de savoir combien de personnes citent spontanément les mot « chlordécone », « pesticides », « OGM »…A l'aide de tel logiciel on aurait aussi pu savoir le nombre de fois que les interviewés prononcent ces termes liés à la pollution de l'environnement naturel. Une comparaison des données entre le groupe « consommateurs biologiques » et « non-consommateurs biologiques » aurait été riche d'enseignements mais nous n'avons pas eu le temps de le faire.

En pays de la Loire (ALESSANDRIN, BAUDET, 2003), la diversification des produits biologiques en grande surface est aussi un facteur de hausse de la consommation des interviewés. Au cours de ces entretiens, cette piste n'a pas été explorée mais il est probable que la mise en

[25] Etat de panique collective provoqué par un événement ou un fléau vécu comme une menace permanente, Larousse, 1994.

place de linéaire bio dans les GMS peut avoir un impact sur les habitudes alimentaires des consommateurs. (ENB4 : si ça se répand, si on en trouve plus facilement, je pense que j'irais plus facilement vers le bio »)

2.2.2. Des changements de comportement suite à la découverte des problèmes de pollution

Suite à la découverte des problèmes de pollution en Martinique, de nombreuses ménagères consommatrices de produits biologiques, ont changé certains de leurs comportements alimentaires. Cela commence par des **modifications dans la façon de cuisiner** (E21 (:« Mais même les bananes jaunes, on les faisait cuire avec la peau, mais moi je fais plus ça, je les épluche », E19 : « vous voyez les tomates, et bien avant de les manger, je mets une goutte de javel dans l'eau et je lave les tomates ») et aussi des **changements décisionnels concernant l'achat** et en particulier la remise en cause (partielle) de l'achat de légumes racines (E11 : « mettre des racines à la place de la banane quand on sait que le chlordécone, c'est un produit qui dure je ne sais combien de temps dans le sol, c'est vrai que je fais plus attention lorsque j'achète les racines ») .

Pour les répondants du groupe « consommateurs biologiques », cela à confirmer leur engagement dans le bio (6/28) (E4 : Justement ça m'a poussé à aller encore plus dans le bio parce que les traitements qui sont apportés aux cultures me donnent une inquiétude et ça m'oblige à chercher encore davantage, ça m'oblige à être plus sérieux dans la recherche des choses bio »).

Quant aux interviewés du groupe « non consommateurs biologiques » beaucoup (6/12) soulignent, à juste titre, que de nombreux progrès ont été réalisés par les agriculteurs pour diminuer les intrants chimiques (ENB1 : « y parait qu'ils ont fait des efforts pour diminuer les intrants chimiques parce qu'ils se rendent compte que le client fait attention à ça », ENB3 : « c'est comme le truc dangereux (le chlordécone), ils l'ont supprimé complètement »)

2.2.3. Les produits biologiques sont des produits de confiance

Lorsque les interviewés donnent leur définition d'un produit biologique, on s'aperçoit qu'il y a une profonde méconnaissance des techniques agricoles liées au monde biologique. Le champ de compétence du consommateur (19 fois sur 40) dans ce domaine est limité à

l'absence de pesticides (E10 : « C'est un produit dépourvu de toutes espèces de produits chimiques »), des produits qui ont été utilisés sur un terrain « sain » ou « propre », des produits qui ne sont pas génétiquement modifiés ou des produits « sans traitements ».

Chez deux personnes, il y a même une confusion entre les OGM et les produits AB (ENB6 : « les transgéniques et les biologiques, c'est pratiquement pareil, non ? ») Ce qui peut expliquer que 13.5 % des gens citent spontanément le mot « maïs » quand ils entendent le mot « agriculture biologique ».

Cette méconnaissance de surface fait que le label AB est sémantiquement obscur (32/40), par contre la présence de labels sur les produits rassure (E28 : « un produit AB c'est un produit qui est cultivé dans des conditions contrôlées (…) y a un contrôle, c'est surtout le mot que je retiens, c'est ça qui fait lé différence) et le consommateur rentre ainsi dans une sphère de confiance (E4 : « le logo AB, je lui fait confiance parce que c'est vraiment un truc sérieux »)

Même s'il aurait été intéressant de valider ces hypothèses en utilisant des logiciels d'analyse de discours, les crises alimentaires comme la « pollution au chlordécone », la « vache folle » ont eu un impact important sur les habitudes du consommateur martiniquais. L'événement majeur reste la découverte de la pollution qui affecte l'environnement naturel (« fameux chlordécone », « pesticides », « bananeraies ») et le terme « psychose » n'est pas usurpé. Il serait intéressant de quantifier cet impact à l'aide de techniques quantitatives.

Les réactions suite à la découverte de ces problèmes sont variées selon les interviewés. Les non-consommateurs biologiques préfèrent se rassurer en constatant que les quantités d'intrants chimiques ont fortement diminués et que le « truc dangereux (le chlordécone) a disparu ». Pour les consommateurs biologiques, cela a plutôt confirmé leur engagement dans le bio. Nous n'avons pas assez d'éléments pour affirmer avec certitude que les produits biologiques répondent à ces inquiétudes. En tout cas, les caractéristiques des produits biologiques comme « non utilisation de pesticides et d'engrais chimiques de synthèse », « la présence d'un contrôle » ou encore « pas d'OGM dans les cultures bio » tendent à rassurer les consommateurs.

2.3. L'agriculture alternative : une agriculture plébiscitée par les consommateurs

2.3.1. Une remise en cause de l'agriculture intensive :

Le champ lexical utilisé pour décrire l'agriculture intensive fait référence aux « pesticides », aux « terres contaminées », aux « machins OGM ». **Plus que l'agriculture intensive, c'est tout un système qui est remis en cause (par 5 consommateurs), dont font partie les grandes surfaces** (E9 : « quand vous allez dans les grandes surfaces, c'est à vos risques et périls ») **ainsi que les « multinationales » de l'agro-alimentaire** (E26 : « quand vous connaissez tous les grands principes des multinationales qui possèdent à la fois tous les pesticides, tous les produits phytosanitaires, tous les médicaments, quand vous avez compris ce système, la boucle est bouclée »).

De plus dans les représentations de certains Martiniquais [6], les produits importés sont associés à des produits nocifs pour la santé, soit parce que l'agriculture métropolitaine est considérée comme très intensive (E25 : « Par contre de l'oignon de France, j'en achète la mort dans l'âme et pendant que je le coupe, je me dis « mince, je suis en train de me bourrer d'OGM » ») soit parce qu'ils ont le sentiment de manquer d'informations (E22 : « les légumes qui viennent de là bas[26],on ne sait pas comment ils sont traités, y a des trucs cachés ») soit parce que la conservation suite au transport depuis la métropole est suspecte (E25« Je me dis que pour trouver un fruit qui sort de là bas, le temps qu'il soit dédouaner, qu'il soit installé dans les boutiques, donc ça contient du conservateur »)

Ce constat est évidemment moins vrai chez les non-consommateurs biologiques qui ne craignent les fruits et légumes importés et plus globalement les fruits et légumes vendus dans les libres-services. **Ainsi 5 sur les 12 interrogés sont rassurés par les fruits et légumes vendus en grande surface** (ENB3 : pour moi, c'est plus pratique d'aller en GMS surtout que les fruits et légumes sont de bonne qualité)

2.3.2. Un rapprochement des « racines alimentaires » par les consommateurs, la réponse d'Orgapeyi :

Comme l'a constaté Agnès Alessandrin (ALESSANDRIN; BAUDET, 2003) en métropole, on peut parler d'une certaine tendance au chauvinisme dans la décision d'achat : **le consommateur achète par principe, des produits Martiniquais parce qu'il veut faire vivre les petits producteurs de son île ou favoriser la production « locale »** (E22 : « J'ai une consommation « locale », les trucs importés ça me va pas, je n'aime pas tellement, ça me dit rien, même le poulet est local, presque tout est local chez moi (…) une alimentation de qualité, c'est local, je suis très local, 100 % »).Cette idée de préférence pour le « local » n'a pas été abordée chez tous les consommateurs :6 interviewés ont fait valoir leur préférence pour le « local » dont les 4 interviewés du marché Orgapéyi. Avant tout, comme le dit cette consommatrice rencontrée au marché Orgapeyi « c'est intéressant de manger des produits de la terre sur laquelle on vit [parce que] ce qui pousse sur la terre correspond à ce que nous être humain [avons] besoin » (E20).**Ainsi, le succès d'initiative comme le marché Orgapeyi ou bio, s'explique par la préoccupation des**

[26] expression couramment utilisée pour désigner la métropole

Martiniquais de consommer des produits « locaux » frais et de surcroît naturels. En achetant dans ces marchés les consommateurs sont rassurés par les fruits et légumes qu'ils achètent ce qui n'est pas le cas partout (E22« Il faut savoir la provenance des produits locaux parce que ça peut arriver que…. parce que la terre est polluée à certains endroits, il faut savoir d'où ça sort »). Seulement 4 consommateurs du marché « orgapéyi » ont été interviewés et il aurait été intéressant d'en interroger d'autres afin de pouvoir explorer cette piste.

2.3.3. Une nouvelle génération accusée de bouder les produits locaux au profit des produits importés :

Lors de l'introduction de la nourriture biologique dans la restauration collective (FRANCOIS, ZIMMERMANN, MALASSIGNE, 2003) à on s'est rendu compte que les enfants boudaient les produits peu transformés, peu sucrés, les légumes, fromages au profit d'aliments plus élaborés et plus sucrés, d'après la perception des parents (seulement 4 personnes sur 40 ont évoqué ce sujet), on retrouve ces mêmes caractéristiques, chez les jeunes Martiniquais (E21 :« Les enfants boudent la nourriture naturelle, les choses de notre pays, des fruits à pains, des bananes, ils veulent des produits importés, donc c'est le problème ». En effet, les **jeunes Martiniquais préfèrent la nourriture « industrielle »** (surgelés, restauration rapide, conserves….) (E22 « je trouve que les enfants de maintenant, on ne leur fait pas manger assez local, y a trop de Mac Donald, y a trop de ça, c'est pas bon »). Enfin les jeunes de 25-34 ans interrogés déclarent l'art culinaire créole (E18 : « maintenant quand j'achète des légumes d'ici, déjà je me demande pour quoi faire, parce que c'est toujours pareil, les dachines, le bananes jaunes, je ne sais les cuisiner »)

2.3.4. L'Agriculture Biologique et ses limites

Si l'univers biologique est déterminé par un ensemble de valeurs positives, il n'en reste pas moins que les consommateurs sont conscients des limites inhérentes au système lui-même et portent des jugements sur ce qui peut leur paraître extrémiste.

Des dérives au sein de la filière : l'agriculture biologique est un marché en pleine expansion qui attire de plus en plus de consommateurs soucieux de préserver l'environnement ou d'améliorer leur mode de vie. Mais, il ne faut pas oublier l'aspect commercial de l'univers biologique qui peut conduire à certaines dérives et notamment les fraudes possibles (E7 (2) : les produits bio qu'on peut trouver en Europe, ils ne sont pas sûrs à 100%, y a des produits qui sont très bons mais y en a aussi qui sont fraudés »)

D'abord, les consommateurs de produits biologiques sont conscients des limites techniques de l'agriculture biologique : les « arrosages par avion de produits chimiques», « les contaminations faciles avec tous les OGM » peuvent être responsables de contamination des parcelles biologiques surtout que « on a quand même de la poussière du Sahara qui vient jusqu'ici » (E26). De même, chez deux consommateurs réguliers, la confiance accordée au bio est fragile (E19 : « vous savez le bio dès fois je me dis que c'est la politique du moins pire », E28 : « si je suis dans cette mouvance, vaut mieux y rester mais on me dit que ce n'est pas sûr à 100% »).

Parmi le groupe de « non consommateurs biologiques », plus de la moitié (7/12) se déclarent septique vis-à-vis de l'agriculture biologique et mettent en avant le caractère scientifiquement non fondé (ENB6 : « y a aucune preuves scientifiques qui prouve que c'est supérieur »). A cela s'ajoute les critiques vis-à-vis des limites techniques de l'agriculture

biologique (ENB3 : « quand les pluies tombent, ça entraînent les engrais chimiques, alors moi le bio, je suis septique ») et certains (4/12) même sont assez pessimistes quant à la place de l'Agriculture Biologique en Martinique (ENB10 : « ça me parait difficile étant donné la pollution des terrains, je vois mal où est-ce qu'on peut trouver une zone cultivable en bio parce que les sous-sols sont bien contaminés et c'est un pays où il pleut beaucoup »). **Une autre partie des non consommateurs biologiques (2/12) déclarent ne pas acheter de produits car « [ils] n'y pense pas » (E12) ou « n'a pas le réflexe » (E10).**

Cependant, selon le sondage d'Open Soft System, et pour terminer sur une note plus optimiste, 20 % des sondés associent le mot « avenir » à l'expression « Agriculture Biologique » derrière le mot « santé ». **Sur les 40 interviewés, 22 donnent leur opinion sur l'avenir de l'agriculture biologique en Martinique : 15 se déclarent plutôt optimistes** (E1 : « je pense que l'Agriculture Biologique a un avenir en Martinique, il faudrait être suicidaire pour ne pas être conscient de ça ») même si beaucoup réalisent les contraintes associées à son développement (E7 : « il faudra du temps car la terre est contaminée par les champs de bananeraies, mais j'y crois quand même »)

Dans cette dernière partie, nous avons vu que les représentations associées à l'agriculture intensive sont nombreuses : « terres contaminées par des bananeraies » (E20) pour certains, « légumes de la métropole bourrés d'OGM » (E25) pour d'autres. Certains englobent aussi les « grandes surfaces » ou les « multinationales de l'agroalimentaire ».

Chez les interviewés du marché bio et du marché « orgapéyi » on perçoit bien un attachement pour le « local ». Il viennent y trouver des « fruits et légumes du pays » et de surcroît naturels. Cela traduit un profond attachement pour leurs racines alimentaires car c'est important de manger des produits « qui viennent de la terre sur laquelle on vit ». D'ailleurs, certains adultes regrettent que les jeunes soient trop attachés aux produits « industriels » et laissent de côté les produits locaux.

De plus, on remarque qu'après le prix, la deuxième raison de non achat évoquée chez les consommateurs est le fait de « ne pas avoir le réflexe » ou parce qu'ils doutent des qualités réelles des produits biologiques.

Enfin, pour terminer, 22 interviewés sur les 40 croient en l'avenir de l'agriculture biologique en Martinique.

3. L'image de la viande locale par les consommateurs

Depuis quelques années, les filières de qualité se développent en production de viande en France et en Europe : label rouge, certificat de conformité produit…Or nous avons vu qu'il n'existe qu'une démarche collective non cadrée pour la filière viande Martiniquaise du fait des contraintes liées à l'insularité. Pourtant une démarcation par la qualité permettrait à la viande issue du cheptel Martiniquais d'être valoriser et de se démaquer des viandes fraîches venant de métropole vendues à des prix attractifs sur le marché local.

Un des objectifs d'une démarcation par la qualité est de proposer un produit le plus proche des attentes de la majorité des acheteurs. C'est pourquoi dans un premier temps nous essayerons de comprendre l'image de la viande locale auprès des consommateurs.

3.1. Lieux d'achat de la viande fraiche

Au vu des résultats du sondage « image et notoriété de la viande locale », on voit bien que la plupart des achats de viande fraîche se font en GMS. Ainsi 77% des personnes déclarent acheter leur volaille en GMS (hypermarchés et supermarchés), 55 % pour la viande bovine, 42% pour la viande porcine, 55% pour la viande ovine, 42% pour la viande caprine. Les viande bovine et porcine sont les plus achetées en boucherie, avec respectivement 31% et 22% des achats en boucheries.

Enfin 15% des interviewés déclarent acheter leur viande porcine chez des particuliers ce qui peut représenter une partie du marché non conventionnel de la viande en Martinique.

3.2. Différentes viandes consommées

Le premier constat concerne la faible consommation de viande chez les consommateurs biologiques. Lors des entretiens réalisés, environ 75% d'entre eux déclarent être végétariens ou ne pas acheter de viande pour des raisons diverses. Sur l'ensemble de la population Martiniquaise, un pourcentage de 2% déclare ne pas consommer de viande ce qui peut être assimilée à une population végétarienne. D'ailleurs certains des consommateurs biologiques interrogés déplorent la trop grande consommation de viande en Martinique (E21 : « Dans les mœurs Martiniquais, on mange trop de viande »).

En ce qui concerne les viandes surgelées, il est évident qu'elles sont achetées en raison de leur faible prix et de leur conservation plus longue. En Martinique le prix des viandes surgelés par rapport aux viandes fraîches peut varier du simple au double. De plus, la cuisine Antillaise est une cuisine relevée et épicée. Ainsi des morceaux de viande surgelés conviennent parfaitement pour des plats comme le ragoût, la fricassée, (ENB3 : « En général, le poulet c'est en fricassé et le porc en ragoût ») la marinade très utilisés dans la gastronomie créole car « c'est la sauce qui fait tout le goût » (ENB1).

En Martinique, en viande fraîche, on trouve de la viande fraîche locale et de la viande fraîche importée. Dans les rayons, la viande fraîche importée est légèrement plus chère que la viande locale malgré les coûts de transport (ENB7 : « la viande locale n'est pas tellement plus cher en frais par contre en sugelé c'est énorme »). Cependant pour cette dernière le choix à la

découpe est beaucoup moins important que pour la viande importée, ce que constatent 2 consommateurs (ENB6 : « je choisi de la viande importée, car c'est plus simple, je demande ça, on me demande ça », ENB7 : « je me tourne vers ma viande importée quand je ne trouve pas ce qu'il me faut en viande locale »). D'ailleurs une consommatrice regrette de ne pas trouver les morceaux de son choix en grande surface (ENB3 : « dans les grandes surfaces, ça arrive qu'il y ait du bœuf local, mais souvent c'est du tout venant alors que je préfère quelque chose de précis »).

On retrouve ces tendances à l'aide du graphique, puisque pour le critère « disponible partout », la viande importée devance la viande locale dans presque tous les secteurs tout comme le critère « prix raisonnable ».

Cependant la viande locale reste bien appréciée des consommateurs Martiniquais ce que confirme le graphique. Ainsi, les catégories « particulièrement fraîches », « particulièrement bonnes au goût », « bonnes qualité nutritives », « particulièrement saines » avoisinent les 90% d'opinions favorables pour les viandes locales alors que les pourcentages pour les viandes importées sont compris entre 25 et 30%. Pour 4 consommateurs sur les 12 ayant exprimés leur opinions, l'élevage local renvoie à des « bœufs d'ici [qui] sont nourris à l'herbe, [qui] sont dans la savane »(E27). Pour un interviewé, Ces conditions d'élevage expliquent le bon goût de la viande (ENB7 : « les bêtes ici, elle sont élevées en plein air, y a pas d'étable, y a pas tout ça et ça se ce ressent au niveau de la viande ») et 2 répondant déclarent que « si on veut comparer la viande locale, il faut la comparer à de la viande fermière importée ». Enfin il faut souligner que l'élevage Martiniquais a été épargné par l'ESB (Encéphalopathie Spongiforme Bovine) (ENB8 : « Depuis l'histoire de la vache folle, je ne mange que de la viande locale ») et que cela tend à rassurer le consommateur.

Il faut faire très attention aux interprétations de cette partie. A cause des difficultés méthodologiques rencontrées, les données qualitatives (issus des entretiens) doivent être maniées avec précaution. Les hypothèses émises à l'aide des entretiens ont heureusement pu être confirmées ou infirmées par les données quantitatives beaucoup plus fiables issues du sondage commandé par l'AMIV. Toutes ces considérations prises, on peut toutefois conclure que la viande locale est bien appréciée par les consommateurs Martiniquais. Les raisons sont nombreuses et les données qualitatives recueillies ne permettrent de comprendre qu'une partie d'entre elles. Le champ lexical utilisé pour décrire l'élevage local renvoi à des termes comme « fermier », « plein air », « savane », « herbe », « bœufs bien nourris et bien traités » et la viande locales est souvent associée à une viande « tendre », « consommée pour les grandes occasions », « au goût authentique »….

Même si cela mérite d'être vérifié avec d'autres méthodes (type quantitative), on peut penser que le label biologique n'est pas forcément nécessaire puisque la viande est déjà appréciée d'elle-même. En plus une certification induirait des coûts de productions supérieurs particulièrement forts dans ces filières du fait du coût des intrants et de la nécessité de réaliser l'abattage dans une structure certifiée.

Sans vouloir trop pousser la comparaison et les généralisations, car il aurait fallu disposer de données plus importantes et échantillonner la population Martiniquaises, nous pouvons néanmoins tirer quelques conclusions

La première tendance qui a été relevé, malgré la diversité des terrains d'étude, concerne la demande élevée pour les fruits et légumes biologiques et surtout pour les fruits et légumes. Ainsi 55% (15/27) des interviewés (hors ceux interrogés sur les marchés) déplorent la faible offre en fruits et légumes biologiques. La demande est plus forte en milieu urbain car il semble que beaucoup de Martiniquais s'approvisionnent en fruits et légumes « sains et naturels » par différents moyens.

Ensuite, comme en métropole, la consommation biologique est associée à des contraintes qui en Martinique sont accentués par le contexte insulaire. Un autre constat concerne la valorisation ou la dépréciation de la consommation biologique. Aucuns des consommateurs dit réguliers interrogés ne déclarent « valoriser » cette consommation alors que ce phénomène a pu être observé en métropole. Le terme « secte » est d'ailleurs utilisé par certains non consommateurs biologiques.

Une autre tendance concernant le marché des produits biologiques en Martinique concerne le prix. Ce facteur reste la première raison de non achat chez les non consommateurs et certains consommateurs biologiques avouent opérer des stratégies d'achat pour compenser ce prix élevés : suppression de la viande, limitation de la quantité….Malgré les prix élevés constatés à Diet Discount et au marché Bio de Saint Joseph, il existe un certain nombre de consommateurs biologiques « exclusifs ». Leur proportion sur l'ensemble de la population martiniquaise mériterait d'être évaluée.

En ce qui concerne les raisons d'achat, la préservation de la santé est le premier argument avancé. Les produits biologiques sont caractérisés comme étant « sains » et « naturels » à l'inverse des produits biologiques. Nous avons constaté une confusion entre le terme « biologique » et les termes « transgénique » et « diététique ». Cela laisse à penser que les produits biologiques sont mal connus des consommateurs et on peut penser qu'une action de communication sur les produits biologiques serait profitable à l'ensemble de la filière biologique.

Une autre raison d'achat importante concerne l'ensemble « goût, terroir, identité alimentaire ». Les produits biologiques sont caractérisés comme étant « plus constants », « ayant plus de goût », « un goût plus naturel » et renvoient à des « goûts qu'on avait dans le temps ». Les attentes d'identité alimentaire et de terroir ont surtout été observés chez les consommateurs d'Orgapéyi mais pourrait exister chez une partie de la population Martiniquaise

Les produits biologiques sont aussi une réponse aux inquiétudes alimentaires. Or il est certain que la pollution au « chlordécone » a eu un effet certain sur les habitudes des consommateurs Martiniquais. « Le fameux chlordécone », « bananeraies », « les légumes racines cultivés près des bananeraies », « les épandages par avion » sont autant de termes qui sont suspects aux yeux des Martiniquais et qui mettent en cause leur sécurité alimentaire. Cette « psychose » s'exprime par une demande de traçabilité chez les consommateurs. Ainsi, certains interviewés recherchent des légumes qui proviennent de

zone de production susceptible exempte de pollution (par exemple Morne Vert plutôt que Sainte Marie)

Les motivations d'achats liées à l'environnement ou à l'équité sociale sont beaucoup moins présentes chez les interviewés. Il s'observe chez les consommatrices militantes rencontrées au marché bio et au marché « orgapéyi »

Discussions

Il est clair qu'avec cette méthode, il n'est pas possible de généraliser à l'ensemble de population Martiniquaise les résultats observés dans les interviews. A l'aide des entretiens semi directifs, nous avons seulement réalisé une étude exploratoire du marché des produits biologiques. Toutefois, quelques tendances reviennent dans le discours des interviewés. Reste à savoir si ces demandes, ces attentes de la part des consommateurs sont comblées par le marché actuel et notamment par la « bio des Antilles » et l'association « Orgapéyi ».

Après avoir présenté les grandes tendances en terme de demande, de prix, de préoccupations des consommateurs, nous réfléchirons à la mise en place d'un sondage quantitatif visant à cerner les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits biologiques et « naturels » d'Orgapéyi.

1. Perspectives de la demande

1.1. Commercialisation des produits biologiques et « naturels »

Tout d'abord, revenons sur l'enquête réalisée auprès des distributeurs. Nous avons vu que les produits biologiques secs sont surtout présents dans quelques hypermarchés alors que les différences de prix entre produits biologiques et produits conventionnels à celles observées en métropole.

Après enquête, 7 responsables « produits frais » sur les 10 concernés seraient intéressés pour commercialiser des fruits et légumes biologiques. Cependant, il est clair que la production biologique est encore beaucoup trop faible pour se lancer sur un tel marché. De plus, les responsables de la « bio des Antilles » ne souhaitent pas traiter avec les grandes surfaces qu'ils traitent car selon eux « ils écrasent les prix ». De même, le groupe « orgapéyi » ne peut envisager de commercialiser ces produits en GMS car le cahier des charges des distributeurs est trop strict pour accepter une certification non officielle. Ainsi la commercialisation de fruits et légumes biologiques dans les GMS est inenvisageable pour l'instant

Pour la « bio des Antilles » et « Orgapéyi », et ils l'ont bien compris, l'essentiel est de développer les marchés mis en place. D'après les interviews, il apparaît que la demande en produits frais biologiques est assez forte alors que la production décolle peu. Le objectif pour ces deux organisations est donc de fidéliser les clients présents et de développer les volumes de ventes car pour l'instant seulement 3 producteurs sont présents pour chaque marché. De plus, certains interviewés ont mis en évidence la position excentrée du marché bio (à 15 km de Fort de France). Cela ne doit pas être négligé par les producteurs de la « bio des Antilles » lorsque la production sera supérieure car une position plus proche des centres urbains leur permettrait de mieux écouler leur marchandise.

Aussi, certains ajustements pourraient être opérer afin de mieux coller à la demande. Un exemple : les marchés bio et orgapéyi sont bimensuels, or ils ont lieu à quelques jours d'intervalle, le mercredi et le samedi de la même semaine. Même si on ne retrouve pas les mêmes consommateurs sur les deux marchés, on peut penser qu'un marché par semaine permettrait aux consommateurs de pouvoir s'approvisionner plus régulièrement.

1.2. Les prix observés en Martinique

En métropole, le prix est la première raison de non achat des produits biologiques chez les non consommateurs avec 56 % des opinions. Dans notre échantillon, on retrouve cette raison puisque 65%(22/34) jugent « produits chers, plus chers que les autres ». En Martinique, les différences de prix constatées entre les magasins DIETDISCOUNT et BIOCOOP sont assez importantes puisqu'en moyenne (sur 16 produits) les prix sont 26% plus chers en Martinique. Cela due en grande partie au coût de transport élevé de petits volumes depuis la métropole. Pourtant le magasin est bien fréquenté et vient d'être transféré afin d'augmenter sa surface de vente. Cependant, il se peut que les prix élevés des produits biologiques secs contribuent d'une part, à dissuader des consommateurs et d'autre part à répandre l'idée que les produits AB sont chers.

D'autre part en ce qui concerne les fruits et légumes, même si les données sont peu importantes, on a constaté que les producteurs d'Orgapéyi vendent leurs produits moins chers que ceux du marché bio de Saint Joseph car ils n'ont pas à supporter le coût de la certification. Dans l'ensemble, les consommateurs (8/9) acceptent les prix des producteurs car l'absence de « pesticides » et plus globalement la qualité, justifient un tel prix. Si le problème de la différence de prix ne se pose pas pour l'instant, c'est parce que la demande reste largement supérieure à l'offre. Cependant, à l'avenir, ce problème pourra se poser car nous aurons des fruits et légumes biologiques certifiés plus chers que des fruits et légumes « naturels » (mais non certifiés officiellement). On peut se poser des questions sur la réaction des consommateurs face à un tel choix.

1.3. La relation de confiance entre consommateurs et producteurs

Pour la « bio des Antilles », la certification officielle leur permet de valoriser le caractère « bio » du produit dans les relations avec les consommateurs. En revanche, pour le groupe « orgapéyi », en l'absence d'une démarche de certification, nous avons vu que le consommateur se base sur une « relation de confiance » avec le ou les producteurs. Cependant, on peut penser qu'une telle confiance est fragile et cela montre la nécessité pour le groupe « orgapéyi » de développer un outil de contrôle permettant de rassurer le consommateur. Actuellement, le CIRAD Flhor réfléchit à la mise d'une certification participative pour un tel groupe sur la base des expériences réalisées au Brésil. Il est certain qu'une telle démarche dynamiserait le groupe « orgapéyi » qui pourrait réunir tous les agriculteurs que se revendiquent dans le mouvement « biologique » (104 selon le dernier recensement agricole).

1.4. Les attentes des consommateurs Martiniquais

La découverte de la pollution qui affecte l'environnement naturel en Martinique alimente un sentiment de crainte par rapport à la sécurité alimentaire. Dans le cas de la Martinique, la demande de traçabilité s'exprime pour la production de fruits et légumes. Evoquée par 63% (19/30) des interviewés cela est dû au climat de suspicion vis-à-vis des pesticides dans les terres à

bananeraies. Certains consommateurs recherchent des légumes dont la zone de production est susceptible d'être exempte de pollution (par exemple Morne Vert plutôt que Sainte Marie[27]).

D'autre part la recherche d'une alimentation lié au terroir, au territoire, à l'identité alimentaire semble être plus renforcé qu'en métropole qu fait du contexte insulaire. Aussi parce que la population martiniquaise se posent des questions sur les capacités de la terre à produire des aliments sains. Ainsi, les produits de la « bio des Antilles » et d' « orgapéyi » rencontrent les attentes « qualitatives » des consommateurs locaux soucieux de se rapprocher de leurs racines alimentaires.

Les attentes liées à la préservation de l'environnement et d'équité sociale se retrouvent plus, comme en métropole, chez les consommatrices militantes (IRD, 2004). La préservation de la santé liée à une alimentation semble être une préoccupation majeure selon les entretiens. Il ne serait pas étonnant que cette raison soit plus importante que celle constatée en métropole.

Enfin, d'autres facteurs liés aux styles de vie des Martiniquais peuvent apparaître. Au cours des interviews, certaines personnes ont évoqué l'importance de la religion dans leur orientation alimentaire. Certaines pratiques religieuses sont favorables à la consommation bio : religion adventiste, ordre religieux….Nous évoquons ici un facteur mais il se peut qu'il en existe d'autres.

En Martinique, à la vue des attentes évoquées au cours des entretiens, il apparaît que la « bio des Antilles » et l'association « Orgapéyi » répondent toutes les deux à ces attentes. Plutôt que les opposer, il faut se placer dans une idée de complémentarité puisque de toute façon la demande reste largement supérieure à l'offre. C'est pourquoi dans la construction de notre sondage quantitatif nous intégrerons, en plus des produits biologiques, les produits « naturels » d'orgapéyi.

[27] Zone importante de bananeraies

2. La mise en place d'une démarché qualité pour la filière viande Martiniquaise

D'après de l'enquête qualitative et du sondage de l'AMIV, nous avons vu que la viande martiniquaise est généralement bien perçue par les consommateurs Martiniquais. Le label biologiques n'apparaît pas nécessaire puisque la viande est déjà appréciée.

Cependant, en Martinique, la qualité de la viande se borne à l' « appellation Martinique », qui ne constitue pas un référentiel de qualité , mais une IGP, sans beaucoup plus de précision.

La majorité des acteurs de la production locale de viande tablent sur l'accueil favorable fait à la viande fraîche locale sur le marché, et ne mènent pas une véritable politique de qualité de la production.

En effet, même si c'est une charte qualité a été élaboré par l'AMIV, celle-ci n'est pas tout à fait satisfaisante car elle ne cible pas chaque filière en tant que telle.

De même cette charte, élaborée en majorité par les éleveurs, mériterait d'être accompagnée de chier des charges par type de produits, établis en concertation par les différents acteurs de la filière, et à partir des attentes des consommateurs martiniquais.

Une solution serait la mise en place d'une démarche qualité à partir de la réglementation française. Cela permet d'établir des cahiers des charges pour chaque filière et de commercialiser un produit stable répondant aux attentes des consommateurs. Une fois ce produit commercialisé et stable, l'évolution vers d'autres labels serait possible…

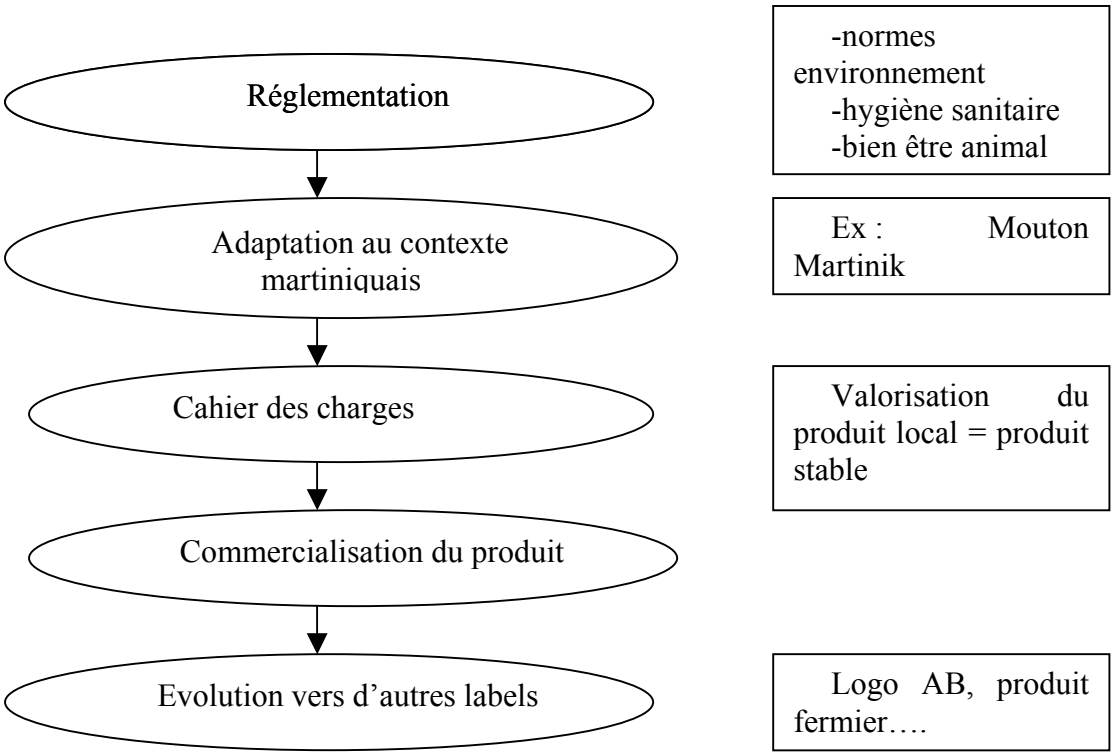


Figure 4: adoption d'une démarche qualité

3. Réflexions sur la mise en place d'un sondage

A l'aide d'entretiens semi directifs, nous avons exploré le marché des produits frais biologiques et soulevé et/ou confirmé quelques hypothèses. Cependant, ces hypothèses ne peuvent être généralisées à l'ensemble de la population du fait de la petite taille de l'échantillon. Afin « de compter et comparer pour décider », il est nécessaire d'aborder le problème à travers une approche quantitative. Une des techniques quantitatives est l'enquête par sondage qui est réalisée d'une manière ponctuelle dans le temps à l'aide d'un questionnaire.

Nous n'allons pas ici réaliser le travail d'institut de sondage, c'est-à-dire rédiger la proposition d'étude, mais réfléchir à la mise en place d'un sondage permettant d'établir un baromètre de consommation des produits biologiques et « naturels » et la perception des consommateurs à ce sujet.

3.1. Données générales

Afin de pouvoir valider les hypothèses émises, il faut cibler un échantillon représentatif de la population adulte vivant en Martinique en respectant les quotas présentés en Annexe H.

Afin de pouvoir bien cibler les consommateurs biologiques récents nous pourrions utiliser une question filtre (QF) du type : « Avez-vous achetez un produit biologique au cours de ces 4 dernières semaines ? ».

Sur une base de 2000 personnes, et avec un taux de pénétration égal à 0.25 associé à la question filtre, cela nous donnerait un nombre de 300 consommateurs absolus.

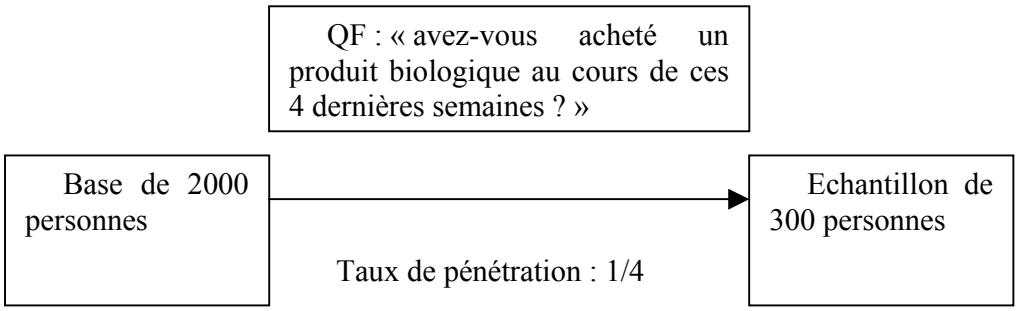


Figure 5: sélection des personnes pour l'échantillon

Après la constitution de l'équipe des enquêteurs et on procédera à une planification du terrain de l'enquête : alors que le lieu de collecte reste à définir, on peut penser qu'un sondage en face à face serait plus efficace pour un tel sondage.

3.2. Propositions de définitions

La « bio des Antilles » et l'association « orgapéyi » répondent toutes les deux aux attentes des consommateurs en terme de traçabilité, de rapprochement des « racines alimentaires », d'équité sociale, de préservation de l'environnement….et c'est pourquoi il faut traiter les produits biologiques et les produits « naturels »

Cependant intégrer le groupe « orgapéyi », proche d'une certification participative, dans un tel sondage comporte une limite majeure : définir les produits « naturels » d'orgapéyi.

En effet, dans les études sur la consommation biologique en métropole, l'enquêteur précise en préambule la définition d'un produit biologique : « produits issu d'une agriculture qui n'utilise pas de produits chimiques de synthèse ».

Pour les produits « naturels » d'orgapéyi, tout en mettant en avant leurs caractéristiques, il nous faut les distinguer des produits biologiques certifiés par un organisme certificateur. Voici les deux contraintes auxquelles il a fallu faire face dans la recherche de la définition :

- Dans l'ensemble de notre étude, nous avons appelé les produits vendus par les agriculteurs, des produits « naturels » puisqu'il n'y a pas équivalence de ces termes d'après la réglementation européenne. A titre indicatif, le terme « organique » doit être écarté car il y équivalence des termes « biologique » et « organique » dans la zone Européenne.

- Tout d'abord, nous avons vu que les agriculteurs du groupe « orgapéyi » pratiquent une politique de rapprochement avec l'association de consommateurs « Capable » et pourraient développer des outils pour une certification participative. Cependant cette démarche est encore très floue car aucune preuve ne permet de juger l'avancée d'un tel projet. A titre d'exemple, les deux parties prétendent avoir rédigé un cahier des charges qui contient les éléments régissant leur production, mais à ce jour personnes n'a encore vu ce cahier des charges. Pourtant au cours de visites d'exploitation d'agriculteurs « orgapéyi », on s'aperçoit qu'ils pratiquent une agriculture « naturelle » : pas d'intrants chimiques, respect de la rotation des sols….

- D'autre part, la définition citée en préambule du questionnaire doit être claire pour l'interviewés. Il faut éviter de parler de « certification participative » car il est fort probable qu'il ne comprendra pas ce terme. De même, il ne faut pas être trop vague car si on se limite à l'appellation « produit naturel » cela engloberait, dans l'esprit du répondant, les produits issus de leur potager.

Voici deux définitions possibles d'un « produit naturel d'orgapéyi » et d'un produit biologique :

- Définition d'un « produit naturel d'orgapéyi » : produit issu d'un agriculture qui n'utilise pas de produits chimiques de synthèse et qui fait l'objet d'un contrôle social.
- Définition d'un « produit biologique » : produit issu d'une agriculture qui n'utilise pas de produits chimiques de synthèse et qui fait l'objet d'un contrôle officiel.

Ces définitions ne sont pas définitives et évolueront sûrement en fonction de l'orientation prise par le groupe « orgapéyi » (certification participative ou certification de groupe).

3.3. Proposition de questionnaire

Dans le cadre de la mise en place d'un baromètre annuel de consommation des produits bio, le CSA a transmis à l'agence bio un questionnaire permettant d'observer dans le temps les évolutions de consommation, d'achat, de motivations…et de mesurer les éventuels effets des crises alimentaires sur la consommation.

On y trouve des questions sur :

- Les raisons de non-consommation de produits biologiques
- La durée de la consommation biologique pour chaque produit
- La part de consommation pour chaque produit biologique
- Les lieux d'achats des produits biologiques
- Les intentions d'achat ou de non achat des produits biologiques
- Les raisons qui incitent le consommateur à acheter des produits biologiques
- Les surcoûts admissibles par le consommateur par rapport aux produits conventionnels, etc….

Toutes ces questions méritent d'être intégrées dans un questionnaire pour un sondage sur la consommation de produits biologiques et de produits « naturels ».Elles permettraient d'obtenir des données générales sur la consommation biologique en Martinique.

Cependant, il me parait difficile d'intégrer le terme « produit naturel d'orgapéyi » car cela provoquerait une confusion chez le répondant et cela d'alourdirait les questions.

Par contre on peut très bien envisager une première partie sur les données générales à la consommation biologique en reprenant les questions posées lors du sondage de l'agence bio et une deuxième partie portant sur les « produits naturels d'orgapéyi ». En essayant de savoir si les produits d'Orgapéyi peuvent répondre aux attentes des consommateurs :

- Données sur la consommation de produits « naturels » et lieux d'approvisionnement ?
- Comment les consommateurs perçoivent la différence entre une certification officielle et une certification participative
- Est-ce que l'absence d'une certification officielle n'altère pas la confiance des consommateurs ?
- Comment une telle démarche peut-elle contribuer à répondre aux attentes sociétales des consommateurs ?
- Comment une certification de type sociale permet-elle de répondre aux besoins de traçabilité des consommateurs ?
- Les prix acceptés sont-ils les même lorsque la certification n'est pas officielle ?

Ces questions sont d'autant plus difficiles à rédiger qu'il n'existe à ce jour aucuns travaux sur les attentes des consommateurs vis-à-vis d'une certification de type sociale mise en place dans le cadre d'une certification participative.

Un paramètre à respecter est la durée de l'interview. Il ne faudrait pas que l'interview dure trop longtemps car la deuxième partie sur les produits « naturels » serait bâclée par le répondant.

Enfin à titre indicatif, le coût d'une telle étude basée sur l'interrogation de 300 personnes avoisine les 17000 € avec analyse des résultats et présentation.

Alors que les GMS sont intéressés par la commercialisation de produits frais biologiques, la production reste trop faible pour intégrer un tel marché. Le marché biologique de Saint Joseph et le marché orgapéyi de Bois Rouge ont été mis en place depuis quelques mois seulement et il est nécessaire pour les agriculteurs d'augmenter leurs volumes de production afin de mieux attirer les nouveaux consommateurs.

Les attentes exprimées lors des entretiens sont variées : traçabilité, recherche de « racines alimentaires », alimentation plus sains….et tout laisse à penser que la « bio des Antilles » et le groupe « Orgapéyi » sont et seront bien placés pour répondre à cette demande de produits « sains et naturel ».

La mise en place d'un sondage pour valider les hypothèses émises à l'échelle de la population Martiniquaise doit donc intégrer ces deux groupes qui s'opposent sur les outils de contrôle mais qui pratiquent la même agriculture, sans utilisation de produits chimiques de synthèse.

Dans la construction du questionnaire, il nous a semblé important de distinguer les produits biologiques et « naturels d'orgapéyi » en leur associant une définition. Même si cela reste des propositions, il serait intéressant de scinder le questionnaire en deux parties : une partie sur la consommation et la perception des produits biologiques et une partie sur les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits « naturels d'orgapéyi ».

Conclusion générale

Cette étude se veut plus exploratoire que définitive, plus qualitative que quantitative (les enquêtes menées sont quantitativement insuffisantes pour prétendre à une représentativité). Cependant, après analyse des propos tenus par les interviewés, on peut dégager quelques tendances.

Tout d'abord les interviewés ont manifesté une demande élevée pour les fruits et légumes biologiques. Cette demande est particulièrement forte chez les consommateurs « exclusifs » de bio que l'on rencontre à Dietdiscount ainsi qu'au marché bio et « orgapéyi ». Cette demande est aussi particulièrement présente en milieu urbain car les autres s'approvisionnent en fruits et légumes par différents moyens. Sur les 16 consommateurs interrogés à hyper U, 10 n'achètent pas leurs fruits et légumes en GMS.

Le critère prix ne doit pas être négligé dans le cadre du développement de l'Agriculture Biologique en Martinique. En effet, les prix observés à Dietdiscount sont plus élevés que ceux observés en métropole (+26% sur 16 produits) et les produits du marché bio de Saint Joseph sont plus élevés que les autres fruits et légumes, et notamment ceux du marché orgapéyi (environ plus 20%). Comme en métropole, la majorité des interviewés (65%, 22/34) trouvent les produits biologiques « trop chers ».

La découverte de la pollution qui affecte l'environnement alimente une véritable « psychose » chez certains interviewés par rapport à la sécurité alimentaire. La demande de traçabilité s'exprime (63%, 19/30) s'exprime pour la production de légumes. Certains interviewés recherchent des légumes dont la zone de production est susceptible d'être exempte de pollution (par exemple Morne Vert plutôt que Sainte Marie).

A travers les propos des interviewés, on perçoit aussi une demande pour le « local » car pour certains interviewés martiniquais, « c'est intéressant de manger des produits de la terre sur laquelle [ils] [vivent] [parce que] ce qui pousse sur la terre correspond à ce qu' [ils ont besoin] (E20). Ce sentiment est d'ailleurs renforce par la faible couverture de besoins par les produits locaux.

De nombreuses autres attentes sont perçues à travers ces entretiens : préservation de la santé, recherche d'équité social, préservation de l'environnement…De plus, nous avons aussi mis en évidence le fait que certaines pratiques religieuses favorisaient la consommation biologique.

Dans tous les cas, les groupes « bio des Antilles » et « Orgapéyi » sont à même de répondre aux attentes des consommateurs biologiques même si la confiance producteur-consommateur apparaît comme plus fragile chez le second groupe.

Chez les non-consommateurs biologiques, on retrouve les mêmes raisons de non achat que ceux de la métropole (prix élevés, doute sur la qualité du bio, contraintes liées à une alimentation biologique…). Un phénomène inquiétant est la confusion que font certains interviewés entre le terme « biologique » et les termes « diététiques » ou « transgéniques ». Cela pourrait traduire une méconnaissance chez une partie de la population de l'expression « produit biologique » ou « agriculture biologique ». Aussi, la consommation biologique est associée à un univers de contraintes qui freine ou dissuade les non consommateurs : non fréquentation des restaurants collectifs, sentiment de marginalisation, précautions dans le choix alimentaire….

La viande locale martiniquaise semble bien appréciée par les consommateurs martiniquais même si il faut prendre les limites méthodologiques. La mise en place d'une démarche qualité semble nécessaire pour l'ensemble de la filière viande martiniquaise. Les efforts des professionnels de la filière vont dans ce sens, ce qui peut laisser présager des résultats en encourageants pour l'avenir. La mise en place de cette démarche qualité permettra de valoriser la viande martiniquaise.

Cette étude servira de base à un sondage quantitatif qui permettra de valider les hypothèses émises. Dans la partie « discussions », nous avons d'ailleurs proposé une définition pour les « produits naturels d'orgapéyi » afin de les intégrer dans ce sondage.

Un sondage quantitatif présente un réel intérêt car il permettrait de cerner par des chiffres les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits biologiques et « naturels ». Avec ces résultats, on pourrait ainsi mettre en place un processus d'accompagnement pour les producteurs bio dans la définition de leurs stratégies de mise en marché.

Liste des références bibliographiques

-AFSSA, 2003. Evaluation des risques et bénéfices nutritionnels et sanitaires des aliments issus de l'agriculture biologique. Paris : AFSSA, 100 p.

-AFSSA, 2000. Enquête individuelle et nationale sur les consommations alimentaires, enquête INCA 1999. Paris : AFSSA. 21p.

-ALESSANDRIN A., BAUDET A., 2003. Entretien Pays de la Loire, analyse discursive et lexicale. 35p.

IPSOS, 2004. Notoriété et image de la viande en Martinique, Lieu inconnu :AMIV, 50p.

-BLANCHET A., GOTMAN A., 1992. L'enquête et ses méthodes : l'entretien. Paris : Nathan. 125 p.

-BLATERG R. et HOCH S., ,1991 . Modèles à base de données et intuition managériales : 50% modèle+ 50% manager. Recherche et application en marketing, vol. 6, n° 4, pp. 79-98

-CHAMOISEAU P., 1997. Ecrire en pays dominé. Paris : Gallimard. 349 p.

-CIVAM, 2003. Manger bio en restauration collective. Paris : CIVAM. 55 p.

-CNAC (Conseil National des Arts Culinaires), 2000. Inventaire du patrimoine gastronomique de la Martinique. Paris : Albin Michel, 220 p.

-CORBEAU J.P., POULAIN J.P., 2002. Penser l'alimentation. Toulouse : Privat. 209 p.

-CSA, 2003. Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France. Paris : Agence Bio. 82 p.

-CTIFL, 2002. Les fruits et légumes biologiques : Marché et attentes des consommateurs. Paris : CTIFL. 60 p.

-DAF (Direction de l'Agriculture et de la Forêt en Martinique), 2003. Mémento de statistiques agricole et rural 2002. Lieu inconnu :Agreste.

-DUBOIS B., 1994. Comprendre le consommateur (2ème édition). Paris : Dalloz. 355 p.

-FILSER M., 1994. Le comportement du consommateur ». Paris : Dalloz. 426 p.

-FISHLER C., 2001. L'homnivore. Paris : Odile Jacob. 440 p.

-FRANÇOIS M., SYLVANDER B., 2002. Consommation des produits biologiques en 2002, rapport d'enquête nationale dans le cadre du programme Aqs : Prospective de marchés des produits biologiques. Lieu inconnu : GRET. 40p.

-FRANÇOIS M., ZIMMERMANN, MALASSIGNE 2003. Cantines bio en Ile de France, quels axes de développement ? Paris : Gret, bergerie nationale.27p.

-FRANÇOIS M., 2004. Entretiens Ile de France. (en cours d'élaboration)

-GALLOT P., 2000. Deux tiers des dépenses des ménages en produits locaux. Antiane n°47, Lieu inconnu :INSEE,

-GIANNELLONI J.L., VERNETTE E., 2001. Etudes de marché. Paris : Vuibert. 587 p.

-GIORDANO Y., 2003. Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative. Paris : EMS. 304 p.

-GREENBAUM T., 1999. Moderating Focus Groups, a Practical Guide for Group Facilitation. Lieu inconnu:Sage Publications. 264 p.

-GUET G., 1999. Mémento de l'Agriculture Biologique. Paris : Agridécisions. 168 p.

IFOAM

-IRD, 2004. Les bases de l'agriculture biologique ; définitions, réglementations, histoire et état des lieux. *In* SYLVANDER B. (INRA). Agriculture biologique à la Martinique. Paris : IRD. 35 p.

-IRD, 2004. Contexte de l'agriculture martiniquaise : atouts et contraintes pour l'agriculture biologique. *In* SAFFACHE P. (UAG). Agriculture Biologique en Martinique. Paris : IRD. 33p.

-IRD, 2004. Le marché des produits biologiques en Martinique : marché local et exportation. *In* FRANÇOIS M. (Gret), Agriculture biologique à la Martinique. 85 p.

-KAUFMANN J.C., 1996. L'entretien compréhensif, Paris : Nathan. 127p.

-KOTLER, DUBOIS, MANCEAU, 2003. Marketing management (11éme édition). Paris : Pearson Education France, 2003. 800 p.

-LALHOU S., 1998. Penser Manger. Paris : Odile Jacob. 152 p.

-LANGLAIS C, LE COENT P., 2002. La production de type biologique à la Martinique : Evaluation du potentiel de développement. Lieu inconnu : PRAM. 10p.

-LENDREVIE, LINDON, 1990. Mercator, théorie et pratique du marketing, 4ème ed. Paris : Dalloz. 596 p.

-LEROY M., 2000. Le guide du consommateur responsable. Paris : Marabout, p. 11

-MERLINI, 2002. Identification des facteurs de risque pouvant avoir une incidence sur la sécurité sanitaire et sur la qualité de la production de viande de la Martinique. USTL Villeneuve d'Ascq

-MOINET F., 2002. Les produits fermiers. Editions la France Agricole. 150 p.

-PELLEMANS P., 1998.Le marketing qualitatif, une approche de psychologique. Paris : De Boeck Université. p.167

-POULAIN J.P., 2002. Manger aujourd'hui. Toulouse : Privat. 235 p.

-SYLVANDER B., 1998. Le marché des produits biologiques et la demande. Le Mans : INRA-UREQUA. 22p.

Comparaison des réglementations en Agriculture Biologique

Basic Standards for organic production and processing ,http://www.ifoam.org/pub/reader.pdf

Codex Alimentarius Guidelines for the production, processing, labelling and marketing, of organically products foods ftp://ftp.fao.org/codex/standard/booklets/Organics/gl01_32e.pdf

Règlement Européen 2092/91 et 1804/1999 http://www.europa.eu.int/eur-lex/fr/consleg/pdf/1991/fr_1991R2092_do_001.pdf

National Organic Program, version française
http://www.ams.usda.gov/nop/NOP/FrenchVersion.pdf

Comparison of the EU and US organic régulations. By Jim Riddle and Lynn Coody. http://www.ifoam.org/pub/reader.pdf

Tables des annexes

Annexe A, B, C, D : fiches récapitulatives des producteurs de la « bio des Antilles »

Annexe E : sondage OPEN SOFT SYSTEM 2003 : « Diriez-vous que vous personnellement, vous êtes un consommateur de produits biologiques ? Lesquels en particulier ? »

Annexe F : sondage OPEN SOFT SYSTEM 2003: « Je vais vous citer 6 mots, vous me direz celui qui vous semble le plus proche de l'expression « Agriculture Biologique » ? »

Annexe G : sondage OPEN SOFT SYSTEM 2003 : « Quand vous entendez le mot « Agriculture Biologique »-quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit ? »

Annexe H : quotas de la population adulte martiniquaise réalisés par le CSA

Annexe I ,J: guide d'entretien utilisé pour le groupe « consommateurs biologiques »

Annexe K : exemple de codage du matériau lors du traitement des données

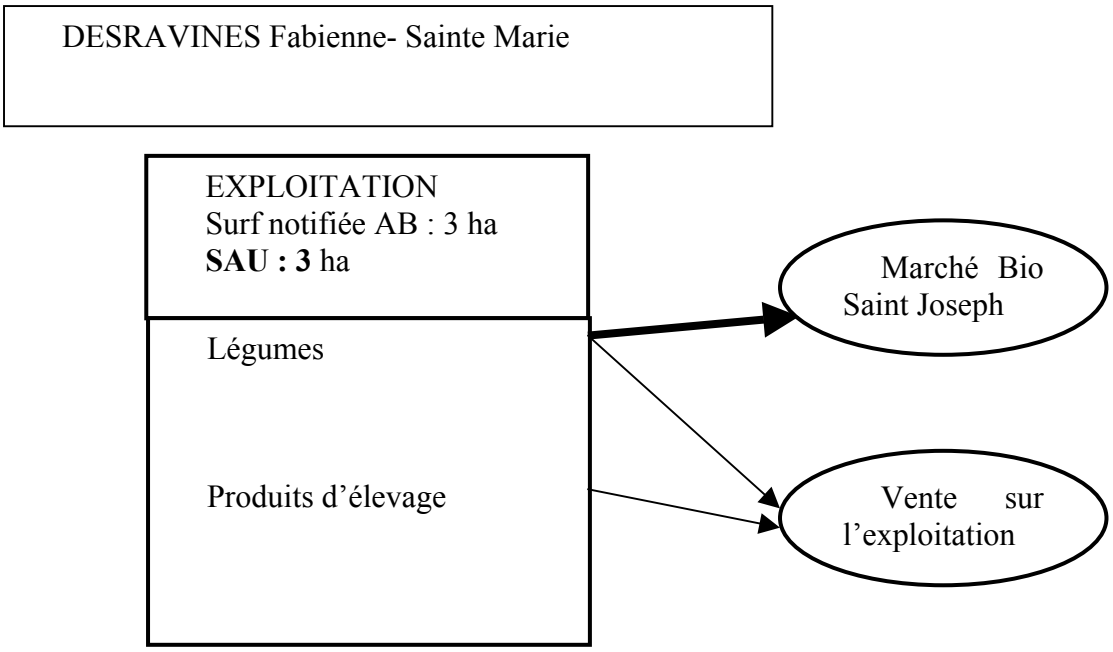
Annexe L, M : tableau récapitulatif des propos tenus par les « consommateurs biologiques

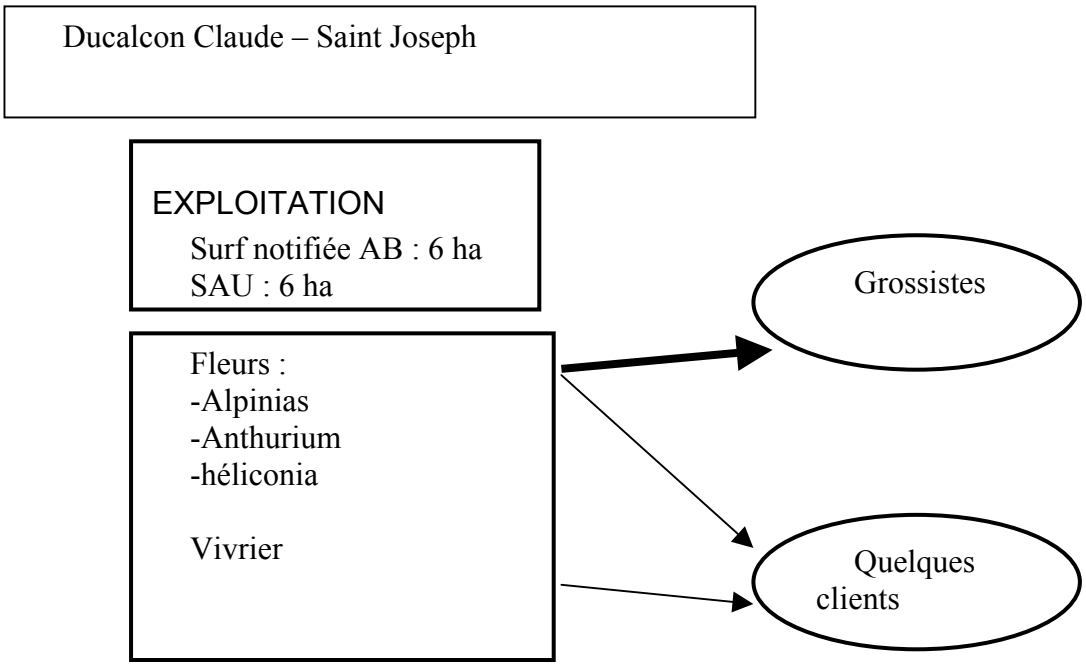
Annexe N : tableau récapitulatif des propos tenus par les « non consommateurs biologiques »

Annexe O : questionnaire utilisé pour les enquêtes distributeurs

Annexe P : tableau récapitulatif de l'enquête distributeurs

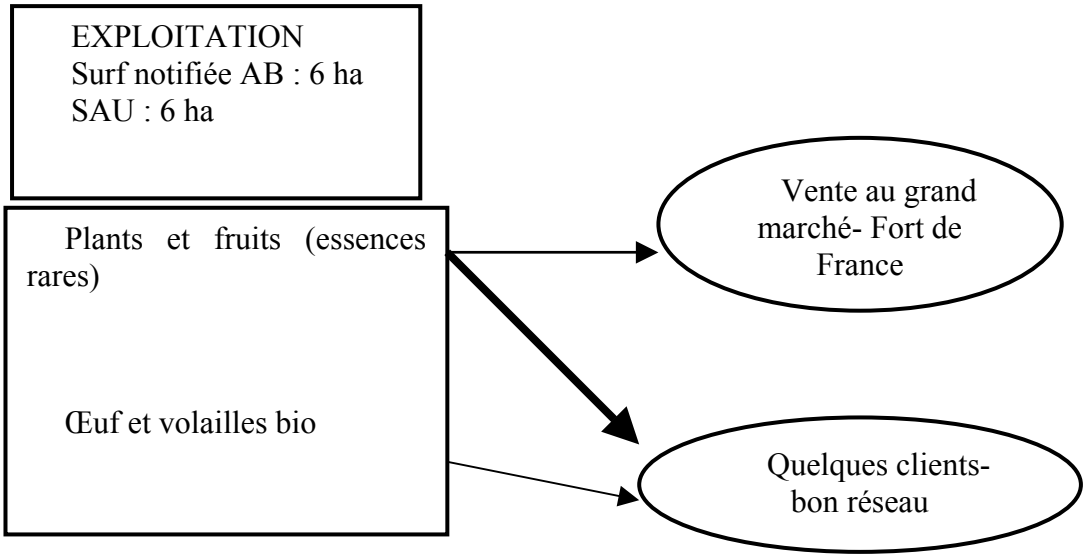
ANNEXE A


DESRAVINES Fabienne- Sainte Marie
EXPLOITATION
Surf notifiée AB : 3 ha
SAU : 3 ha
Légumes
Produits d'élevage
Marché Bio Saint Joseph
Vente sur l'exploitation

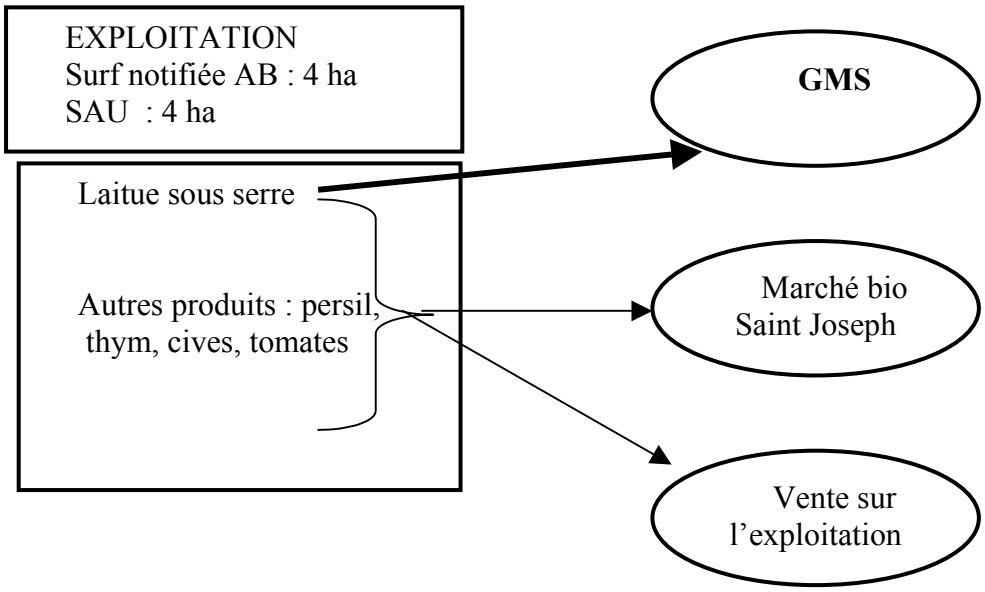

Ducalcon Claude – Saint Joseph
EXPLOITATION
Surf notifiée AB : 6 ha
SAU : 6 ha
Fleurs :
-Alpinias
-Anthurium
-héliconia
Vivrier
Grossistes
Quelques clients

ANNEXE B

Jaudin Daniel – Gros Morne

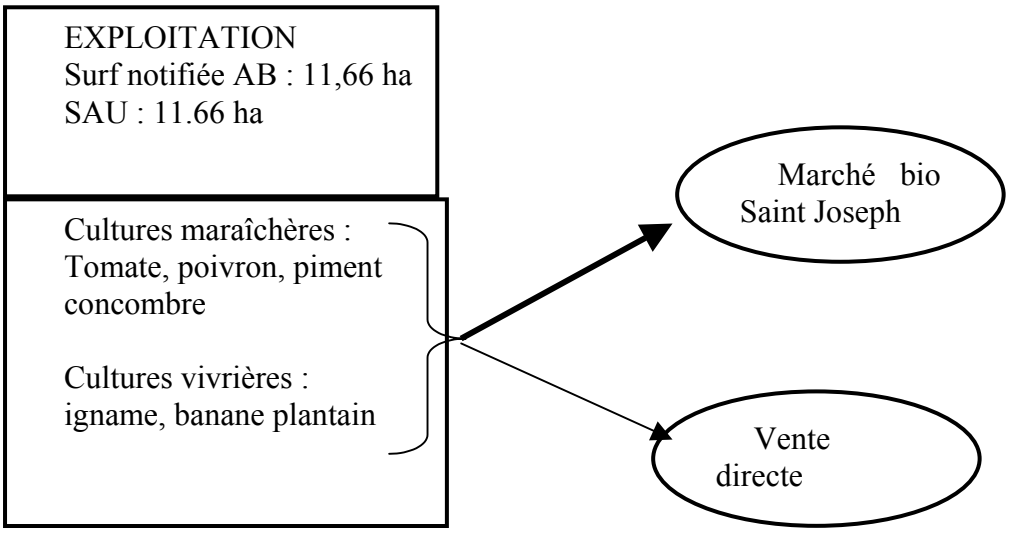


Tisgrat Léon – Fond Saint Denis

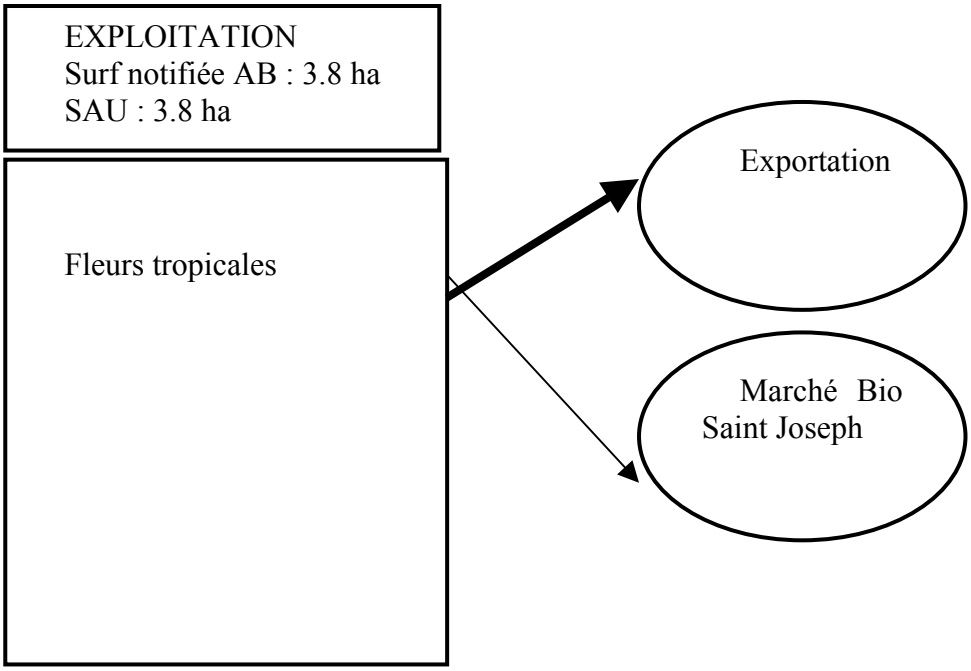


ANNEXE C

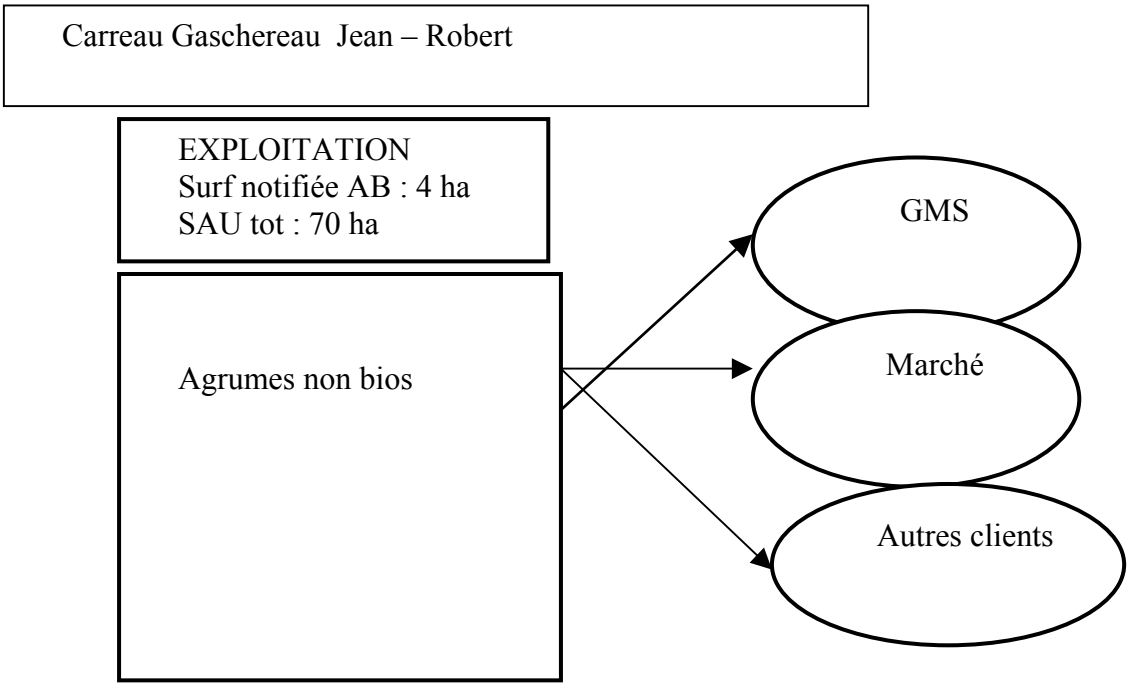
Cupit Georges – Gros Morne

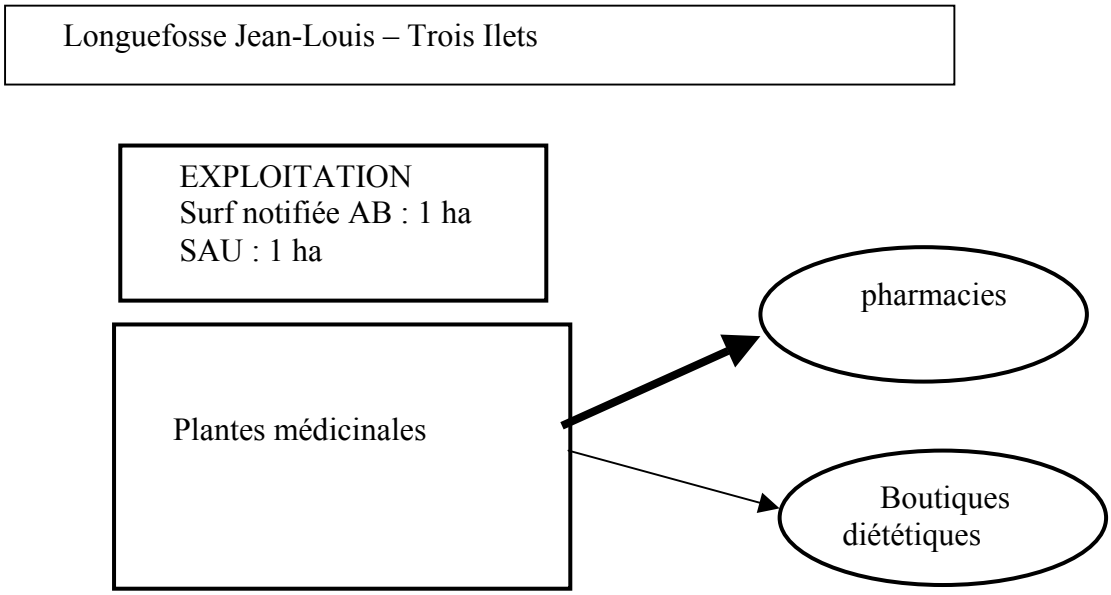


Bernus Gérard – Saint Joseph

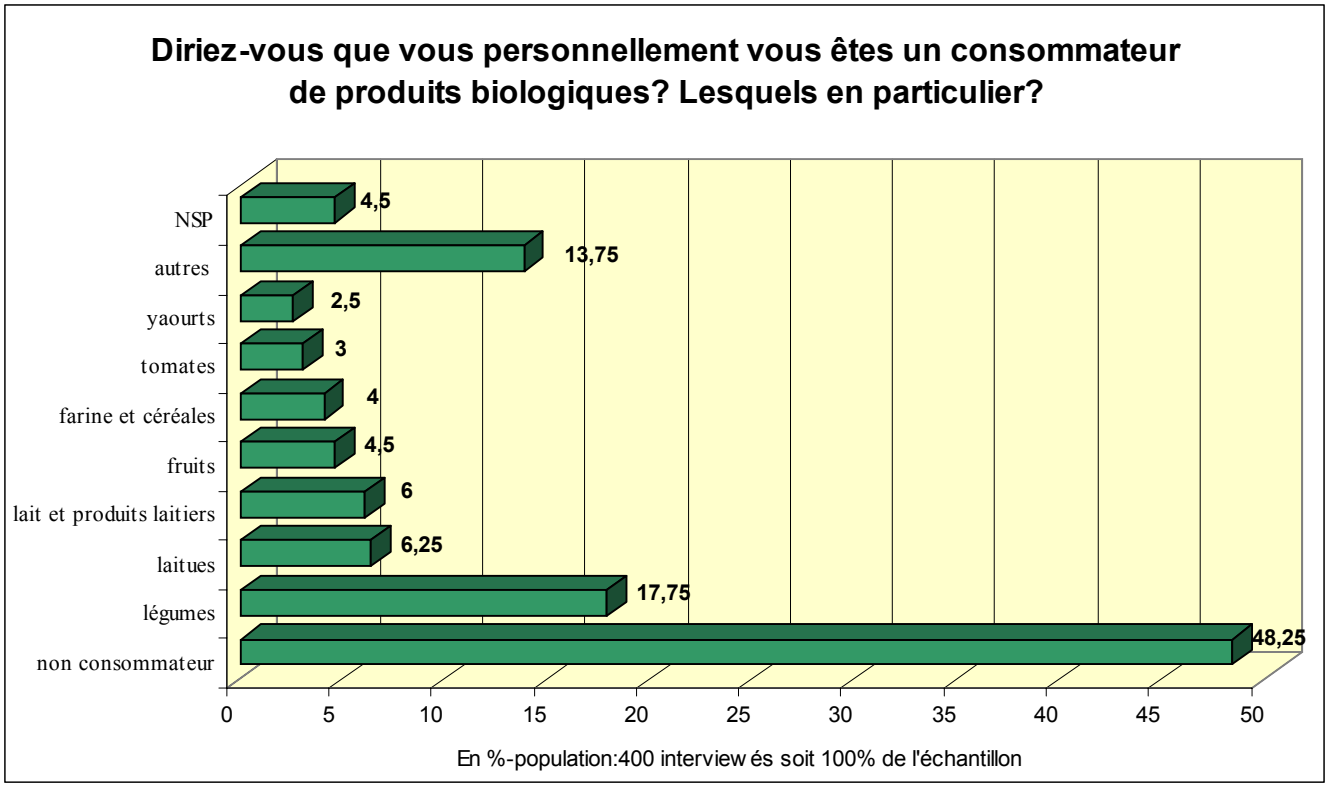


ANNEXE D


Carreau Gaschereau Jean – Robert
EXPLOITATION
Surf notifiée AB : 4 ha
SAU tot : 70 ha
Agrumes non bios
GMS
Marché
Autres clients

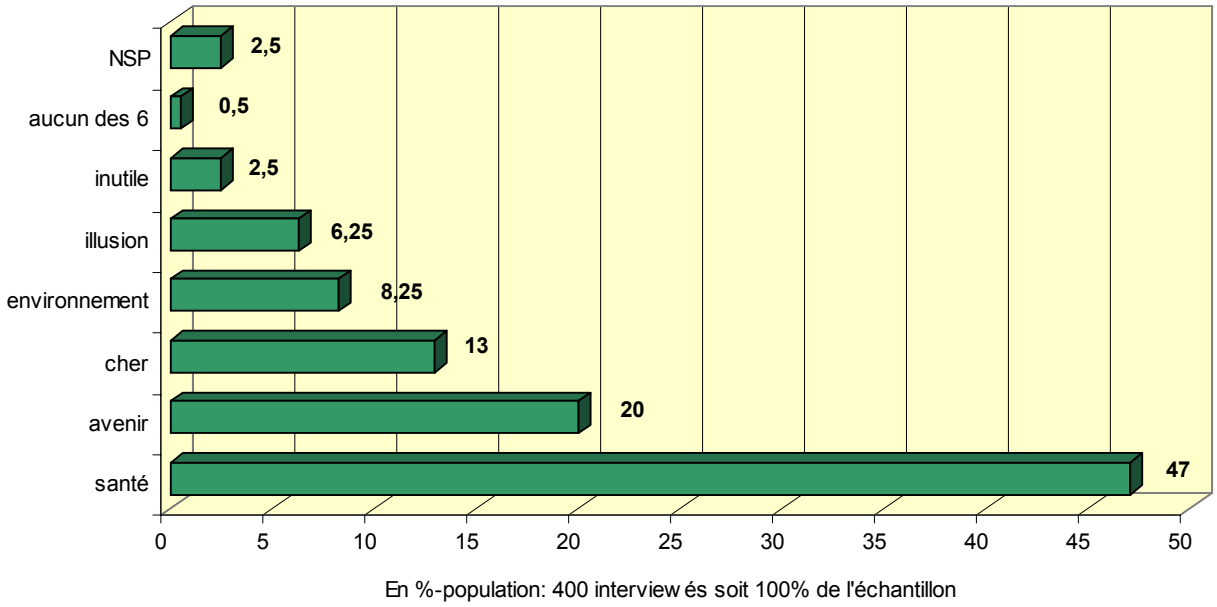

Longuefosse Jean-Louis – Trois Ilets
EXPLOITATION
Surf notifiée AB : 1 ha
SAU : 1 ha
Plantes médicinales
pharmacies
Boutiques diététiques

ANNEXE E

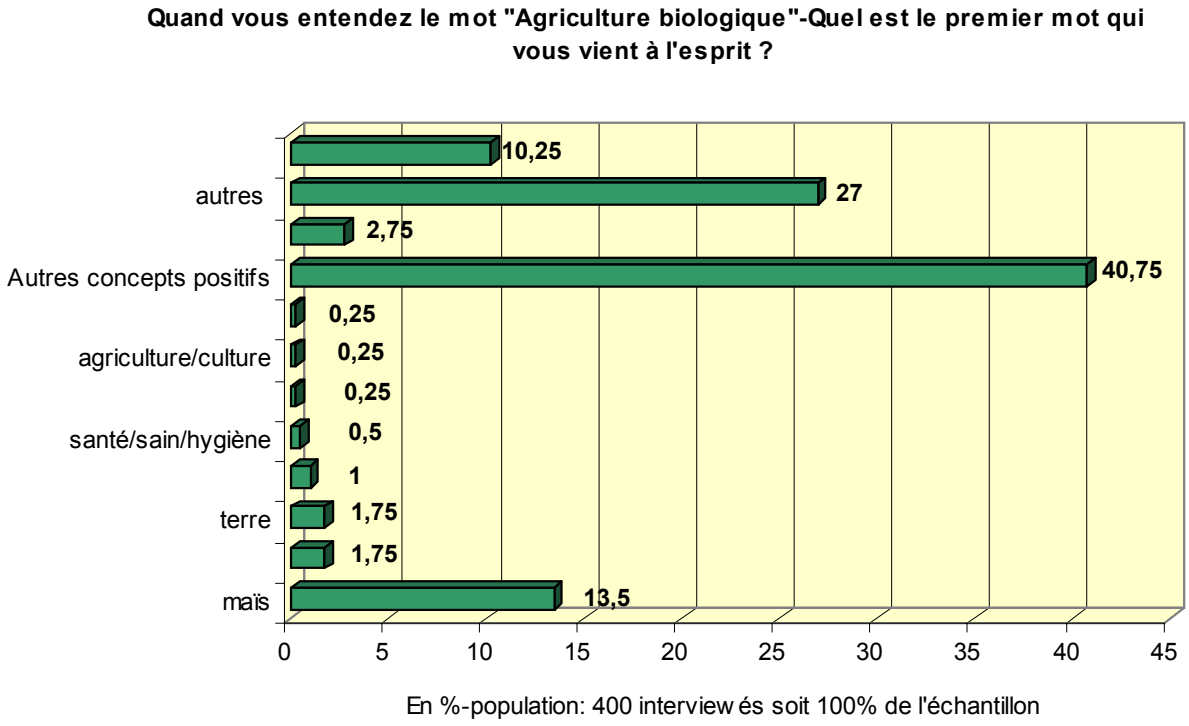

Diriez-vous que vous personnellement vous êtes un consommateur de produits biologiques? Lesquels en particulier?
NSP
autres
yaourts
tomates
farine et céréales
fruits
lait et produits laitiers
laitues
légumes
non consommateur
4,5
13,75
2,5
3
4
4,5
6
6,25
17,75
48,25
0
5
10
15
20
25
30
35
40
45
50
En %-population:400 interviewés soit 100% de l'échantillon

ANNEXE F

Je vais vous citer 6 mots, vous me direz celui qui vous semble le plus proche de l'expression "AGRICULTURE BIOLOGIQUE"?



ANNEXE G


Quand vous entendez le mot "Agriculture biologique"-Quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit ?
autres
Autres concepts positifs
agriculture/culture
santé/sain/hygiène
terre
maïs
10,25
27
2,75
40,75
0,25
0,25
0,25
0,5
1
1,75
1,75
13,5
0
5
10
15
20
25
30
35
40
45
En %-population: 400 interviewés soit 100% de l'échantillon

ANNEXE H

Quotas à respecter dans le cadre d'un échantillon représentatif de population adulte vivant à la Martinique (CSA, 2003) :

Sexe : hommes 46% femmes 54%	**Profession de chef de famille :** Agriculteurs exploitants 2% Artisans, commerçants, chefs d'entreprise 7% Cadres, professions intellectuelles sup. 5% Professions intermédiaires 10% Employés 18% Ouvriers 21% Retraités 26% Autres sans activité professionnelle 11%
Age : 18 à 24 ans 12% 25 à 34 ans 22% 35 à 49 ans 31% 50 à 64 ans 19% 65 ans et plus 16%	***Niveau d'étude :*** Ecole primaire 29% Collège à BEP 37% Seconde à Terminale 20% Etudes sup 14%

ANNEXE I

Grille d'entretien : « consommateurs bio »

Intro : Bonjour, je m'appelle Louis Marie LE GOFF et je réalise, avec le GRET et le CIRAD, une étude dont le but est de comprendre la consommation des produits alimentaires.
-confidentialité des données recueillies
-anonymat préservé
-autorisation d'enregistrement

Question filtre : « avez-vous, vous ou quelqu'un de votre foyer, acheté un ou plusieurs produits biologiques au cours de ces 4 dernières semaines ?»

Q1 : Pouvez-vous me raconter une semaine de vos courses ?
- Vous est-il déjà arrivé d'aller dans les marchés ? si oui, quels produits y achetez-vous ?
- Quels types de magasins vous fréquentez ?
- Avez-vous des difficultés à vous procurer des produits frais bio ?

Q2 : Qu'est ce que pour vous une alimentation de bonne qualité ? une bonne alimentation ?

- Quels types de produits correspondent, selon vous, à une alimentation de qualité ?
- Etes vous prêt à payer plus cher pour une alimentation de qualité ?

Q3 : Qu'est ce que pour vous un produit biologique ?
- Comment définiriez-vous un produit biologique ?
- Quelles sont selon vous les qualités d'un produit bio ?
- Pour quelles raisons consommez-vous des produits biologiques ?

Q4 : Quelle serait pour vous la valeur supplémentaire des produits bio par rapport aux autres produits (peyi, fermiers...)?

- Un produit peyi, produit en Martinique, vous apporte-t-il beaucoup de garanties ?
- Quelles sont, selon vous, les garanties d'un produit bio par rapport aux autres produits? (logo AB, analyse résidus....)

Q5 : Pouvez-vous me parler de vos inquiétudes alimentaires ?
- Avez-entendu parler de la pollution au chlordécone ?
- Pensez vous que l'AB soit une solution à ces problèmes ?
- A votre avis, comment va évolué l'Agriculture biologique en Martinique ces prochaines années ?

ANNEXE J

Identification du consommateur :

-vous êtes ?

- ❑ M
- ❑ F

-dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- ❑ 18-24
- ❑ 25-34
- ❑ 35-49
- ❑ 50-64
- ❑ 65 et plus

-quel est votre statut par rapport à l'emploi ?

- ❑ En activité
- ❑ Retraité/préretraité
- ❑ Autre :

-Quelle est/était votre profession ?

- ❑ Agriculteur
- ❑ Artisan/commerçant
- ❑ Cadres/profession intellectuelle supérieure
- ❑ Chef d'entreprise
- ❑ Technicien / employé
- ❑ Etudiant
- ❑ Profession libérale
- ❑ Militaire
- ❑ Autre :

Quels types de produits alimentaires consommez-vous ?

-produis biologiques : □ jamais □ rarement □ souvent □ très souvent
-produits fermiers : □ jamais □ rarement □ souvent □ très souvent
-produits « peyi » : □ jamais □ rarement □ souvent □ très souvent

-De combien de personnes se compose votre foyer ?

-Combien d'enfants compte votre ménage ?

-Hors mis vous, combien de personnes dans votre foyer exercent une activité ?laquelle ?

ANNEXE K

Exemple de codage des entretiens écrits

MARGINALISATION

« Ça fait pédant de dire qu'on mange bio»

« il faut une Fibre personnelle »

« dans ma famille, je suis la seule »

PRIX ELEVE

« Dans la libre-service, les produits bio sont très chers »

« A l'extérieur, on vous dit c'est trop cher »

PASSAGE AU BIO

« On est convaincu »

« on adhère pas comme ça au bio »

« j'ai adhéré parce que je suis dans un centre de yoga »

« Je l'ai intéressé un peu plus »

« j'ai fait un stage de nutrition »

Pour les gens, ça fait pédant de dire qu'on mange bio et ça fait cher, et puis c'est rare…..parce que quand on va dans les libre-service, les produits bio coûtent très très chers donc heu….c'est difficile de convaincre, alors il faut vraiment une fibre personnelle pour pouvoir y adhérer…ce qui font le yoga, tout le monde reconnaît parce qu'on a Jean Pierre Félix qui nous remplit un peu la tête, parce qu'il fait des stages de nutrition aussi, les stages de nutrition c'est dans ce but, donc on est convaincus, bon il y a plus de 100 adhérents mais autrement à l'extérieur, on vous dit c'est trop cher, , j'ai convaincu une personne qui vient au marché avec moi mais elle n'est pas là aujourd'hui, mais elle était déjà porté dessus, ça n'est pas moi qui est fait la démarche, disons que je l'ai intéressé un peu plus, je l'ai fait connaître ici et tout ça mais elle était déjà sensibiliser, mais dans ma famille et tout ça, à part mon mari c'est à dire ma famille proprement dire je suis la seule. (…)C'est à dire que je pense qu'on adhère pas comme ça aux produits biologiques, il faut avoir entendu un discours avant, j'ai adhéré parce que je suis dans ce centre de yoga,, j'ai fait un stage de nutrition avec lui donc je suis convaincu mais on adhère pas gratuitement, non, …

Légende : THEMES en majuscules

ANNEXE L :

Tableau récapitulatif du groupe « consommateurs biologiques »

ref	sexe	lieu	âge	profession	nb d'enfants	conso reg/occ/alt	données qualitatives	lieu d'achat	raisons de consommer bio	question du prix
E1	F	DD	50-64	cadre/prof int sup	2	occ	suppression du blé dans son alimentation-conso bio associée à un régime	fruits et légumes:GMS Poisson, viande:GMS autres: GMS + qq produits à dietdiscount	pratique un régime + mari diabétique+pb de l'âge	prête à payer + cher car "moins de visites chez le médecin"
E2	F	DD	50-64	technicien	4	reg	Privilégie les produits bio-gamme de produits AB plus large à dietdiscount	viande:boucher poisson: marché F&L:GMS ou marché autres:dietdiscount	faire attention à santé car "alimentation base de tout" + meilleur goût des produits AB	produits bio chers "pas à la portée de tout le monde"
E3	F	DD	35-49	cadre/prof int sup	0	reg	manque de F&L AB en Martinique -ancienne conso bio en métropole	F&L: Hyper U poisson:marché autres: dietdiscount	faire attention à santé (prise de conscience de pbs de pollution)+régime+sport	prête à payer + cher
E4	M	DD	50-64	technicien	2	reg	alimentation totalement "naturelle" car potager-optimiste sur l'avenir de l'AB	poisson:marché F&L: potager autres: dietdiscount	faire attention à santé-car pbs de pollution (chlordécone)	produits bio trop chers souvent au dessus de ses moyens
E5	F	DD	35-49	cadre/prof int sup	2	occ	le bio correspond à une recherche plus profonde qu'elle n'a pas faite-bio consommé en cas de	uniquement céréales, pates, riz, lentilles à dietdiscount reste en GMS	conso bio associée à une déculpabilisation+recherche de "goûts plus naturels"	"produits bio pas donné"-car diffusion trop faible
E6	F	DD	65et+	retraité	3	occ	peu bavarde-difficile de se procurer une alimentation de qualité sur l'île	F&L: marché poisson:marché produits secs: dietdiscount	conso bio associée à une recherche de qualité, bio:associé à nourriture du passé	"vous mangez ce que vous pouvez vous payez"
E7	M	DD	50-64	artisan	3	reg	crainte vis-à-vis des OGM-parfois septique sur l'AB (peur des "contrefaçons")	F&L:potager poisson:marché autres: dietdiscount	"trop de pesticides en Martinique", prendre soin de sa santé + préservation de l'environnement	"pas à la portée de tout le monde", les trouve trop chers
E8	F	DD	35-49	cadre/prof int sup	2	occ	contexte français plus apte à produire du bio- système trop intensif en Martinique	céréales/huiles/…:dietdiscount conso courante: GMS	recherche de goûts différents +préocupation de sa santé+bio:associé à nourriture du passé	si différence faible, privilégie le produit bio, mais cela reste "un produit de luxe"
E9	F	DD	35-49	cadre/prof int sup	0	reg	assurance du jardin local-"quand on va dans les supermarchés, c'est à nos risques et périls"	F&L: marché poisson:GMS produits secs: dietdiscount	bio: assurance contre les pesticides/herbicides-recherche d'une alimentation sans conservateurs	prête à payer plus chère
E10	F	MB	50-64	sans activité	2	occ	première visite au marché bio- possède un potager cultivé de façon "naturel"	poisson:marché F&L: marché bio ou potager autres: GMS	précocuper par sa santé+ goût supérieur des fruits et légumes AB	pas abordé
E11	M	MB	35-49	Chef d'entreprise	0	occ	très déçu par le marché bio car faible offre de produits-constate que les produits AB sont peu disponibles en	qq produits AB en GMS F&L: marché bio autres: GMS	raison prinicipale: la santé car problème du chlordécone + âge	"j'ai acheté sans compter"
E12	F	MB	35-49	Chef d'entreprise	0	occ	première visite au marché bio- a connu la bio des Antilles à la foire de Rivière-Pilote	F&Lmarché bio "consommation courante":GMS	raison prinicipale: la santé car problème des pesticides en Martinique	prête à payer plus chère pour des produits de qualité
E13	F	MB	35-49	technicien	3	occ	habite Saint Joseph et déclare "être passer par hasard" (première visite)	F&L:marché bio autres produits en GMS	à cause de la santé (problème des pesticides)	pas abordé
E14	F	MB	65+	chef d'enteprise	3	reg	Connaît le marché bio grâce à Mr Bernus, "conviction profonde" pour l'alimentation bio assimilée	F&L: marché bio produits secs:dietdiscount autres produits:GMS	sensibilisée à l'environnement+problème de santé+remise en cause des GMS	pas abordé

ANNEXE M :

Tableau récapitulatif du groupe « consommateurs biologiques »

ref	sexe	lieu	âge	profession	nb d'enfants	conso reg/occ/alt	données qualitatives	lieu d'achat	raisons de consommer bio	question du prix
E14	F	MB	65+	chef d'enteprise	3	reg	Connaît le marché bio grâce à Mr Bernus, "conviction profonde" pour l'alimentation bio assimilée	F&L: marché bio produits secs:dietdiscount autres produits:GMS	sensibilisée à l'environnement+problème de santé+remise en cause des GMS	pas abordé
E15	M	MB	65+	retraité	1	occ	première visite au marché bio, par curiosité. Rassuré avec les fruits et légumes des GMS	F&L: marché Bio reste:GMS	uniquement à cause de la santé, peu convaincu [confusion bio et diététique]	pas abordé
E16	F	HU	65+	retraité	3	occ	est influencée par la mouvance "rasta" car sa fille est une "rasta". Préférence pour les	conso courante:GMS compléments alimentaires:maisons diététiques F&L:	pour des raisons de santé et aussi à cause de l'âge [confusion bio et diététique]	"c'est très cher le bio"
E17	F	HU	35-49	sans activité	1	occ	Privilégie une alimentation équilibrée. De religion adventiste. Fréquentes allusions aux "rastas"	conso courante:GMS qq produits AB:dietdiscount F&L: marché	pour une recherche de goût et aussi pour des convictions religieuse	vu le prix, doit freiner sa consommation ("ça dépend du budget")
E18	F	HU	25-34	technicien	0	occ	Déclare avoir une "culture française". Très bavarde	qq produits AB en GMS F&L: GMS autres: GMS	pour des raisons de santé et aussiafin de "découvrir de nouveaux goûts" +bio:associé à nourriture du passé	"ça coute vachement cher de bien manger"
E19	F	HU	35-49	technicien/employé	2	reg	quantité insuffisante de produits bio en Martinique, consultation d'un nathuropathe	produits secs: GMS+dietdiscount F&L:marché bio ou orgapéyi	raison prinicipale invoquée: la santé [confusion bio et diététique]	"on mange moins donc on s'en sort"
E20	F	MO	50-64	cadre/prof int sup	2	reg	constate l'influende des religions et ordres religieux, ancienne conso bio en métropole	boutiques diététiques uniquement et marché orgapéyi	plusieurs raisons évoquées: santé, goût, environnement+remise en cause des GMS	cher mais justifié
E21	F	MO	50-64	cadre/prof int sup	2	reg	trouve la cuisine locale trop calorique, consommatrice régulière mais mauvaise connaissance du logo AB	produits secs: dietdiscount F&L:marché orgapéyi autres:GMS	deux raisons évoquées: la santé ("fameux chlordécone") + âge+bio:associé à nourriture du passé	"il ne faut pas que ce soit excessif"
E22	M	MO	35-49	artisan	1	occ	alimentation crue et "100%local", pas de produits importés, opinion assez radicale (idées	viande et poisson:marché F&L:marché orgapéyi produits secs:boutiques	"consommer local" avant tout, et aussi santé + goût +bio:associé à nourriture du passé	prix élevés mais en diminution d'après lui
E23	F	DD	35-49	cadre/prof int sup	1	reg	effrayée par le chlordécone, prix de dietdiscount moins élevés qu'en GMS, soucis de	produits secs:dietdiscount F&L: marché	Raison prinicpale: la santé (car "alimentation bourrée de pesticides"), ainsi qu'une différence de goût (alimentation	différence trop importante, prix excessifs
E24	M	DD	50-64	retraité		occ	depuis la retraite possède son potager car avant pas le temps, agriculture française trop intensive	produits secs:"2/3 GMS et 1/3 diet discount" F&L:potager	Surtout pour des raisons de santé car il souffre d'arthrose+bio:associé à nourriture du passé	avant tout un "achat plaisir" mais évite de se poser des questions
E25	F	MO	50-64	agent territorial	2	reg	"oignon Français" bourré d'OGM et confiance aux petites marchandes	F&L: marché orgapeyi produits secs: diet discount	la santé: prise de conscience des problèmes de pollution+goût sup+remise en cause des GMS	aucunes remarques, d'après elle, les produits d'orgapéyi sont abordables
E26	F	MB	50-64	profession libérale	1	reg	considérée comme une "marginale" ("ironique et septique") exclusivement des produits AB	approvisonnement dans une coopérative et au marché bio: alimentation 100%	consommatrice avisée donc plusieurs raisons: santé+goût+environnement….	"j'ai la chance de pouvoir me le permettre"+remise en cause des GMS
E27	F	MB	50-64	technicien/employé	3	occ	une bonne alimentation: "faite le jour même", habitutée des marchés	F&L:plusieurs marché dont marché bio autres produits: grande surface	meilleur conservation des fruits et légumes biologiques, santé	"j'ai besoin, j'achète", aussi forme d'encouragement des producteurs
E28	F	MB	50-64	retraité	2	reg	consommatrice exclusive de bio mais moins convaincue que E26, s'approvisonne dans	approvisonnement dans une coopérative et au marché bio: alimentation 100%	consommatrice avisée donc plusieurs raisons: santé+goût+environnement….	prix des producteurs trop élevés, "pour se retrouver, on consomme moins" +remise en cause des GMS

ANNEXE N :

Tableau récapitulatif du groupe « non consommateurs biologiques »

ref	sex	âge	profession	nb c	conso reg/occ/alt	données qualitatives	ieu d'achat prod frai	raisons de non-conso bio	conso bio	question du prix
ENB 1	F	65+	retraité	5	occ	confusion bio et diététique assez septique sur le bio	toute la consommation en GMS pas de marché	,efforts pour diminuer la quantité de pesticides donc rassurée	ce sont ces filles qui lui font goûter des produits bio	bio jugé trop cher, surtout que " à table on est 13
ENB 2	F	35-49	technicien/employé	0	NC	peu bavarde, vie en campagne donc moins ce genre de problème	F&L: potager poisson: marché reste:GMS	"je ne me suis jamais posé la question" conscience de problèmes de pollution mais pas de démarche bio	bio:associé à nourriture du passé [confusion bio et diététique]	pas abordé
ENB 3	F	50-64	retraité	3	NC	alimentation variée avec grande confiance pour le "local", garanties supérieures	F&L: potager poisson:marché reste:GMS	"on n'en fait trop, on grossit trop les choses", le bio concerne plutôt les jeunes,		pas l'impression que c'est plus cher
ENB 4	F	50-64	cadre/prof int sup	1	NC	bio difficilement"faisable" en Martinique, bio associé à une mode:"ça	toute la consommation en GMS pas de marché	pas persuadée que ça apporte plus, "j'ai déjà manger pollué avant", trop de contraintes quand on fait ses courses	[confusion bio et diététique]	bio jugé trop cher, "y a le prix aussi qui m'arrête"
ENB 5	F	50-64	sans activité	2	NC	intéressé par le bio, adepte du surgelé (légumes surgelés),ne consomme pas de	toute la consommation en GMS pas de marché	trop de contraintes	"faudrait que j'essaye le bio", quand différence de prix faible (15%):choix du bio+bio:associé à nourriture	"trop cher", dans son esprit les produits bio sont chers
ENB 6	F	50-64	retraité	2	NC	adepte du surgelé, confusion"transgénique " et "biologique"	toute la consommation en GMS pas de marché	AB difficilement réalisable en Martinique	"j'aimerais savoir où en trouver"	ça revient cher
ENB 7	F	25-34	technicien/employé	1	NC	préférence pour l'agriculture raisonnée/intégrée, fruits locaux peu	F&L: "cercle d'amis" viande, poisson:marché autres:GMS	"il faut entrer dans une certaine logique" sentiment de marginalisation quand on consomme bio et puis confiance		"les produits Bio restent chers"
ENB 8	F	35-49	technicien/employé	2	occ	visée diététique associée à une consommation bio	F&L:potager poisson:marché viande:marché autres:GMS	efforts réalisés pour diminuer les intrants chimiques donc rassurée	reconnaît le goût supérieure du bio	"plus cher mais y a la qualité qui joue"
ENB 9	F	35-49	technicien/employé	2	occ	"on mange n'importe quoi, des produits intoxiqués", introduction du bio	toute la consommation en GMS sauf la viande	trop de contraintes	"si on pouvais des fruits et légumes AB en libre-service, je serai prête". Reconnaît le goût supérieur	"pas chose facile pour le porte-monnaie"
ENB 10	F	25-34	technicien/employé	1	occ	favorise les producteurs qui ne mettent pas de pesticides	toute la consommation en GMS pas de marché	n'a pas le réflexe trop de contraintes	confiance dans "ses vendeuses" donc pas de recherche de F&l AB+bio:associé à nourriture	bio jugé trop cher
ENB 11	M	25-34	technicien/employé	0	occ	conscience des problèmes de pollution	toute la consommation en GMS pas de marché	trop de contraintes	consommation de quelques produits secs, souhaiterait pouvoir trouver des fruits et légumes AB, reconnaît le	bio jugé trop cher
ENB 12	F	65+	cadre/prof int sup			fruits locaux pas assezz dispo en GMS	toute la consommation en GMS sauf F&L au marché	n'y pense pas trop de contraintes	confiance dans "ses vendeuses" donc pas de recherche de F&l AB [confusion bio et diététique]	bio jugé trop cher

ANNEXE O :

Liste de questions utilisée lors de l'enquête auprès des distributeurs :

1-Commercialisez-vous déjà des produits frais biologiques, fermiers ou peyi ?

⇒ Si oui, comment avez-vous commencé ? / quels étaient vos fournisseurs ?

⇒ Si non, Pourquoi ?

- impossibilité de s'en procurer
- pas de demande de la clientèle
-aucun intérêt à les commercialiser
-pas de démarches des producteurs

2-Pourquoi êtes-vous ou n'êtes-vous pas intéressez par la vente de produits biologiques, fermiers ou peyi ?

Relances possibles : produits d'appel, nouvelle clientèle, fidélisation de la clientèle

3-Selon vous qu'est ce que vous apporterait la vente de produits biologiques, fermiers ou peyi ?

4-Jusqu'à quel pourcentage du prix courant pensez-vous pouvoir vendre la marchandise ?

5-Avez-vous déjà eu un ou des partenariats avec des producteurs ou transformateurs de produits iologiques, fermiers, peyi ?

⇒ si oui, sous quelle forme ?
relances : contractualisation, conditions de livraison

⇒ si non, pensez-vous qu'il soit possible de lié un ou des partenariats avec un ou des producteurs ?
et sous quelle forme ?
relances : mention AB, licence du producteur ou du transformateur

6-Quels sont, selon vous, les freins à la commercialisation des produits biologiques, fermiers ou peyi en Martinique ?

Relances possibles : qualité médiocre, ruptures d'approvisionnement,…..

ANNEXE P :

Tableau récapitulatif de l'enquête distributeurs

enseigne	lieu	statut	interlocuteur	ventes actuelles de produits frais AB	intérêt ? Quels produits?	raisons associées	différence de prix estimée	contraintes évoquées	partenariat	divers partenaritat
champion	François	supermarché	Mme Josépha	poulet fermier, porc fermier, pas de produits biologiques	oui, fruits et légumes	perception de la demande,cibler une clientèle spécifique	25%	nécessite de bien informer le consommateur	aucuns essais	prêt à assurer la mise en rayon
Hyper Landy	Lamentin	hypermarché	Mr Palsy	aucuns produits biologiques	oui, fruits et légumes	perception de la demande, cibler une clientèle spécifique		approvisionnement journalier nécessaire	une proposition en volaille biologique	livraison par le producteur et reprise des invendus
Hyper U	Fort de France	hypermarché	Mr Puig	poulet fermier, porc fermier, produits laitiers AB, choix imporant de produits secs AB	oui, fruits et légumes	cibler une clientèle spécifique, coté innovant (produits d'appel)	25%	problème du passage en caisse,	aucuns essais	prêt à assurer la mise en rayon
Géant	Schoelcher	hypermarché	Mme Monrapha	poulet fermier, laitue AB	non	produits bio trop chers, peu rentable par rapport aux contraintes imposées		mise en place d'un rayon fruits et légumes distincte	aucuns essais	
Hyper U	Lamentin	hypermarché	Mr Anssenay	poulet fermier, porc fermier, produits laitiers AB, pain bio, choix imporant de produits secs AB	oui, fruits et légumes	le rayon produits secs AB marche très bien, côté innovant	30%	contraintes logistiques "énomes"	contact avec un producteur Bio mais pas de suites	prêt à assurer la mise en rayon
Madimarché	Le Robert	supermarché	Mr Fleury	aucuns produits AB	non	produits bio trop chers, peu rentable par rapport aux contraintes imposées		contraintes logistiques "énomes"	aucuns essais	
Carrefour	Fort de France	hypermarché	Mr Duchamp	poulet fermier, porc fermier,produits laitiers AB, pain bio, choix imporant de produits secs AB	non, car pas assez de place dans le magasin	cibler une clientèle spécifique, produits d'appel	20 à 30%			livraison par le producteur et reprise des invendus
Casino	Le Lorrain	supérette	Mme Mogade	contrat avec un producteur AB: vente de laitues biologiques mais pas d'autres produits biologiques	non	demande des clients pour plus de fruits et légumes biologiques	laitues AB vendues au même prix	petit magasin donc comercialisation réduite	contrat avec un producteur AB	livraison par le producteur et reprise des invendus
Cora	Schoelcher	hypermarché	Mme Babo	poulet fermier, porc fermier,produits laitiers AB, pain bio, choix imporant de produits secs AB	oui, fruits et légumes	cibler une clientèle spécifique,	20 à 30%		aucuns essais	prête à vendre des fruits et légumes le week end
Super H	Le Lorrain	supérette	Mme Darné	contrat avec un producteur AB:vente de laitues biologiques mais pas d'autres produits biologiques	non car pas assez de place dans le magasin	demande des clients pour plus de fruits et légumes biologiques	laitues AB vendues au même prix	petit magasin donc comercialisation réduite		
champion	Rivière Salé	supermarché	Mr Valard	aucuns produits frais bio, qq produits secs AB	oui, fruits et légumes	demande de certains clients		contraintes logistiques importantes	essai en fruits et légumes biologiques importés	prêt à assurer la mise en rayon
Diet Discount	Lamentin	supermarché	Mme Rita d'Orazio	large gamme de produits secs AB	oui, fruits et légumes	demande importante de la clientèle		aucuns producteur AB prêts pour ce type de démarche	essai en fruits et légumes biologique dans le magasin	prêt à assurer la livraison et la mise en rayon