



Séminaire « quelles orientations et quelle politique pour le développement de la filière maraîchage en Guadeloupe ? »

7, 8 décembre 2006

Synthèse de l'analyse de la commercialisation des produits maraîchers

.

Contexte et objectifs de l'étude

CHAPITRE

1

Cette étude a été réalisée à la demande des acteurs de l'agriculture en Guadeloupe. Elle s'est faite en partenariat avec plusieurs organismes commanditaires regroupés en comité de pilotage et en comité technique. Elle a été cofinancée par le FEOGA, l'ODEADOM et la Chambre d'Agriculture.

Contexte de l'étude

Cette étude sur la commercialisation des produits maraîchers en Guadeloupe, s'inscrit dans un contexte plus large de travaux sur la production et sur les orientations de la filière. Cette démarche comporte des enjeux importants qui ont trait à l'avenir de l'agriculture de notre région. Le contexte morose dû au recul de la canne et surtout de la banane réclame de manière urgente des solutions alternatives, telle que la diversification.

Il est crucial pour la Chambre d'Agriculture de la Guadeloupe de donner les réorientations favorables à la reconversion ou à la diversification de l'agriculture locale grâce à des outils et des schémas de développement pertinents et fiables.

La demande

Concernant le volet commercialisation qui fait l'objet de cette étude, la demande consiste à connaître le volume et l'organisation de flux commercialisé afin d'apporter des éléments de réponse pour permettre à la production locale d'accroître sa part sur le marché local et de pouvoir également conquérir de nouveaux marchés.

L'étude porte sur 22 produits maraîchers :

L'aubergine	Le haricot vert
La carotte	Le melon
Le céleri	Le navet
Le chou	La pastèque
Le concombre	Le piment
La courgette	Le poireau
Le cresson	Le poivron
La christophine	Le radis
Les épinards	La salade
Le giraumon	La tomate
Le gombo	Les condiments divers

Objectifs de l'étude

Les objectifs retenus pour l'étude sont de :

- Comprendre comment s'établissent les flux entre les acteurs de la commercialisation
 - Les revendeurs importateurs
 - Les GMS
 - Les magasins spécialisés
 - Les unités de transformation
 - Les cantines et les collectivités
 - Les hôtels-restaurants et croisiéristes
 - Les magasins de proximité
 - Les autres revendeurs des gros marchés
- Savoir comment se fixent les prix et les effets de la saisonnalité
- Faire l'état des lieux des importations
- Identifier l'impact du tourisme sur la filière
- Faire un comparatif entre les produits importés et les produits locaux (prix, volumes...)
- Connaître le degré de satisfaction des acteurs
- Étudier les créneaux de valorisation
 - Traçabilité
 - Label, appellation...
 - Gamme
 - Nouvelles variétés ou nouveaux produits
 - Produits transformés ou semi transformés
 - Produits biologiques
 - Valorisation des invendus, déchets ou sous-produits
- Recenser les difficultés des acteurs et leurs suggestions.

Méthodologie

Pour mener à bien l'étude, nous avons retenu sur le plan méthodologique un travail en deux plusieurs parties :

- Une étude documentaire auprès de différents organismes (Douanes, Chambres consulaires, Université, DAF, APRIGA, INSEE...)
- Une enquête auprès de 117 acteurs intervenant dans la commercialisation des produits maraîchers.
- Un voyage d'enquête en Martinique pour rencontrer des importateurs.

Analyse de la commercialisation

La forte présence des produits locaux

Globalement les produits maraîchers locaux sont bien présents dans les différents réseaux de distribution. Il se consomme plus de produits maraîchers produits localement que de produits maraîchers importés (moins de 3 300 tonnes importés).

Importations et exportations de produits maraîchers en 2005

Importations	Volumes en tonnes	Exportations	Volumes en tonnes
Tomate	211	Piment	21
Poireau	496	Melon	3 741
Carotte et navet	1 600	Tomate	385
Haricot vert	415		
Céleri	48		
Poivron	111		
Salade diverse	25		
Laitue	15		
Courgette	1,5		
Pastèque	5		
TOTAL	3 232,5	TOTAL	4 147

Sources Douanes et enquête en Martinique

Par rapport aux volumes en présence, plus de 20 000 tonnes, les flux d'import-export sont pas très importants.

Analyse de la commercialisation

Une production qui s'exporte peu, en dehors du melon.

La production locale de produits maraîchers locaux est destinée en quasi-totalité au marché local. En dehors du melon (3 700 tonnes exportées), les flux à l'exportation sont peu significatifs.

Une nouvelle niche pour le marché à l'export : les îles du Nord et la Martinique.

Depuis 2 ans, ce marché a le vent en poupe. Les îles du Nord qui traditionnellement s'approvisionnaient sur le marché américain, se tournent désormais vers la Guadeloupe pour leur approvisionnement en produits maraîchers. La faiblesse de leur production locale, alliée aux importants efforts commerciaux déployés par les producteurs guadeloupéens, laissent à penser, que cette nouvelle situation s'établit de manière structurelle.

En revanche, le marché martiniquais est plus aléatoire : il ne se développe qu'avec l'apparition d'un contexte phytosanitaire désastreux pour la production de tomates (elles concernent 85 % des volumes exportés). Il ne devra sa pérennisation qu'au réalisme d'une véritable politique de partenariat avec les producteurs et les distributeurs de la place.

Analyse de la commercialisation

Les produits les plus commercialisés

Les produits les plus commercialisés dans les réseaux des grossistes, GMS, primeurs et marchés de notre échantillon.

Libellé	Volume en tonnes dans l'échantillon	Poids dans le volume global	Fréquence de distribution
Les gros volumes entre 8 et 15 % du total commercialisé			
Tomate	967,52	0,144	0,78
Christophine	784,80	0,117	0,59
Concombre	721,45	0,107	0,92
Pastèque	717,24	0,107	0,63
Carotte	707,60	0,105	0,73
Salade	563,23	0,084	0,86
Les volumes entre 1 et 7 % du total commercialisé			
Melon	437,05	0,065	0,59
Chou	417,29	0,062	0,76
Giraumon	340,90	0,051	0,84
Poireau	195,47	0,029	0,49
Poivron	166,00	0,025	0,59
Courgette	161,13	0,024	0,65
Aubergine	131,10	0,020	0,71
Navet	96,03	0,014	0,57
Céleri	78,04	0,012	0,43
Condiments	69,49	0,010	0,47
Piment	66,14	0,010	0,75
Les volumes à moins de 1 % du total commercialisé			
Gombo	37,35	0,006	0,53
Haricot vert	32,57	0,005	0,41
Épinards	13,70	0,002	0,37
Radis	8,92	0,001	0,14
Cresson	4,49	0,001	0,18

Analyse de la commercialisation

Les produits locaux et leur part dans la commercialisation

Part des produits locaux dans les différents réseaux de distribution

Désignation	Part chez les grossistes	Part en GMS	Part chez les primeurs	Part sur les marchés
Aubergine	100,00	100,00	100,00	100,00
Carotte	3,33	11,00	21,25	100,00
Céleri	24,00	45,56	77,86	100,00
Chou	47,50	47,27	80,63	100,00
Concombre	100,00	99,91	100,00	100,00
Courgette	93,75	93,64	100,00	100,00
Cresson	100,00	100,00	100,00	100,00
Christophine	100,00	98,64	100,00	100,00
Épinards	100,00	95,00	100,00	100,00
Giraumon	100,00	100,00	100,00	100,00
Gombo	100,00	100,00	100,00	100,00
Haricot vert	100,00	100,00	100,00	100,00
Melon	100,00	98,64	100,00	100,00
Navet	83,33	81,31	100,00	100,00
Pastèque	100,00	100,00	100,00	100,00
Piment	100,00	99,55	100,00	100,00
Poireau	0,00	0,00	1,43	100,00
Poivron	47,14	30,00	82,86	100,00
Radis	20,00	25,83	-	100,00
Salade	100,00	93,18	100,00	100,00
Tomate	87,75	87,73	99,44	100,00
Condiments divers	100,00	100,00	86,00	100,00

À quelques exceptions, les produits locaux occupent une part prépondérante dans les différents réseaux de distribution. Les produits locaux occupent des meilleures parts chez les primeurs et sur les marchés.

Analyse de la commercialisation

☞ Remarque :

Ces taux sont peut-être à relativiser : l'effet « enquête sur les produits locaux » a sans doute poussé nos interlocuteurs à surévaluer leur implication dans la défense du produit local et à taire certains flux d'importation difficiles à retracer, en particulier depuis la Caraïbe. Ainsi, les Saintes sont régulièrement approvisionnées en produits maraîchers par l'île proche de la Dominique, mais ces flux n'apparaissent pas.

Même s'il faut revoir un peu à la baisse la part de la production locale, cela ne remet pas en cause sa prépondérance.

Des produits à réseaux dédiés

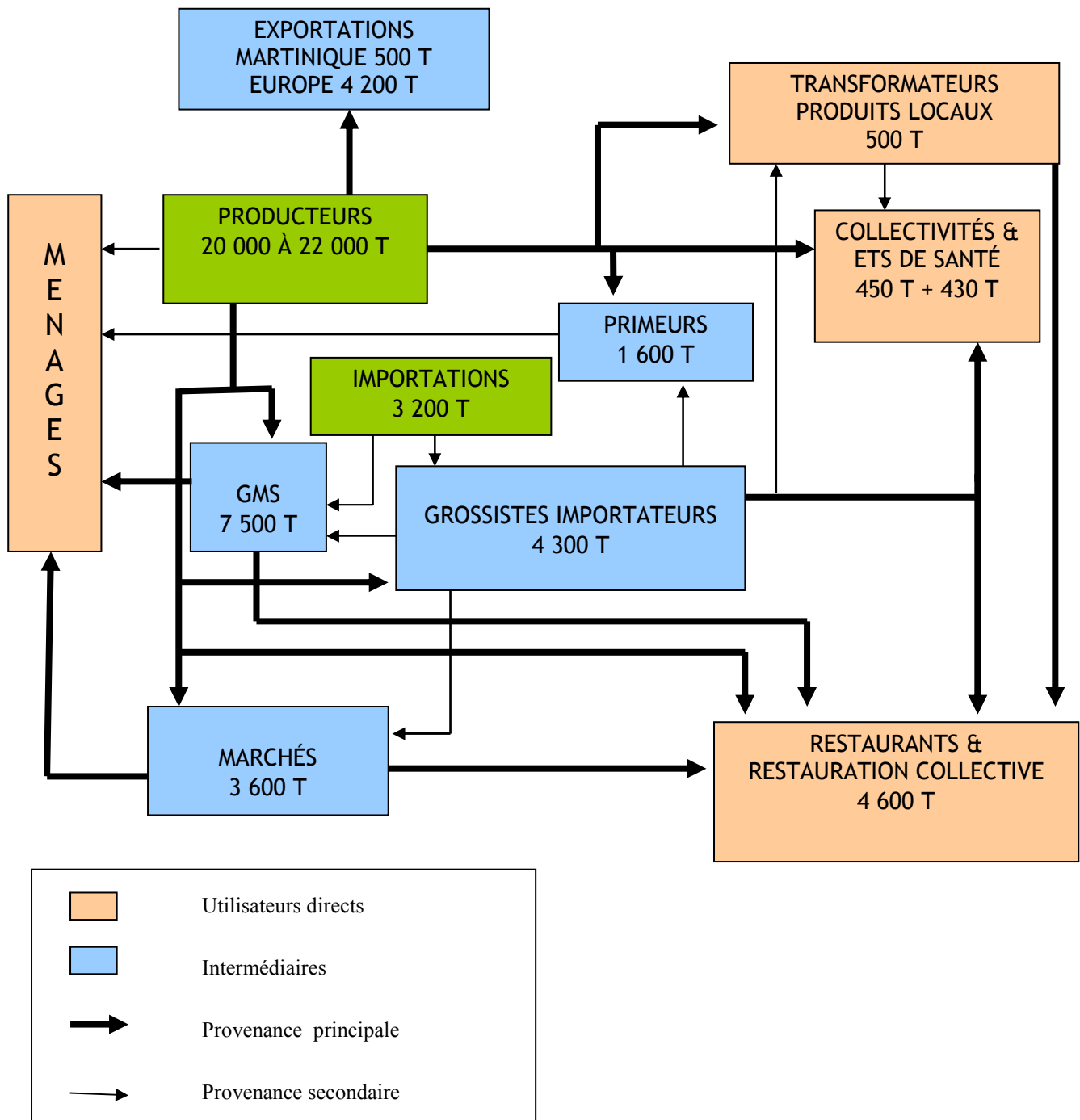
Tous les produits localement ne sont pas distribués de la même manière par tous les acteurs de la filière. Certains se retrouvent plus spécifiquement dans certains réseaux plutôt que d'autre. C'est le cas de :

- ✚ La carotte locale qu'on ne trouve pratiquement pas dans les réseaux des GMS et des grossistes, mais qui s'écoule sur les marchés.
- ✚ Le poireau local, le cresson, les épinards également se trouvent plutôt chez les primeurs et sur les marchés.

Ce sont des productions encore trop faibles ou trop peu compétitives pour trouver leur place dans les grands réseaux de distribution.

Analyse de la commercialisation

La place des acteurs dans la commercialisation



Analyse de la commercialisation

Un marché organisé selon la stratégie du « système D »

En l'absence de structures commerciales pour le marché de gros, les acteurs de la filière ont déployé des démarches individuelles pour écouler leur production pour les uns ou pour s'approvisionner pour les autres. C'est ainsi que les circuits sont courts sans intermédiaire. Les acteurs paraissent satisfaits de ce système qui permet de :

- ✚ Marger tout en restant compétitif par rapport au produit importé qui lui, se distribue dans des circuits plus longs.
- ✚ Les produits ne subissent pas trop de manipulations et conservent leurs qualités de fraîcheur.
- ✚ Les délais d'approvisionnement sont plus rapides

A contrario, c'est un système qui instaure des rapports de force dans la négociation pas forcément à l'avantage du producteur.

Les producteurs pour trouver des débouchés et conserver une certaine indépendance par rapport aux distributeurs établissent de plus en plus des circuits ultra courts et touchent directement les consommateurs : les formes sont diverses et en plein développement. On le voit à :

- L'essor des primeurs de producteurs
- La vente directe sur les marchés et le cas spécifique du marché de Gourde-Liane pour répondre à une demande de marché de gros.
- La fourniture en direct des collectivités et des établissements de santé, des restaurants.

Cette solution est toutefois contraignante, car elle exige du producteur qu'il soit aussi vendeur : cela exige un surcroît de travail pas toujours facile à gérer.

Analyse de la commercialisation

Des produits locaux compétitifs

Le marché des produits maraîchers présente des prix fluctuants mais compétitifs sur la plupart des produits locaux.

Exemples de prix comparés en GMS

Désignation	Prix d'achat produits locaux minimum	Prix d'achat produits locaux maximum	Prix d'achat produits importés minimum	Prix d'achat produits importés maximum
Carotte	0,65	1,95	0,26	2,00
Céleri	1,00	2,00	0,90	2,80
Chou	0,76	2,50	0,80	1,80
Courgette	0,60	4,00	0,94	3,90
Christophine	0,50	2,80	1,80	2,00
Épinards	0,91	1,30	1,30	1,30
Navet	0,80	2,50	1,20	2,50
Poivron	1,00	3,50	1,20	4,17
Radis	0,91	1,5	0,63	5,34
Salade	0,60	3,60	0,65	3,50
Tomate	0,50	5,00	0,75	3,50

La carotte locale serait le produit le moins compétitif.

La fixation des prix basée sur le marché

Le marché est le premier élément de référence pour la fixation des prix : les acteurs de la filière s'informent des prix pratiqués dans différents réseaux : cela leur sert de base pour négocier.

Mais on trouve également d'autres modes de fixation des prix :

- Des prix contractualisés dans des marchés annuels ou des appels d'offre (transformateurs, collectivités, établissements de santé)
- Des prix indexés sur le coût de revient du producteur (primeurs de producteur)

Analyse de la commercialisation

Le délai de paiement aussi important que la compétitivité des prix

Même si son prix est compétitif, le producteur est désavantagé par des délais de paiement trop longs pratiqués par les collectivités ou les établissements de santé. Au-delà de 30 jours, il lui est difficile de supporter financièrement les retards de trésorerie. C'est la raison pour laquelle dans ce genre de cas, il est préférable pour lui de s'exclure au bénéfice des grossistes.

La transformation : un moteur pour le développement de la filière

La transformation des produits maraîchers est une activité jeune et encore embryonnaire. C'est un secteur sur lequel, il conviendra de se pencher pour l'aider à décoller. Il est aujourd'hui dans un contexte peu propice. Par exemple, les prix ne sont pas adaptés aux exigences des transformateurs qui ont besoin d'une matière première à des prix bas et stables : ce que ne leur offre pas le marché local.

La filière de la transformation est un chaînon important apte à tirer vers le haut la production et pour lequel une vraie politique de leur approvisionnement demanderait à voir le jour.

La sécurité sanitaire : un enjeu de taille

L'affaire du Chlordécone, a beaucoup ému les consommateurs. Des producteurs ont conscience que mal géré, ce problème peut à plus ou moins long terme, hypothéquer leur activité et favoriser les importations.

Il est important que la filière soit sous surveillance sanitaire pour empêcher des pratiques « de blanchiment » de produits contaminés dans des réseaux de produits sains. L'apparent laxisme des autorités concernées inquiète la profession. Une véritable politique de lutte contre la commercialisation de produits contaminés s'impose : la traçabilité en est un outil, hélas ! encore mal maîtrisée par les acteurs de la filière.

Analyse de la commercialisation

Les points forts de la production locale

- ✚ Sa part de marché prépondérante
- ✚ Les prix compétitifs
- ✚ Le développement du professionnalisme
- ✚ La fraîcheur des produits
- ✚ La gamme plutôt large

Les points faibles

- ✚ Les prix fluctuants
- ✚ L'approvisionnement irrégulier
- ✚ Le mauvais fonctionnement des marchés
- ✚ Quelques produits encore en retrait (carotte, poireau...)
- ✚ Le transport pas toujours réfrigéré notamment vers les utilisateurs professionnels
- ✚ Encore quelques problèmes de qualité

Les points préjudiciables pour les acteurs

- ✚ Pour les grossistes et les GMS : la fluctuation des prix et la qualité
- ✚ Pour les primeurs : la concurrence déloyale des producteurs clandestins et les importations sauvages
- ✚ Pour les professionnels des marchés : l'organisation des marchés, la concurrence déloyale, les prix d'achat trop élevés, les soucis de production pour les producteurs (phytosanitaires, coûts des semences, main d'œuvre...)
- ✚ Pour les groupements : Le chlordécone et la traçabilité,
- ✚ Pour les transformateurs : les fluctuations des prix et des approvisionnements, les retards de paiement des collectivités
- ✚ Pour les autres utilisateurs professionnels : les fluctuations des prix et des approvisionnements

Analyse de la commercialisation

Quelles structures pour demain ?

- ✚ **Une demande de coopérative de producteurs de la part des distributeurs et des producteurs eux-mêmes.** Pour les premiers, il s'agit de répondre à leurs attentes en volumes et en régularité. Pour les seconds, la problématique est de rationaliser, harmoniser et créer des synergies et des économies d'échelle pour produire.
- ✚ **Une demande de regroupement et de planification de la part des utilisateurs professionnels** pour une stabilisation des prix et des approvisionnements réguliers.
- ✚ **Une demande de marché de gros de la part des producteurs** pour mieux écouler leur production

Ce marché de gros apporterait incontestablement une réponse aux producteurs obligés aujourd'hui de s'investir dans des démarches individuelles pour écouler leurs produits.

Par ailleurs, ce marché rencontre les attentes des transformateurs, des restaurateurs, des établissements de santé et des collectivités avec toutefois pour ces derniers, la problématique du transport à prendre en compte.

Ce marché de gros va se placer sur le segment occupé aujourd'hui par les grossistes : c'est une donnée à ne pas négliger.