

**ETUDE SUR LA COMMERCIALISATION  
DES PRODUITS VIVRIERS ET HORTICOLES  
EN POLYNÉSIE FRANÇAISE**

**RAPPORT DE SYNTHÈSE**



**Paule Moustier (Cirad)  
Nicolas Bricas (Cirad)  
Vincent Baron (Cirad)**

**Février 2001**





# SOMMAIRE

<b>SOMMAIRE</b> .....	2
<b>REMARQUES</b> .....	3
<b>TABLEAUX</b> .....	4
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	5
<b>RÉSUMÉ</b> .....	6
<b>OBJECTIFS ET MÉTHODE</b> .....	7
I <b>CONTEXTE ET OBJECTIFS</b> .....	7
II. <b>MÉTHODE</b> .....	8
II.1. <i>Cadre d'analyse</i> .....	8
II.2. <i>Collecte de données</i> .....	9
<b>PRINCIPAUX RÉSULTATS</b> .....	11
I <b>UNE QUANTIFICATION DU MARCHÉ PLUS FIDÈLE</b> .....	11
I.1. <i>La production, les importations et la consommation</i> .....	11
I.2. <i>Les flux entre production et consommation</i> .....	16
II <b>DIAGNOSTIC DE LA COMPÉTITIVITÉ DES FILIÈRES</b> .....	18
II.1 <i>La perception du marché par les acteurs</i> .....	18
II.2 <i>L'organisation des circuits de commercialisation</i> .....	24
II.3 <i>Les stratégies de mise en marché des producteurs</i> .....	24
II.4 <i>Les marges de manœuvre à la baisse des prix</i> .....	26
II.5 <i>Une offre très irrégulière</i> .....	26
<b>PROPOSITIONS</b> .....	27
I <b>PROGRAMMES QUALITÉ POUR LES FILIÈRES FRUITS ET LÉGUMES</b> .....	27
II <b>RELANCER LA CONSOMMATION DES VIVRIERS LOCAUX</b> .....	29
II.1 <i>Permettre aux produits vivriers de jouer un rôle dans la diversification alimentaire</i> .....	29
II.2 <i>Réduire leur prix</i> .....	31
III <b>RENFORCER LES MÉDIATIONS DANS LES FILIÈRES</b> .....	31
III.1 <i>Améliorer la Conférence Agricole</i> .....	31
III.2 <i>Un marché de gros ? Une question à revoir</i> .....	32
III.3. <i>La gestion des surproductions et des pénuries</i> .....	33
IV <b>FAVORISER LA BAISSSE DES PRIX SANS PÉNALISER LES PRODUCTEURS</b> .....	34
IV.1 <i>Améliorer la connaissance des coûts et marges</i> .....	34
IV.3 <i>Discuter de prix plancher et prix plafond</i> .....	34
IV.4 <i>Intensifier l'appui technique</i> .....	35
V <b>RÉSOUUDRE LES PROBLÈMES SPÉCIFIQUES DES ÎLES ÉLOIGNÉES</b> .....	35
V.1 <i>Faciliter l'approvisionnement des consommateurs</i> .....	35
V.2 <i>Résoudre les problèmes de logistique aux Marquises</i> .....	35
VI <b>EXPLORER DES NICHES DE DIVERSIFICATION</b> .....	36
VII <b>AMÉLIORER L'INFORMATION DES DÉCIDEURS</b> .....	36
<b>CONCLUSIONS</b> .....	37



## REMARQUES

Ce rapport constitue une partie d'un ensemble de huit rapports édités dans le cadre d'une étude sur la commercialisation des produits vivriers et horticoles en Polynésie française :

Titre	Auteurs
Étude sur la commercialisation des produits vivriers et horticoles en Polynésie française - Rapport de synthèse.	Paule Moustier (Cirad) Nicolas Bricas (Cirad) Vincent Baron (Cirad)
La production et la consommation des produits vivriers et horticoles en Polynésie française - Données statistiques.	Vincent Baron (Cirad) Johann Etienne (Cirad-SDR) Paule Moustier (Cirad) Nicolas Bricas (Cirad)
Le marché de la distribution, de la restauration et de la transformation en Polynésie française.	Johann Etienne (Cirad-SDR) Paule Moustier (Cirad)
Résultats de l'enquête de consommation alimentaire réalisée en Polynésie française.	Nicolas Bricas (Cirad) Johann Etienne (Cirad) Yolande Mou (Direction de la Santé)
La consommation et la perception du marché des produits vivriers à Tahiti	Patrick Brai (Lycée Gauguin) Johann Etienne (Cirad-SDR) Nicolas Bricas (Cirad)
Résultats de l'enquête sur la consommation et la perception du marché des fruits et légumes en Polynésie française	Johann Etienne (Cirad-SDR) Nicolas Bricas (Cirad) Vincent Baron (Cirad)
Agriculture commerciale, Agriculture paysanne : la première mise en marché des fruits légumes et produits vivriers	Yannick Roehly (CNEARC)
L'amélioration de la connexion entre l'offre et la demande de produits vivriers, maraîchers et fruitiers en Polynésie Française. Étude des stratégies de mise en marché des producteurs et des principaux freins à l'expansion des productions commercialisées dans les îles de Tahiti et Moorea.	Marie Guégan (IEDES- Université Université Paris I Panthéon- Sorbonne)

## TABLEAUX

Tableau 1 : Principaux produits horticoles et vivriers locaux présents en Polynésie .....	8
Tableau 2 : Nombre et répartition des enquêtes .....	9
Tableau 3 : Comparaison des données sur les quantités achetées (tonnes/an) (Montant par groupe de produit et pour les trois produits du groupe par ordre d'importance) .....	12
Tableau 4 : Estimation de la part de l'approvisionnement direct .....	12
Tableau 5 : Estimation de la valeur de l'agriculture .....	12
Tableau 6 : Estimation de la consommation de fruits et légumes par habitant et par an .....	13
Tableau 7 : Estimation de la consommation de vivriers par habitant et par an .....	13
Tableau 8 : Comparaison données de consommation conférence agricole et CIRAD/SDR .....	14
Tableau 9 : Part des importations dans la consommation et les achats .....	14
Tableau 10 : Perception des produits locaux et importés par les différents utilisateurs et observateurs .....	22
Tableau 11 : Principales stratégies de commercialisation des producteurs .....	25
Tableau 12 : Stades de formation de la qualité de la carotte (forme, teneur hydrique, propreté) .....	28
Tableau 13 : Relevés de prix et qualité dans des supermarchés (Oranges) .....	38
Tableau 14 : Relevés de prix et qualité dans des supermarchés (Pomme de terre importées) .....	38
Tableau 15 : Relevés de prix et qualité dans des supermarchés (Carottes importées) .....	39

## GRAPHIQUES

Graphique 1 : Origine des fruits et légumes consommés .....	14
Graphique 2 : Origine des fruits et légumes commercialisés .....	15
Graphique 3 : Destination et répartition des produits locaux et importés .....	16
Graphique 4 : Destination finale des fruits .....	17
Graphique 5 : Destination finale des légumes .....	17
Graphique 6 : Destination finale des vivriers .....	18



## REMERCIEMENTS

Cette étude n'aurait pu être réalisée sans l'implication et l'encouragement de nombreuses personnes. Les auteurs souhaitent remercier particulièrement le ministre de l'agriculture, Patrick Bordet, pour l'intérêt constant qu'il a montré sur toute la période du travail, ainsi que ses conseillers Augustine Shan Sei Fan et Philippe Raust. Yolande Vernaudon et Patrice Perrin ont apporté une supervision et des conseils d'une qualité très précieuse et ont permis à l'étude de se réaliser dans une ambiance de confiance et de grande compétence. Au Service du Développement Rural, nos remerciements s'adressent également à Pierre Labadie et Herenui Chant Le Verdier.

Cette étude repose sur le matériau collecté pendant plus d'une année par Johann Etienne, Volontaire de l'Aide Technique, qui y a apporté beaucoup de sérieux, ainsi que sa gentillesse et sa convivialité. Nous pensons également au travail d'enquêtes de Richard Siao, d'Elodie Mou Choi, des élèves de la 1<sup>ère</sup> STT du lycée Paul Gauguin. Patrick Brai professeur, du lycée Paul Gauguin, et Yolande Mou, de la Direction de la Santé, ont beaucoup apporté par leur connaissance et leur enthousiasme. Merci à l'ancien responsable des Affaires Économiques, Nick Toomaru, et à la nouvelle directrice, Geneviève Pieroni, ainsi qu'à Lionel Bach. Merci à Nicole Levêque et à Patricia Anneville à l'ISPF.

Un grand merci à tous les agents du Service du Développement Rural et de la Chambre d'Agriculture qui nous ont accompagnés sur le terrain.

Les opérateurs économiques n'ont pas été avares de leur temps, pourtant précieux. Un grand merci à Hervé Danton et à Philippe Paccou, toujours disponibles pour réfléchir avec nous au développement de l'agriculture locale, objectif auquel ils appliquent toute leur énergie. Merci également à Margaret, à Messieurs Cholet, Ah Kong, Madame Henry, Monsieur Stanley, Laurent Rech.

Merci à tous ceux qui nous ont reçus et consacré de leur temps.

## RÉSUMÉ

En Polynésie française, l'agriculture locale fait l'objet d'un soutien actif car elle répond à des préoccupations d'emploi et d'aménagement du territoire. Cependant, des problèmes d'écoulement sont fréquemment cités par les producteurs, tandis que les distributeurs évoquent des difficultés d'approvisionnement. Dans le cadre d'une collaboration entre le CIRAD et le Service du Développement Rural, une étude a été menée pour évaluer les voies d'une meilleure connexion entre la production locale et le marché. Cette étude porte sur les fruits et légumes ainsi que les produits vivriers locaux (tubercules, bananes à cuire et fruit à pain). Elle a couvert toute l'année 2000 et impliqué des enquêtes auprès des différents acteurs de la consommation, du commerce, de la restauration, de la transformation et de la production (au total, plus de 1000 enquêtés). Les informations collectées ont été croisées avec une analyse de données chiffrées déjà disponibles, en particulier, celles du recensement général agricole, et une enquête sur la consommation des ménages menée par la Direction de la Santé et l'ITRMLM en 1995.

En premier lieu, l'étude a permis une quantification plus fidèle de la production, des flux, et de la consommation. L'importance de l'autoconsommation et des échanges informels a été démontrée, puisqu'ils représenteraient 70% de la consommation des produits considérés. Le taux de couverture du marché polynésien par la production est supérieur aux trois-quarts, les importations étant principalement constituées de fruits tempérés, d'oignon et de pomme de terre. La consommation de fruits et légumes se situe à des niveaux comparables ou égaux à ceux de la métropole. Par contre, celle de vivriers locaux est largement détrônée par les féculents importés, comme le riz ou le pain, aux prix bien plus compétitifs. L'importance de la restauration populaire (snacks et roulottes) a été démontrée par l'estimation de son poids dans les flux commercialisés.

La perception des produits locaux est différenciée selon les acteurs et la nature des denrées. Les produits les plus critiqués par les distributeurs sont l'orange, la carotte et la pomme de terre, tandis que les consommateurs sont insatisfaits du prix et de la qualité gustative des tomates, melons et pastèques. L'analyse des données disponibles sur les prix de détail ne révèle pas de différences significatives entre produits locaux et produits importés. Des efforts de qualité à la production et au stockage ont été réalisés ces dernières années sur la pomme de terre locale.

La rencontre entre l'offre locale et la consommation est compliquée par le caractère dispersé de la population, ainsi que la taille réduite du marché qui favorise sa segmentation et une structure oligopolistique. Ces caractéristiques rendent difficile le passage des transactions par des marchés de gros physiques, ou des coopératives de commercialisation. Mais la confrontation entre potentiel de vente et demandes d'achats peut être améliorée par la mise sur pied d'une bourse virtuelle d'échange. Cette Bourse centraliserait l'information sur la nature des fournisseurs et acheteurs potentiels pour un grand nombre de produits et plus particulièrement ceux d'accès problématique, comme la banane ou le *uru*<sup>1</sup>.

Les autres recommandations de l'étude portent sur la mise en œuvre, dans la durée, de programmes sur la qualité des fruits et légumes, impliquant des actions à tous les stades des filières. Des actions de relance de la consommation des produits vivriers locaux sont proposées, notamment par la diversification des modes de préparation et de transformation. Des propositions spécifiques à certains produits et à certaines îles sont présentées. Enfin, l'étude a montré la nécessité de disposer d'informations fiables régulièrement actualisées sur l'offre et la demande, les prix et les flux commercialisés.

---

<sup>1</sup> Fruit de l'arbre à pain (*Artocarpus altilis*).



# OBJECTIFS ET MÉTHODE

## I Contexte et objectifs

Alors qu'elle est faiblement compétitive à cause du coût élevé des facteurs de production, l'agriculture fait l'objet d'une politique de soutien actif du territoire. Ce soutien répond à un objectif d'emploi dans un contexte de chômage en progression. Par ailleurs, le maintien de la population en dehors de la zone urbaine de Tahiti est une préoccupation politique du fait d'une répartition démographique très inégale sur le territoire : sur 220 000 habitants, 162 000 vivent dans les Iles du Vent (74 %), 25 000 (11 %) dans les Iles Sous le Vent, 15 000 (6 %) aux Tuamotu-Gambier, 9 500 (4 %) aux Marquises et 7 500 (3 %) aux Australes<sup>2</sup>, alors que ces deux derniers archipels ont des potentiels agricoles élevés. Le soutien à l'agriculture se traduit notamment par des subventions à l'équipement et la protection vis-à-vis des importations.

Cependant, le Service du Développement Rural a relevé un certain nombre de dysfonctionnements sur le marché des produits locaux et cherche à en comprendre les raisons et voies de résolution afin de contribuer au développement du secteur agricole :

- En amont, des difficultés d'écoulement sont fréquemment citées par les producteurs. C'est le cas des planteurs d'agrumes ou de papayes de Tahiti.
- En aval, des difficultés d'approvisionnement sont signalées par des opérateurs de la distribution et de la transformation. Ainsi, une usine de chips a des difficultés pour trouver des fournisseurs réguliers de taro et de fruit à pain. L'usine de jus de fruits de Moorea signale l'impossibilité de programmer les livraisons d'ananas à l'usine. Les distributeurs déplorent la qualité des pommes de terre locales et font pression pour supprimer les quotas d'importation.
- La consommation est de plus en plus extravertie. Les produits à base de blé, ainsi que le riz, remplacent les féculents traditionnels dans les repas. La consommation de produits surgelés importés se développe, ainsi que celle de boissons importées.

Par ailleurs, le Service du Développement Rural manque de données quantitatives pour piloter le développement des filières locales en fonction du niveau de couverture des besoins du marché.

Cette situation a conduit le Service du développement Rural à poser le problème suivant :

*Comment assurer une meilleure connexion entre la production locale et la consommation alimentaire ?*

Cette question a fixé l'objectif de l'étude menée par le CIRAD sur la commercialisation des produits horticoles et vivriers<sup>3</sup>. Les produits considérés dans l'étude figurent dans le Tableau 1.

---

<sup>2</sup> Données du recensement de 1996

<sup>3</sup> L'étude a été placée sous la responsabilité opérationnelle du service des études statistiques du SDR (Patrice Perrin). Côté CIRAD, elle a mobilisé Nicolas Bricas, spécialiste de la consommation et des IAA, Paule

Tableau 1 : Principaux produits horticoles et vivriers locaux présents en Polynésie

Fruits	Banane, papaye, mangue, avocat, pastèque, melon, citron, orange, pamplemousse, ananas, mandarine, coco
Légumes	Tomate, chou de Chine, chou pommé, pomme de terre, salade, concombre, carotte, courgette, poivron, oignon vert, oignon, persil, coriandre, aubergine, haricot long, navet, potiron, menthe, poireau, radis, céleri, gingembre, brocolis
Produits vivriers	Taro, patate douce, tarua, <i>uru</i> (fruit à pain), <i>fei</i> (banane à cuire), igname, manioc, <i>fafa</i> (feuilles de manioc)

## II. Méthode

### II.1. Cadre d'analyse

Pour traiter cette question nous avons utilisé le cadre d'analyse de la compétitivité des filières, définie comme la capacité des filières à gagner des parts de marché. Cette efficacité de l'adéquation de la production au marché est évaluée selon les variables suivantes <sup>4</sup>:

- Prix
- Qualité
- Disponibilité (quantité souhaitée disponible régulièrement)
- Diversité de l'offre
- Coordination et réactivité entre potentiel d'offre et besoins d'achat.

La filière est définie comme l'ensemble des agents économiques qui contribuent directement à la production puis à la transformation et à l'acheminement jusqu'au marché d'un même produit<sup>5</sup>. Améliorer la compétitivité des filières locales implique l'identification aux différents stades de la production à la consommation des divergences entre produit demandé et produit proposé.

Les transactions marchandes et les objectifs monétaires ne représentent pas les uniques ressorts des stratégies des consommateurs et des producteurs ; c'est pourquoi nous avons cherché à identifier les stratégies d'autoconsommation, les échanges non marchands, ainsi que la place que l'agriculture occupe dans les objectifs d'emploi et de revenus comparée à d'autres activités.

Enfin, en accord avec le cadre d'analyse de l'économie des organisations, nous avons considéré que les ajustements entre l'offre et la demande ne peuvent pas être réglés par le seul jeu des prix mais doit mobiliser des formes de coopération, de concertation et de médiation entre les différents acteurs du marché.

---

Moustier, spécialiste des filières de produits frais, ainsi que Vincent Baron, représentant du CIRAD en Polynésie Française. Un VAT, Johann Etienne, a coordonné la collecte de données pendant toute la durée de l'étude. Deux étudiants, Marie Guegan et Yannick Roelhy, ont également été impliqués.

<sup>4</sup> Voir notamment M.E. Porter. L'avantage concurrentiel, Dunod, Paris, 647 p.

<sup>5</sup> G. Duruflé, P. Fabre, J.M. Yung., 1988. Les effets sociaux et économiques des projets de développement rural. Série Méthodologie, Ministère de la Coopération. La Documentation Française.

## II.2. Collecte de données

Cette démarche a impliqué la conduite d'enquêtes approfondies auprès des différents acteurs de la consommation, du commerce, de la restauration, de la transformation et de la production. Le nombre d'enquêtés de chaque catégorie est reporté dans le Tableau 2. Les enquêtés ont été choisis avec un souci de représentativité ; les détails de collecte de données sont indiqués dans les différents rapports.

Tableau 2 : Nombre et répartition des enquêtes

	Iles du Vent	Iles Sous le Vent	Marquises	Australes	Tuamotu	Total
<b>Consommateurs</b>	<b>632</b>	<b>44</b>	<b>38</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>773</b>
<i>Sur produits vivriers</i>	450					450
<i>Sur fruits et légumes</i>	182	44	38	27	32	323
<b>Commerçants</b>	<b>55</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>7</b>		<b>72</b>
<i>Supermarchés et grossistes</i>	13	5				18
<i>Supérettes et commerces d'alimentation générale</i>	26	4	1	7		38
<i>Vendeurs de marché</i>	16					16
<b>Entreprises de restauration</b>	<b>64</b>	<b>11</b>		<b>4</b>		<b>79</b>
<i>Hôtels avec restaurants</i>	12	9				21
<i>Bateaux de croisière</i>	1					1
<i>Restaurants traditionnels</i>	34	2		3		39
<i>Restauration scolaire</i>	9			1		10
<i>Autre restauration collective</i>	3					3
<b>Entreprises de transformation</b>	<b>5</b>					<b>5</b>
<b>Producteurs</b>	<b>46</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>9</b>		<b>99</b>
<b>Total</b>	<b>797</b>	<b>83</b>	<b>64</b>	<b>47</b>		<b>1 023</b>

Les enquêtes ont été menées par Johann Etienne, VAT, entre janvier et décembre 2000. Les stratégies de mise en marché des producteurs ont fait l'objet de deux stages d'étudiants, Marie Guegan (IEDES) et Yannick Roellhy, de mai à octobre 2000.

Les principaux points abordés lors des enquêtes sont résumés ci-dessous :

- Pour les consommateurs : Fréquences de consommation ; sources d'approvisionnement ; appréciation des produits en termes de prix, qualité, disponibilité, diversité.
- Pour les entreprises de commerce, restauration et transformation : estimation des besoins en quantité et qualité ; sources d'approvisionnement et lieux de distribution ; liens entre fournisseurs et acheteurs (engagements, modalités de paiement..) ; satisfaction ou insatisfaction par rapport à l'offre locale : prix, qualité, disponibilité, diversité ; appréciation de l'évolution de l'approvisionnement en produits locaux ; appréciation de l'organisation actuelle du marché
- Pour les collectivités, une attention particulière a été portée aux exigences en termes de commodité d'usage et de régularité de l'approvisionnement.
- Pour les producteurs : l'historique de l'activité ; les contraintes de milieu physique et de moyens de production ; les objectifs de revenu et de consommation ; les stratégies de mise en marché ; les expériences et problèmes rencontrés dans l'action collective avec d'autres producteurs.

Outre cette collecte directe de données par enquêtes, une analyse approfondie des données disponibles a été réalisée. Cette analyse est présentée dans le rapport « statistiques ».

Quelques difficultés ont été rencontrées dans la collecte de données:

- Réticence à communiquer des informations chiffrées, principalement par les responsables des hypermarchés.
- Difficulté à quantifier les circuits occasionnels de vente par les producteurs que constituent la vente en bord de route, la vente du marché le dimanche matin de Papeete, la vente ambulante
- Difficulté à quantifier les coûts de production et de mise en marché.

Dans la mesure du possible, nous avons cherché à croiser les informations collectées par les différentes sources.



# PRINCIPAUX RÉSULTATS

## I Une quantification du marché plus fidèle

### I.1. La production, les importations et la consommation

Au début de l'étude, les seules estimations disponibles pour approcher la production, le marché et la consommation des fruits, légumes et vivriers étaient :

- Les données sur la production commercialisée publiées par le SDR, reconnues par ce service comme très imprécises, car résultant surtout de déclarations de distributeurs (ne représentant pas l'ensemble des acheteurs) ainsi que d'agents de terrain du service.
- Les données des services phytosanitaires sur les importations.

Nous avons cherché à obtenir d'autres sources de quantification et de les croiser entre elles :

- Les données du RGA de 1995, combinées avec des estimations de rendement pour estimer la production totale
- Les données par enquête des achats des différents distributeurs et restaurateurs, qui représentent les intermédiaires entre production et consommation. Leurs achats représentent la partie marchande de la consommation de produits locaux, en dehors de la partie de vente directe entre producteurs et consommateurs qui ne passent pas par les marchés. En ajoutant les importations, on obtient une estimation du total des achats par les consommateurs.
- Les données de consommation fournies par le traitement de l'enquête du ministère de la santé.

Les résultats sont compilés dans le rapport statistique. Ils doivent être considérés avec prudence :

- Les années d'obtention des résultats ne sont pas toujours identiques
- Les données sur les achats sont sans doute sous-estimées : ils n'intègrent pas les circuits « hors marché » entre producteurs et consommateurs, ni entre producteurs et snacks.
- Les données sur les achats sont des données déclaratives ; nous avons cherché à tenir compte des variations au cours de l'année en demandant des fourchettes, mais les déclarations comportent une part d'erreur par rapport à la réalité.

On peut tirer de la confrontation des différentes données les remarques suivantes :

- De manière globale par groupe de produits, comme le montre le Tableau 3, les montants des achats diffèrent peu selon la source SDR et nos estimations, mais les différences sont très significatives pour certains produits. C'est le cas de la pastèque, plus de deux fois supérieure dans les estimations CIRAD/SDR, et de la tomate, presque deux fois supérieure.



Tableau 3 : Comparaison des données sur les quantités achetées (tonnes/an)  
(Montant par groupe de produit et pour les trois produits du groupe par ordre d'importance)

	Données SDR + Importations 1999	Données CIRAD/SDR 2000
<b>Fruits</b>	<b>9 100</b>	<b>10 700</b>
Pastèque	900	2 000
Pomme	1 400	1 400
Orange	900	1 200
<b>Légumes</b>	<b>1 000</b>	<b>12 400</b>
Pomme de terre	2 100	2 400
Tomate	1 100	2 100
Carotte	1 100	1 300
<b>Produits vivriers</b>	<b>1 400</b>	<b>1 000</b>
Taro	800	500
Patate douce	200	100
Fei	280	140

- La production globale est très supérieure à la production commercialisée, ce qui correspond à l'importance de l'autoconsommation et des échanges non marchands, surtout pour les fruits et les produits vivriers (68% et 88% respectivement) – voir Tableau 4.

Tableau 4 : Estimation de la part de l'approvisionnement direct

	Production estimée (1996)	Importations (1999)	Disponible (1999)	Achats (2000)	Approvisionnement direct	Taux d'approvisionnement direct
Fruits	31 200	2 200	33 400	1 070 0	22 800	68%
Légumes	17 200	4 000	21 200	1 240 0	8 800	40%
Produits vivriers	9 500	0	9 500	1 000	8 500	88%

Approvisionnement direct = production plus importations moins achats dans les circuits classiques  
Toutes les données sont en tonnes par an

- Cette nouvelle estimation de la production nous conduit à proposer une révision du montant de la valeur de l'agriculture en Polynésie (voir Tableau 5). Celle-ci s'élèverait à 14 milliards, et serait constituée à 70% par la valeur de la production des fruits, légumes et produits vivriers<sup>6</sup>.

Tableau 5 : Estimation de la valeur de l'agriculture

	Production totale en tonnes/an	en milliards de FCFP/an	en % valeur agriculture
Fruits	31 200	4,2	30%
Légumes + PdT	17 200	3,8	27%
Vivriers	9 500	1,5	11%
<b>Total 3 filières</b>	<b>57 900</b>	<b>9,5</b>	<b>68%</b>
<b>Total agriculture</b>		<b>14,0</b>	<b>100%</b>

<sup>6</sup> Voir la note de Patrice Perrin : « Une estimation de la production agricole globale de la Polynésie Française », Service du Développement Rural, Département du Développement de l'Élevage, 11 p., février 2001.

- Les données tirées de l'enquête du ministère de la santé donnent des niveaux de consommation proches des disponibilités calculées à partir de nos estimations de production (additionnées avec les importations) pour de nombreux produits, ce qui confirme un niveau de production très supérieur à la production commercialisée (voir Tableau 6 et Tableau 8).

La consommation est estimée à 150-160 kg par habitant et par an pour les fruits, et entre 85 et 125 kg par habitant et par an pour les légumes, contre 90 kg pour chacun de ces produits en métropole.

La consommation des fruits et légumes va surtout croître à l'avenir par l'accroissement démographique :

- En 2010, la demande en fruits représentera 38 500 t, soit 5 000 t de plus qu'en 2000.
- Celle de légumes sera de 24 200 t, soit 3 000 t de plus qu'en 2000.
- Celle de vivriers sera de 11 000 t soit 1 400 t de plus.

Les produits vivriers locaux sont consommés par presque tous les Polynésiens et pas seulement pour le *maa tahiti*, mais tendent à se marginaliser de l'alimentation. Le rapport de prix entre vivriers locaux et PPN importés est largement favorable à ces derniers.

Tableau 6 : Estimation de la consommation de fruits et légumes par habitant et par an

	Enquête 1995 en kg/pers/an	Principaux produits	Disponibilité en kg/pers/an	Consommation métropole en kg/pers/an
Fruits frais	160	Papaye, banane, pastèque, mangue, orange, citron	150	90
Légumes frais hors pommes de terre	125	Tomate, chou, concombre, salade, carotte	85	90

Tableau 7 : Estimation de la consommation de vivriers par habitant et par an

	Enquête 1995 en kg/pers/an	Part dans les apports caloriques des féculents	Disponibilité en kg/pers/an	Coût de 100 Kcal du produit
Taro	23	4%	20	25
Uru	10	2%	n.d.	17
Fei	6	1%	7	37
Autres vivriers locaux (hors manioc)	16	3%		
Total vivrier hors manioc	55	10%		
Pomme de terre fraîche et surgelée	18	16%	20	3 (PdT fraîche)
Riz	50 (cuit)	11%	30 (cru)	6
Pain	50	36%		4

- Les estimations de consommation utilisées par la Conférence Agricole sont très inférieures pour certains produits à nos estimations, même si on ne prend en compte que la consommation marchande, correspondant à des achats dans des circuits classiques (voir Tableau 8).

Tableau 8 : Comparaison des estimations de consommation de la conférence agricole et de l'étude CIRAD/SDR

	Consommation estimée (Conférence Agricole)		Consommation marchande estimée (CIRAD/SDR)	
	T/an	T/mois	T/an	T/mois
Pastèque	300	25	1 600	135
Melon	360	30	700	60
Pamplemousse	300	25	500	40
Tomate	1 000	85	2 200	180
Chou de Chine	370	30	780	65
Chou pommé	760	65	900	75
Salade	760	65	1 190	100
Courgette	100	8	200	15
Navet	240	20	340	30
Poireau	90	7	160	15
Poivron	150	12	280	25

- Comme le montrent le Tableau 9 et les Graphique 1 et Graphique 2, ci-après, les importations représentent une faible part de la consommation totale de produits frais, et même de la partie marchande de la consommation (20% pour les fruits, 30% pour les légumes).

Tableau 9 : Part des importations dans la consommation et les achats

	Production estimée	Importations	Consommation estimée	Importations/consommation	Importations/achats
Fruits	31200	2200	33500	6%	20%
Légumes	17200	3900	21200	18%	30%
Produits vivriers	9500	0	9500	0	0

Toutes les données sont en tonnes par an

Graphique 1 : Origine des fruits et légumes consommés



Graphique 2 : Origine des fruits et légumes commercialisés



Les importations sont dominées par la Nouvelle Zélande (plus de 65%), les États-Unis (plus de 30 %), et dans une moindre mesure, l'Australie et la France.

Notons que les produits vivriers subissent la concurrence indirecte des féculents importés (produits à base de blé, riz), qui représentaient 24 000 tonnes en 1999.

Pour les fruits, les importations sont composées pour plus des trois-quarts de fruits d'origine tempérée (pomme, raisin...), difficiles à produire en Polynésie Française.

Pour les légumes, les importations ont fortement chuté à partir de 1993 et se situent depuis dans une fourchette de 4 000 à 4 500 tonnes (alors qu'elles se situaient entre 6 000 et 6 700 tonnes dans la période 1989 à 1993). Cette chute est à mettre en rapport avec l'installation des serristes. Les importations de légumes sont constituées pour 45 % environ de pomme de terre et de 25 % d'oignon. La production d'oignon est rendue délicate par les conditions d'humidité, elle ne serait possible qu'aux Australes et nécessiterait l'utilisation de séchoirs<sup>7</sup>. Le reste des importations de légumes est principalement composé de carotte, de chou et d'ail (le reste des légumes représentant chacun moins de 100 tonnes d'importations).

Ainsi, quatre groupes de produits peuvent être distingués en termes de concurrence des importations :

- des produits vivriers locaux sans concurrence directe d'importations mais marginalisés par des produits de substitution : taro, banane *fei*, patate douce, *tarua*, *uru*, igname, manioc ;
- des fruits et légumes locaux sans concurrence directe d'importations mais face à quelques produits de substitution : tomate, salade, concombre, ananas, pastèque ;
- des fruits et légumes locaux saisonniers face aux importations de contre saison ou complémentaires : pomme de terre, carotte, orange, chou ;
- des fruits et légumes totalement importés : pommes, poires, oignons.

---

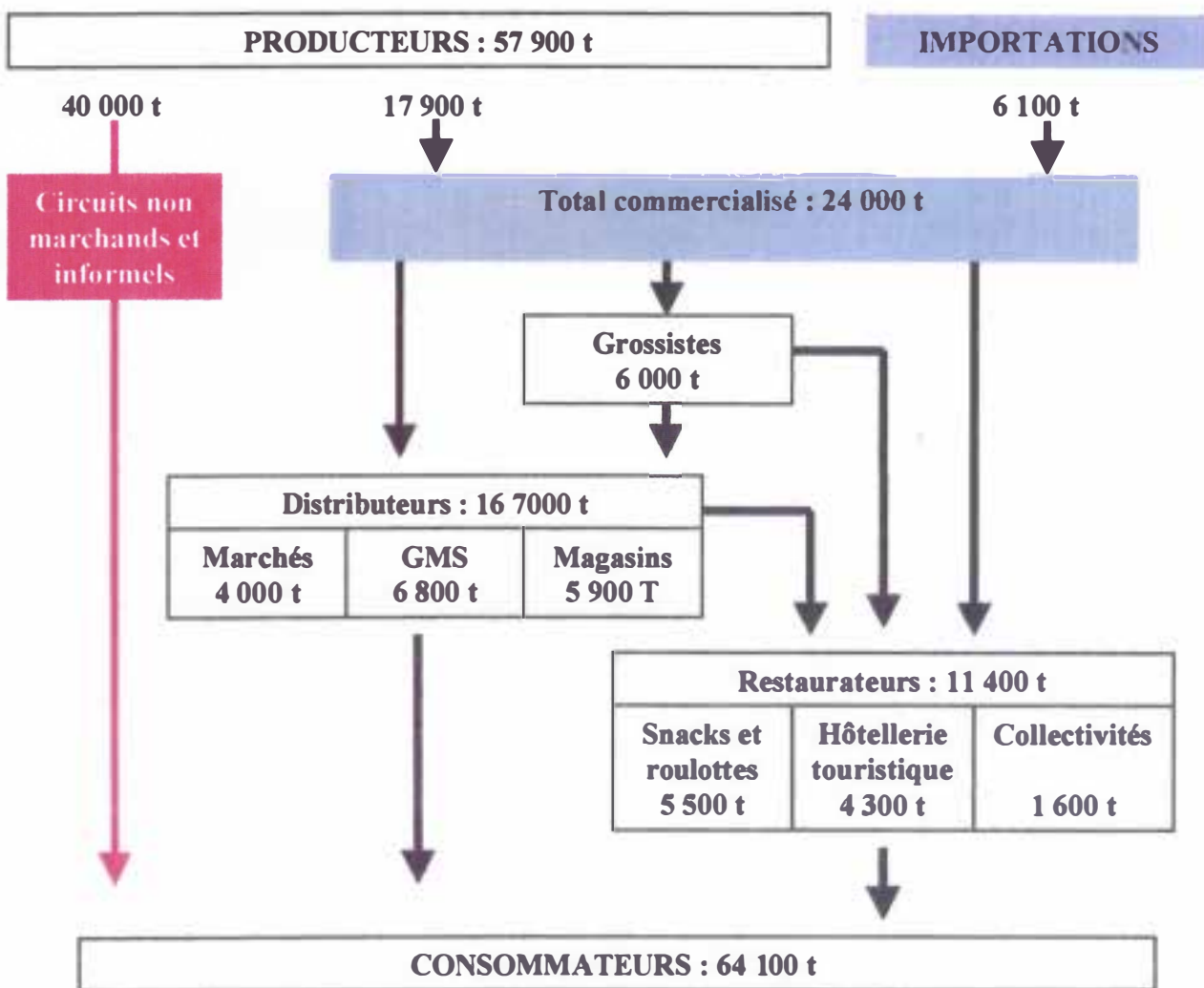
<sup>7</sup> Donc un investissement conséquent dont il faudrait mesurer la faisabilité socio-économique.



## I.2 Les flux entre production et consommation

Le Graphique 3, ci-dessous, présente la destination et la répartition des produits locaux et importés entre les différents opérateurs de la distribution et de la restauration, jusqu'aux consommateurs finaux<sup>8</sup>.

Graphique 3 : Destination et répartition des produits locaux et importés



On peut retenir de l'estimation de ces flux les observations suivantes.

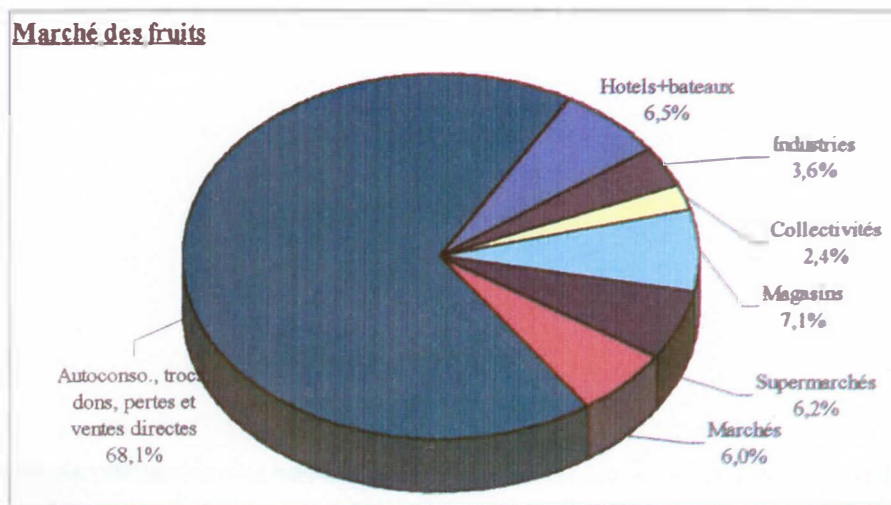
- Seul le quart des flux commerciaux formels transitent par les grossistes et moins du cinquième pour les seuls produits locaux. Les grossistes interviennent principalement pour la commercialisation des légumes des Australes ainsi que des produits importés, et l'approvisionnement des établissements situés en dehors de Tahiti. L'essentiel de l'approvisionnement des distributeurs et des restaurateurs en produits locaux est assuré par des liens directs avec les producteurs, avec un recours occasionnel aux grossistes en complément.

<sup>8</sup> Le total des achats par la restauration et la distribution est supérieur au montant global des achats, du fait de l'existence de flux d'approvisionnement de la restauration auprès de la distribution.

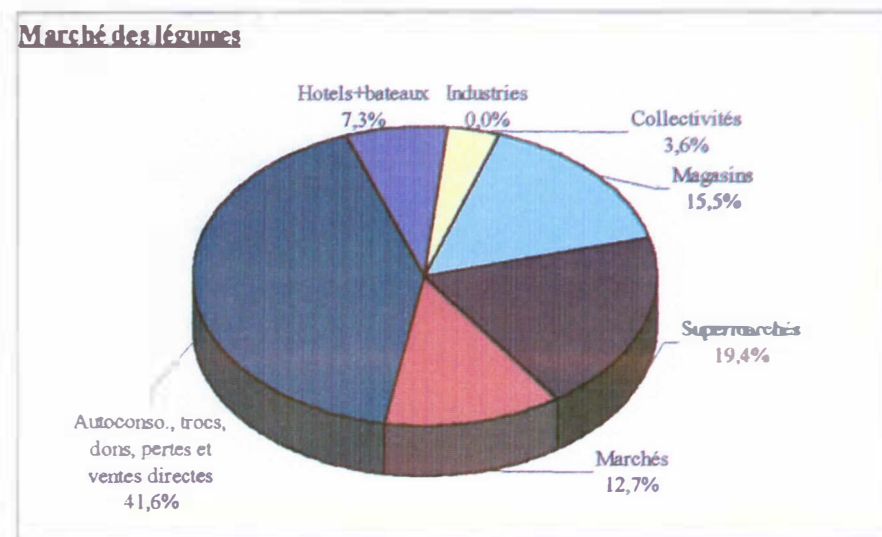


- Trois types de distribution représentent un poids équivalent :
  - Les magasins, qui représentent un tiers des flux de la distribution
  - Les supermarchés, par qui transitent un peu moins de 30% des flux
  - Les marchés physiques, représentant le quart des flux
- Près de la moitié des flux commerciaux formels transitent par la restauration
  - Les snacks et roulottes représentent près de la moitié du marché de la restauration,
  - L'hôtellerie touristique moins de 40%,
  - Les collectivités moins de 15%.

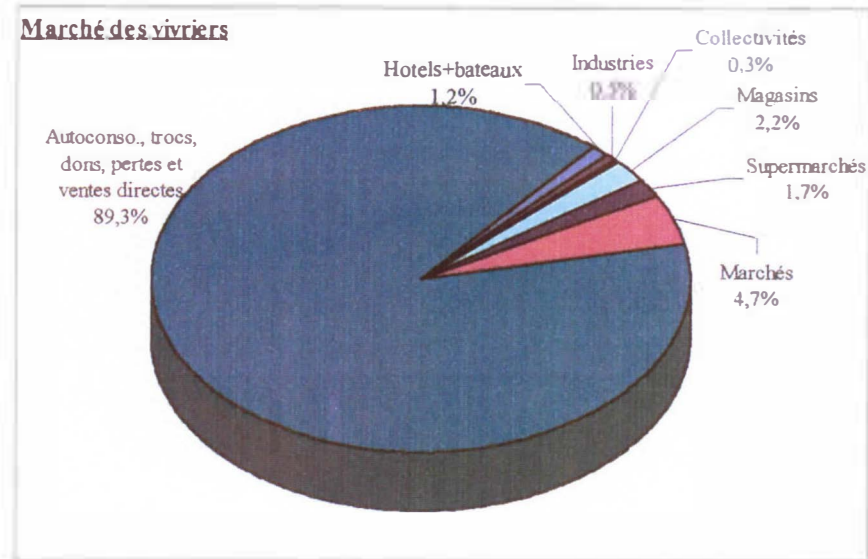
Graphique 4 : Destination finale des fruits



Graphique 5 : Destination finale des légumes



Graphique 6 : Destination finale des vivriers



## II Diagnostic de la compétitivité des filières

### II.1 La perception du marché par les acteurs

#### *Perception des fruits et légumes*

Il est très instructif de rapprocher les points de vue des consommateurs et des différents distributeurs sur les problèmes d'approvisionnement en produits locaux. Ce rapprochement fait en effet apparaître des convergences et des divergences dans les points de vue.

*D'une manière générale, les consommateurs sont moins critiques que les distributeurs vis-à-vis des produits locaux, sauf dans le cas des légumes de serre, du melon et de la pastèque.*

#### Orange locale

Plus de la moitié des distributeurs et restaurateurs sont insatisfaits avec ce produit pour des raisons de prix et de qualité (aspect, goût). Or la moitié des consommateurs interrogés déclarent consommer indifféremment des oranges locales ou importées, 28% plutôt des oranges locales, et 24% ne consomment que des oranges importées. 44% pensent que les oranges importées sont moins chères que les oranges locales, 16% que les locales sont moins chères, et 17% que cela dépend des périodes. Pour 23% des consommateurs, les oranges locales n'ont pas une belle couleur, 13% qu'elle n'ont pas bon goût. Les critères à améliorer en priorité sont pour les consommateurs interrogés le prix (41%), le goût plus sucré (44%), le jus (31%), l'aspect (27%), la taille (17%), la facilité d'épluchage (28%).

22% déclarent qu'ils consommeraient plus d'orange si ce fruit était moins cher et de meilleure qualité. Mais ce produit est moins critiqué par les consommateurs que la pastèque !

## Carotte

Plus de la moitié des distributeurs sont insatisfaits de la carotte locale, surtout en termes de qualité visuelle (taille, homogénéité). La qualité gustative de la carotte importée serait meilleure de l'avis même d'un grossiste de produits locaux qui a fait réaliser des tests de dégustation des différentes carottes.

Or, 40% des consommateurs déclarent qu'ils consomment indifféremment de la carotte locale ou importée, 25% qu'ils ne font pas la différence, 16% qu'ils préfèrent la carotte des Australes, et 17% la carotte importée. 24% pensent que la carotte importée est moins chère, 10% que les locales sont moins chères, 21% ne font pas de différence, et 23% pensent que cela dépend des périodes. 26% des consommateurs déclarent qu'ils consommeraient plus de carotte si elle était moins chère et 22% si elle était de meilleure qualité.

## Pomme de terre

43% des distributeurs en sont insatisfaits, il s'agit surtout des supermarchés, les autres distributeurs et les restaurateurs ayant des avis plus mitigés. Les critiques portent surtout sur la qualité visuelle (taille et propreté). La taille pose notamment problème aux restaurateurs. Mais le quart des consommateurs interrogés ne fait pas de différence entre pomme de terre locale et importée, 43% en achètent indifféremment, 17% ont une préférence pour celle des Australes, et 13% pour la pomme de terre importée. 40% déclare que la propreté influence fortement leurs achats. 30% des consommateurs pensent que la pomme de terre locale est plus chère que la pomme de terre importée, 16% qu'elle est moins belle et 11% que son goût est inférieur. 22% en consommeraient plus si elle était moins chère et de meilleure qualité.

## Tomate

Alors que ce produit ne pose aucun problème à plus de 90% des distributeurs et restaurateurs interrogés, 44% des consommateurs jugent qu'ils en achèteraient plus si ce produit était moins cher, 39% si sa qualité était meilleure, 25% si plus disponible. Des résultats similaires sont obtenus pour la salade et le concombre.

Les consommateurs insatisfaits sont surtout localisés en dehors des Iles du Vent.

Notons également que pour la tomate, les distributeurs proportionnellement les plus insatisfaits sont les vendeurs de marché (5/16) et les responsables de snack (5/36).

## Melon et pastèque

80% des distributeurs et restaurateurs sont satisfaits de ces produits. Les critiques portent surtout sur des ruptures occasionnelles dans l'approvisionnement. Par contre, les critiques des consommateurs portent sur le prix et la qualité. 36% en achèteraient plus si ces produits étaient moins chers, et 23% si la qualité était meilleure.

## Implications

*Les appréciations des consommateurs sur les légumes de serre, ainsi que sur le melon et la pastèque, montrent l'importance qu'ils accordent à la qualité gustative des fruits et légumes, alors que les distributeurs et restaurateurs sont essentiellement attachés à la qualité visuelle des produits, ainsi qu'à la durée de conservation. La qualité gustative de ces produits pâtit du temps de transport par bateau, ce qui explique que les consommateurs non tahitiens y soient plus sensibles.*



Cette comparaison montre également que *l'image des oranges, carottes et pommes de terre locales est plus positive chez les consommateurs que chez les commerçants*. Pour les oranges, l'importance de l'approvisionnement non marchand ou en bord de route l'explique en partie. 20% citent l'auto-production comme mode d'accès, 27% des échanges entre parents ou amis. 53% des consommateurs pensent que les fruits de leur jardin sont de meilleure qualité, et que le marché et la vente en bord de route remportent le plus d'opinions favorables par rapport aux autres lieux d'achat (respectivement 43 et 29% des réponses). Pour les carottes et les pommes de terre, stigmatisées surtout par les grandes surfaces, il est probable que des expériences ponctuelles passées de livraisons de lots très endommagés par de mauvaises conditions de transport et de stockage, soient à l'origine de leur image négative chez les distributeurs. Cette image est d'ailleurs en voie d'amélioration.

Les différences d'appréciation de la tomate entre distributeurs confirment que les différents débouchés ont des places différentes dans les stratégies de mise en marché des producteurs. Ainsi, un producteur de légumes de serre nous avait dit vendre au marché essentiellement les légumes qu'il n'avait pu écouler dans la semaine. Si les marchés jouent un rôle de débouché résiduel pour des producteurs aux grands volumes, cela peut pénaliser l'approvisionnement de ces sites en termes de qualité et de régularité.

### ***Observations « objectives » sur les fruits et légumes***

La confrontation directe de l'offre locale et de l'offre importée est difficile car ces produits sont rarement présents ensemble à la même période du fait de la régulation des importations.

Des relevés de prix et critères de qualité ont été effectués au cours d'une même journée, auprès de quatre supermarchés, en juin et juillet 2000. Les résultats sont indiqués dans les Tableau 13, Tableau 14 et Tableau 15 (pages 38 et 39) et commentés ci-dessous. Nous utilisons également les relevés de prix de l'ISPF. Cependant, ces relevés sont effectués sans tenir compte des différences de qualité, et sans pondération correspondant aux quantités.

En théorie, dans le contexte de marge fixe de 35%, les différences entre prix de détail des produits locaux et importés devraient refléter les différences de prix d'achat en gros par les distributeurs. En fait, outre des cas de non respect de ces marges, il nous a été signalé que les importateurs peuvent bénéficier de prix plus intéressants que des prix CAF officiels du fait d'intérêts partagés avec des entreprises de production en Nouvelle Zélande ou Australie. Il est donc possible que les prix d'achat des produits importés soient plus intéressants que ceux des produits locaux, même si les prix de détail sont identiques. Nous indiquerons des prix d'achat de produits importés indiqués par un grossiste, ces chiffres étant à considérer avec prudence.

Notons enfin une tendance à la baisse des prix d'importation des produits alimentaires depuis 2000, due à la baisse des cours du dollar et des taxes sur les produits importés. Il est donc probable que le rapport de prix soit plus défavorable aux produits locaux à partir de 2001.

### **Comparaison orange locale/orange importée**

Il est indéniable que l'orange importée a des caractéristiques de qualité supérieures à l'orange locale, du moins telle qu'elle est présentée dans les rayons des supermarchés et des magasins. Outre le problème de couleur, sur lequel les marges de manœuvre sont très réduites, ces produits sont mal notés sur le plan de l'homogénéité, du degré de maturité, certaines étant même trouvées pourries sur un rayon de supermarché. Par contre, le prix de l'orange locale était inférieur à celui de l'orange importée, sur toute la période 91-93 (de 20%) et 97-99 (de 5%), et égal sur la période 94-96. En moyenne, le prix de l'orange locale était de

300 FCFP/kg entre 1991 et 1999, et celui de l'orange importée de 325 FCFP/kg. L'indicateur de fluctuation est supérieur pour l'orange importée (49% au lieu de 35%).

Par contre au niveau de l'achat des produits importés par les grossistes, un prix de 170 FCFP/kg nous a été indiqué, par rapport à un prix d'achat aux producteurs de 200 FCFP/kg.

#### Comparaison pomme de terre/pomme de terre importée

Pour ce produit plus que tout autre, la comparaison n'a de sens que lorsque la qualité est spécifiée. En effet il existe plusieurs gammes de qualité de pomme de terre importée. Les observations de juin-juillet ont ainsi relevé : une pomme de terre de très bas de gamme, vendue beaucoup moins chère que la pomme de terre locale (60 FCFP/kg au lieu de 150 FCFP/kg); et une pomme de terre haut de gamme, vendue beaucoup plus chère (395 FCFP/kg). Les données de l'ISPF ne distinguent pas ces différentes gammes de qualité.

En ce qui concerne le prix d'achat de la pomme de terre par les grossistes, le plus bas est de 55 FCFP pour une pomme de terre importée, alors que le prix d'achat plancher au producteur est de 95 FCFP pour la pomme de terre locale (avec une prime de 5 FCFP payée par le territoire). Ce prix peut être difficilement revu à la baisse, car il couvre à peine plus que le prix de revient au producteur.

#### Comparaison carotte locale/carotte importée

Là encore il existe différentes qualités de carotte importée. Par exemple, on trouvait le même jour sur un rayon de supermarché une carotte fendue et une carotte de très belle couleur et homogène, au prix identique de 195 FCFP/kg.

D'après les données de l'ISPF, les différences de prix de détail entre carotte locale et carotte importée sont peu significatives : la carotte locale était moins chère de 4% sur la période 91-93, de 4% sur la période 94-96, et plus chère de 12% entre 97 et 99. En valeur moyenne, le prix de détail de la carotte importée est équivalent à celui de la carotte locale sur la période 1985-1999 (315 FCFP/kg). Mais l'indicateur de fluctuation<sup>9</sup> est de 47% pour la carotte locale, au lieu de 29% pour la carotte importée. Les fréquentes flambées de prix de la carotte locale, dues principalement à des incidents climatiques, expliquent l'impression de cherté relative de ce produit par rapport à la carotte importée dont le prix est plus stable.

Notons que la contre-saison des légumes de Polynésie correspond à la pleine saison pour les légumes de Nouvelle Zélande, et que le fret coûtait 125 FCFP/kg par avion et 27 FCFP/kg par bateau en 1999. A la période d'ouverture des quotas, les premiers chargements de légumes arrivent généralement par avion, ce qui conduit à des pointes de prix.

Le prix d'achat minimum de la carotte importée par un grossiste serait de 90 FCFP/kg, alors qu'il serait de 100 FCFP/kg auprès d'un producteur des Australes.

---

<sup>9</sup> Moyenne sur les 15 ans d'observation du rapport entre l'écart type et la moyenne pour chaque année.



Le responsable des achats de Continent nous a communiqué des différences de vitesse d'écoulement entre produits locaux et importés pour appuyer ses déclarations sur les problèmes de qualité des oranges et carottes locales :

- 300 à 600 kg/jour orange importée ; 30 à 60 kg/jour orange locale
- 400 à 500 kg/jour carotte importée ; 150 à 200 kg/jour carotte locale.

Notons que ces données doivent être relativisées par l'observation suivante : la période d'importation est une période de pénurie en produits locaux, les achats en grande surface de fruits et légumes sont alors plus importants du fait de la moindre possibilité pour les ménages de recourir aux jardins et vergers familiaux.

Le Tableau 10 résume les différences de perception entre les différents utilisateurs, et la confrontation avec les relevés extérieurs, ainsi que les implications opérationnelles.

Tableau 10 : Perception des produits locaux et importés par les différents utilisateurs et observateurs

	<b>Orange</b>	<b>Carotte</b>	<b>Pomme de terre</b>
Distributeurs et restaurateurs	Différences de prix (L>I) Différences de qualité (aspect, goût)	Différences de qualité (aspect, goût)	Différences de qualité (taille, propreté)
Consommateurs	Différences de prix (L>I) Différences de qualité (aspect, goût)	Différences de prix (L>I) Pas de différence de qualité	Différence de prix (L>I) Pas de différence de qualité, ou qualité supérieure pour locale
Relevés (observateurs extérieurs)	L<I (détail)	L≅I (détail)	Prix pomme de terre locale intermédiaire entre prix import bas de gamme et haut de gamme
Implications	Action sur qualité (aspect, goût)	Meilleure information des distributeurs sur perception par consommateurs	Poursuivre efforts sur propreté
	Communication sur les produits locaux (caractéristiques de prix et qualité) pour revaloriser leur image auprès des utilisateurs intermédiaires et finaux		

L : prix produit local ; I : prix produit importé.

### **Perception des produits vivriers**

La principale conclusion que l'on peut tirer des résultats des enquêtes auprès des ménages est que la consommation et la perception des vivriers locaux peuvent être considérées comme une bouteille partiellement pleine, ou partiellement vide ! Que veut-on dire par là ?

*Les produits vivriers traditionnels ne sont pas si peu consommés que cela...*

D'un côté et à première vue, on constate que la consommation des vivriers traditionnels est moins marginale que l'on aurait pu l'imaginer. L'estimation des volumes de produits vivriers commercialisés, telle qu'elle est réalisée par le SDR, laissait penser, a priori, que ces produits n'avaient plus qu'une place marginale dans la consommation. Les résultats des enquêtes montrent qu'ils restent consommés par presque tous les Tahitiens et pas uniquement lors du maa tahiti du dimanche midi. Le taro, le uru, le fei et autres bananes à cuire sont les principaux produits consommés. L'enquête de la Direction de la Santé montre une consommation importante de manioc mais surtout sous forme transformée et non pas à partir de la racine brute. L'appréciation qu'en ont les Tahitiens est plutôt bonne. Ils aiment ces produits et ne leurs reconnaissent pas de handicaps majeurs, sauf de faire grossir pour une part

d'entre eux. Le constat est donc plus optimiste que l'on aurait pu craindre. C'est la vision de la bouteille partiellement pleine.

*... mais risquent à terme de devenir réellement marginaux.*

D'un autre côté, force est de constater que ces produits ne représentent qu'une part limitée des apports caloriques fournis par l'ensemble des produits amylicés. Environ 13% de ces apports proviennent des vivriers traditionnels, alors que les produits à base de blé totalisent près de 59% de ces apports, les pommes de terre fraîches et congelées environ 16% et le riz 11 %. De plus, lorsque l'on détaille les résultats, la consommation et la perception positive des vivriers traditionnels s'atténuent chez les jeunes et chez les personnes les plus favorisées. Tendanciellement, la bouteille tendrait donc à se vider, ce qui a pu conduire des observateurs moins optimistes à la regarder plutôt comme partiellement vide.

La comparaison des coûts caloriques entre les vivriers traditionnels et les trois produits majeurs montre que les premiers reviennent de cinq à sept fois plus chers que les autres, ce qui accentue cette façon de voir les choses.

*Une reconquête de l'alimentation par ces produits est possible et souhaitable*

Pour tenter de concilier ces deux visions, on peut avancer deux grandes conclusions :

La première est que, sans une réelle volonté de reconquête de l'alimentation polynésienne, l'avenir des vivriers locaux risque d'être celui de produits d'autoconsommation et de sécurité alimentaire en milieu rural, et de produits occasionnels, relégués aux utilisations festives, devenant véritablement marginaux en milieu urbain. La tendance lourde d'évolution de l'alimentation, en Polynésie comme ailleurs, est la diversification. Dans ce contexte, force est de reconnaître que les vivriers locaux ne jouent pratiquement aucun rôle aujourd'hui.

La seconde conclusion est qu'une telle reconquête ne paraît pas "perdue d'avance". Les vivriers locaux, au moins certains d'entre eux, sont encore connus et appréciés et l'on peut espérer, avec une action volontariste, au mieux les voir reconquérir une plus grande part dans l'alimentation, au pire stabiliser leur perte de vitesse. Divers pays dans le monde ont entrepris des actions pour défendre ou promouvoir des produits "traditionnels" menacés du fait du développement de produits de consommation de masse. Les résultats qu'ils ont obtenus montrent qu'il n'y a pas de déterminisme conduisant, avec l'urbanisation, le développement des échanges internationaux et des grands groupes agroalimentaires industriels et de la distribution, à l'abandon des produits spécifiques à chaque culture alimentaire.

Pourquoi faudrait-il cependant envisager une telle reconquête ?

D'une part parce qu'un nombre important d'agriculteurs produisent et vendent aujourd'hui des vivriers (54% des agriculteurs de Polynésie d'après le RGA), qu'ils n'ont guère la possibilité de se reconvertir dans la production des aliments qui tendent à s'imposer : le riz et le blé, et qu'une marginalisation du marché les condamne à terme à se cantonner à une agriculture d'autoconsommation. On arriverait alors à un modèle alimentaire quasi totalement dépendant de l'extérieur qui ne permettrait pas à l'agriculture de tirer parti de la demande locale, notamment urbaine, alors que celle-ci devrait continuer de s'accroître et se diversifier.

D'autre part parce qu'une valorisation des produits vivriers signifie la création d'activités de transformation agroalimentaire qui peuvent être décentralisées en milieu rural ("produits fermiers" produits de terroir) ou urbain (grande et petite restauration, distribution, industries de transformation) et par là contribuer à la création d'emplois et de revenus.

Enfin parce que ces vivriers constituent un des supports importants de l'identité polynésienne et que leur marginalisation, faute d'un accès au statut d'une alimentation moderne, contribuerait à perdre ce qui constitue l'une des ressources et des richesses importantes de la Polynésie. L'attrait touristique des îles ne peut se construire seulement sur leur paysage. La valorisation actuelle de la cuisine polynésienne cantonnée au *maa tahiti* pourrait marquer le pas si ce repas ne correspond plus qu'à une pratique devenue seulement folklorique pour les Polynésiens. Mises à part quelques préparations à base de poisson, il devient déjà difficile d'offrir, dans la restauration, une cuisine polynésienne correspondant à l'alimentation actuelle.

## II.2 L'organisation des circuits de commercialisation

Dans le contexte polynésien d'une production très dispersée, la présence de points de regroupement de l'offre, avec possibilité de confrontation des différents produits en termes de prix et qualité, est nécessaire pour l'approvisionnement en volumes réguliers des établissements de distribution, comme pour une formation des prix transparente. C'est pourquoi de nombreux analystes des marchés alimentaires recommandent l'aménagement de marchés de gros. Nous avons vu qu'à l'heure actuelle, l'opportunité d'une telle confrontation existe à travers le marché du dimanche matin de Papeete, fréquenté chaque semaine par plus de 400 producteurs (voir rapport Etienne&Moustier). Or, il est remarquable que ce marché soit essentiellement fréquenté par des ménagères, ainsi que quelques responsables de snacks, plutôt que par des détaillants. Cette observation révèle l'importance des relations de gré à gré, hors marché, entre producteurs et distributeurs.

Mais la vente au marché du dimanche ne représente que 7% du total estimé des flux commercialisés<sup>10</sup>. Les achats par les grossistes ont été estimés à 6 000 tonnes, soit 25% du marché. Au total, ce seraient donc les deux-tiers des transactions commerciales qui feraient l'objet de circuits directs entre producteurs et distributeurs ou restaurateurs, donc hors marché au sens de lieu de confrontation entre l'offre et la demande.

Cette situation résulte du contexte spécifique de la Polynésie :

- D'une part, la faible taille du marché ; ainsi un seul producteur de haricot vert peut satisfaire toute la demande des hypermarchés, et six producteurs la totalité de leurs besoins en fruits et légumes locaux. En se basant sur les chiffres consommés en période d'importation, l'équivalent d'un camion de dix tonnes suffit chaque mois pour nourrir toute la population de Polynésie en brocolis.
- D'autre part, la situation de tension sur les prix explique que les distributeurs ou restaurateurs cherchent le produit « à la source » (l'observation précédente expliquant que les économies d'échelle soient limitées pour le commerce de gros).

## II.3 Les stratégies de mise en marché des producteurs

Les enquêtes réalisées auprès des producteurs ont cherché à révéler quelle place la culture et la mise en marché des produits joue dans les stratégies de consommation et d'obtention des

---

<sup>10</sup> Ces ventes ont été estimées à trois fois celle de l'intérieur du marché, soit 1830 tonnes, sur un total de ventes estimées à 12 800 tonnes (voir rapport sur les statistiques).



revenus. Cette place était supposée variable selon l'accès aux moyens de production (foncier, main-d'œuvre, équipement), les contraintes physiques et climatiques, l'accès à d'autres sources de revenus que l'agriculture.

Les enquêtes ont mis en évidence une grande diversité de stratégies de mise en marché, qui peuvent être simplifiées en trois types principaux présentés dans le Tableau 11.

Tableau 11 : Principales stratégies de commercialisation des producteurs

Stratégies	Type de production	Zones	Régularité des ventes	Destination des ventes
<b>Stratégies d'autoconsommation et vente de surplus</b>	Systèmes mixtes	ISLV, Marquises, Australes	Irrégulière	Bord de route, collecteurs, petite transformation
<b>Stratégies d'obtention de revenus d'appoint</b>	Systèmes mixtes	Toutes les îles	Irrégulière	Bord de route, marché, grossistes, transformation
<b>Stratégies d'obtention de revenus réguliers</b>	Maraîchers, fruitiers, voire vivriers spécialisés	Surtout Tahiti	Régulière	Grande distribution, magasins, hôtels et autres destinations en complément

Trois principales stratégies ont été identifiées :

- L'autoconsommation, avec vente de surplus
- L'obtention de revenus d'appoint en complément à une autre activité
- L'obtention de revenus réguliers.

Dans le cas de la stratégie de revenus réguliers, et parfois de la stratégie d'autoconsommation, la production agricole représente la seule ou la principale source de revenus dans le ménage. Cette situation est surtout observée à Tahiti, où 60% des agriculteurs sont mono actifs. Dans les autres îles, le pourcentage d'agriculteurs mono actifs est inférieur à 50%.

A cette diversité de stratégies de mise en marché correspond une diversité des modes de mise en marché. Cette diversité doit être préservée :

- pour les ventes occasionnelles : bords de route, vente à domicile, vente ambulante, grossistes et entreprises de transformation,
- pour les ventes régulières : magasins, snacks, grande distribution, hôtels, collectivités.

La mise en marché par les producteurs est dominée par des ventes occasionnelles et donc irrégulières. Ceci contribue aux excédents ponctuels ou aux pénuries.

Cependant, il existe dans chaque filière des producteurs spécialisés qui assurent des flux relativement constants. Leurs activités doivent être confortées. Pour cela, les principaux goulets d'étranglement identifiés au niveau de cette catégorie de producteurs doivent être résolus :

- problèmes d'accès au foncier, particulièrement le problème de la précarité des baux dans les îles de la Société,
- problèmes d'accès à l'irrigation,
- manque de continuité dans l'appui technique.



## II.4 Les marges de manœuvre à la baisse des prix

La forte variabilité des rendements entre producteurs suggère qu'il existe des marges de manœuvre pour diminuer les prix de revient par un meilleur appui technique. Ainsi, sur un échantillon de 38 producteurs de pomme de terre, les rendements varieraient de 3,7 tonnes à 28,3 tonnes par hectare, les différences résultant surtout du choix des variétés et des périodes de culture<sup>11</sup>.

En Polynésie, les calculs de prix de revient n'ont de sens que s'ils sont accompagnés d'estimation de la rémunération de la journée de travail du producteur et de sa comparaison avec le SMIC. *En effet, c'est surtout le coût d'opportunité du travail qui limite les marges de manœuvre à la baisse du différentiel entre le prix de revient et le prix de vente.* Ainsi, un prix de revient estimé de la carotte à 44 FCFP/kg comparé à un prix de vente de 120 FCFP/kg peut suggérer une marge élevée au producteur. Or, le revenu de sa journée de travail n'est estimé qu'à 1,45 fois le SMIC (qui s'élevait à 4 300 FCFP/jour en 1997). Et pour la pomme de terre, ce revenu serait à peine égal au SMIC<sup>12</sup>.

Actuellement, la méconnaissance des coûts nécessaires à la production mais aussi à la mise en marché, ainsi que de la rémunération du travail, entretient un climat de suspicion entre les opérateurs, chacun accusant l'autre de prélever des marges supérieures à lui-même, parfois sur la base d'une seule comparaison entre coût de production estimé, prix d'achat au producteur, prix de vente au détail. D'une part, ces raisonnements ne prennent pas en compte les coûts que les opérateurs de la distribution doivent assumer. D'autre part, l'estimation des coûts de production est très sujette à débat.

La récente proposition du Service des Affaires Économiques de transformer la marge maximale relative de 35 % en une marge maximale absolue (100 FCFP/kg pour la salade et la tomate ; 80 FCFP/kg pour la carotte et le chou), a donné à la question de la formation des prix une actualité brûlante. En effet, cette proposition a été suivie d'une vive protestation des producteurs en conférence agricole, relayée par la Chambre d'Agriculture et le Ministère de l'Agriculture. L'avantage de cette mesure serait une limitation du prix final en période de pénurie. Par contre, elle présenterait l'inconvénient de limiter la possibilité de baisse du prix final en période d'abondance. Par ailleurs, elle inciterait les distributeurs à faire pression pour la baisse des prix d'achat aux producteurs, du fait de leur garantie de marge absolue. Une intéressante simulation du président de la Chambre d'Agriculture sur la base de données des prix de 1999, suggère qu'une telle mesure serait au final plus inflationniste que la marge en valeur relative.

## II.5 Une offre très irrégulière

Au niveau des producteurs, les pertes (de produit et de temps) occasionnées en période de surproduction, sont les premières contraintes exprimées, particulièrement pour le chou. Les distributeurs quant à eux évoquent des ruptures imprévisibles dans l'approvisionnement en produits précédemment cités, comme le citron des Marquises, la mangue ou l'avocat. D'autre part, les années 1998 et 1999 ont été exemplaires en termes d'excès et de déficits hydriques, aggravés par une déficience dans la programmation des cultures, qui ont conduit à des surproductions ou des déficits d'offre en chou et en carotte.

---

<sup>11</sup> Simsy Lefevre. 1999. Durabilité de la production de la pomme de terre sur l'île de Tubuai. Rapport de stage CNEARC, ESAT 2.

<sup>12</sup> Paule Moustier et Serge Simon. 1999, *op. cit.*

# PROPOSITIONS

## I Programmes qualité pour les filières fruits et légumes

Étant données les contraintes de compétitivité en termes de prix, principalement à cause du coût d'opportunité du travail, et des contraintes physiques défavorables à une production de grande échelle, les marges de manœuvre les plus importantes se situent au niveau de la qualité. Les produits cibles prioritaires dans une stratégie de qualité sont : l'orange ; la carotte ; la pomme de terre ; la tomate ; la pastèque et le melon.

Les actions techniques doivent également prendre en compte l'objectif de régulariser la production et diminuer les prix de revient, même s'ils sont plus difficiles à atteindre que l'objectif de qualité.

### *Orange*

Le problème principal à traiter est celui de l'aspect et de la texture de ce fruit. La coloration des fruits est empêchée par les faibles différences de température jour/nuit, sauf à Rurutu (où s'est posé cette année le problème de la mouche des fruits). Cette absence de coloration n'a aucun impact sur la qualité organoleptique des fruits. En ce qui concerne l'aspect général et la texture, des améliorations très sensibles peuvent être obtenues par des actions sur<sup>13</sup> :

- Le matériel végétal : évaluation des disponibilités en matériel végétal et de son comportement, en s'appuyant sur les conservatoires de Ua Huka et Rurutu.
- Les itinéraires techniques : taille et greffage, irrigation, fumure, entretien, traitements phytosanitaires

La grande variabilité de résultats en termes de qualité des fruits et productivité des arbres pour les exploitations visitées à Rurutu par T. Goguey et P. Ollitraut attestent des marges de manœuvre pour l'amélioration des résultats par la formation (diffusion de savoir-faire actuellement mal partagés).

Un projet de relance des filières agrumes devrait mobiliser et agréger des compétences du SDR, avec un souci d'actions dans la durée.

### *Carotte – pomme de terre*

Les caractéristiques de qualité s'élaborent aux différents stades de production, transport et distribution du légume<sup>14</sup>. L'exemple de la carotte est donné dans le Tableau 12 - les points critiques sont valables pour les autres produits des Australes.

- Au stade production, le choix de la variété est déterminant. Par exemple, la carotte New Kuroda offre des qualités d'homogénéité de forme bien supérieures à la Denver. La

---

<sup>13</sup> Voir Thierry Goguey et Patrick Ollitraut. 1998. Suivi et évaluation du programme agrumes en Polynésie Française. CIRAD-FLHOR, 73 p. et annexes.

<sup>14</sup> Nous reprenons ici les analyses d'une étude précédente : Paule Moustier et Serge Simon. 1999. Etude des filières de commercialisation des productions maraîchères des Australes. 51 p.

pomme de terre Spunta a des qualités de forme et texture bien supérieures à la Red Pontiac.

- Pour une même variété, la qualité finale du produit est très hétérogène selon les conditions post-récolte.

Le temps de transport et de stockage contribue à la dégradation des qualités de fraîcheur du produit. D'une manière générale, après une durée post-récolte variable de 2 à 5 jours selon les légumes, tous les attributs de qualité se dégradent et peuvent conduire au rejet du légume. Les problèmes de conditions de stockage réfrigéré qui conduirait à des "brûlures" sur les légumes sont souvent évoqués. Des marges de progrès importantes existent en termes d'élaboration de la qualité post-récolte, notamment en matière de dates de récolte (avant durcissement de la carotte), de tri, de lavage, de conditionnement, de chargement et de déchargement.

Tableau 12 : Stades de formation de la qualité de la carotte (forme, teneur hydrique, propreté)

LIEU	OPÉRATIONS	STADES CRITIQUES POUR LA QUALITÉ	
<b>CHAMP</b>	Semis	⊕⊕	Choix variété
	Fertilisation		
	Traitements		
	Irrigation	⊕⊕	
	Récolte	⊕⊕	
<b>POST-RÉCOLTE AUSTRALES</b>	Tri	⊕⊕	
	Calibrage		
	Lavage	⊕⊕	
	Conditionnement	⊕	
	Stockage	⊕⊕⊕	Conditions de stockage (t°, entassement)
	Chargement	⊕	
	Transport bateau	⊕⊕	Conditions de stockage (t°, entassement)
<b>POSTE RÉCOLTE TAHITI</b>	Déchargement	⊕⊕	
	Transport camion		
	Stockage		
	Tri		
	Calibrage		
	Transport camion		
	Déchargement	⊕	
	Stockage magasin		
	Présentation rayon	⊕⊕	Tri, t°

## ***Mettre en place des groupes de travail sur la qualité***

Il semble qu'il y ait, aux différents stades de la filière, une appréciation différente de la qualité véritablement recherchée par les utilisateurs finaux, particulièrement au niveau de la présentation du produit : calibrage, conditionnement. Des producteurs d'agrumes signalent que certains producteurs ont fait des efforts en matière de tri des produits, tandis que d'autres y seraient toujours réticents, préférant vendre rapidement en vrac. Les distributeurs seraient intéressés par un résultat de l'enquête auprès des consommateurs : 75% d'entre eux préfèrent acheter la carotte en vrac plutôt qu'en sachet. Au niveau du conditionnement, des enseignements semblent pouvoir être tirés de l'emballage de certains légumes importés (ex. brocoli de Nouvelle Zélande en cartons de polystyrène contenant de la neige artificielle).

A cet effet, des rencontres périodiques entre distributeurs et producteurs sur un thème précis touchant à la qualité des produits, comme celui de l'emballage ou du calibrage, devraient permettre une meilleure prise en compte par les producteurs de la demande des distributeurs. Au cours de ces rencontres pourraient également être négociés des prix différenciés selon les caractéristiques de qualité des produits (conformément à une proposition de Defrance, 1987).

La recommandation de l'amélioration de la communication entre producteurs et distributeurs était également citée dans l'étude de Vongey et Brillant<sup>15</sup> sous le terme de « trade marketing ».

La qualité gustative est également un thème qui fait l'objet d'appréciations différentes entre consommateurs, distributeurs et producteurs. Il est important que les revendications des consommateurs en matière de qualité gustative des tomates, melons et pastèques, remontent jusqu'aux opérateurs de l'offre. Par ailleurs, 17 des 354 consommateurs interrogés se sont ouverts spontanément sur leurs inquiétudes en matière d'excès de pesticides dans les fruits et légumes, notamment importés.

## **II Relancer la consommation des vivriers locaux**

### **II.1 Permettre aux produits vivriers de jouer un rôle dans la diversification alimentaire**

Le principal objectif de cette reconquête est de diversifier les utilisations des produits vivriers locaux en cherchant à leur donner un statut plus "moderne". Le uru, le taro ou le fei sont encore trop associés à la cuisine traditionnelle et l'on peut réellement craindre que celle-ci ne devienne vraiment marginale pour les futures générations, même si elle ne disparaîtra probablement pas totalement. Il y a là un chantier pour la recherche et l'innovation culinaire et/ou agroalimentaire. Celui-ci a été déjà partiellement exploré, notamment par le SDR ou des entreprises privées, notamment au travers de la mise au point et du lancement de produits transformés comme le poe en flocons ou les chips de taro, uru, tarua, etc. De telles expériences apparaissent tout à fait intéressantes et leurs résultats mériteraient d'être

---

<sup>15</sup> T. Vongey et H. Brillant. 1996. Étude des fruits et légumes des îles Australes. CIRAD, Délégation de Tahiti, BTS d'action commerciale.



soigneusement évalués. Ce chantier a été également exploré par l'édition de livres de cuisine "moderne" polynésienne. Là encore, une évaluation de l'impact de cette diffusion mériterait d'être faite pour identifier à quelles conditions ces nouvelles recettes peuvent entraîner une diversification des usages de ces produits dans la restauration et dans les ménages. Un tel travail signifie d'élargir les partenariats aux professionnels de la restauration et pas seulement aux entreprises de transformation.

L'une des conditions à respecter dans cette recherche est de tenir compte du sérieux problème de sur-poids et d'obésité de la population polynésienne. Les produits trop gras ou trop sucrés sont donc sans doute à moins privilégier que ceux qui pourraient contribuer à un meilleur équilibre nutritionnel de la ration. Réaliser une relance des vivriers en synergie avec les actions menées sur l'amélioration de l'alimentation dans une perspective de santé publique, permettrait de lutter contre l'image négative qu'ils ont chez une partie des Polynésiens : produits lourds ou faisant grossir.

En diversifiant les usages culinaires des vivriers, il s'agit donc à la fois de donner la possibilité d'en consommer plus souvent grâce à une diversité d'utilisation, et de reconquérir une nouvelle clientèle, plus jeune et plus urbaine, en leur donnant une image plus tournée vers l'avenir et vers la santé.

Parmi les produits vivriers, tous ne semblent pas receler le même potentiel. Le uru, le taro et le fei sont des produits très appréciés pour lesquels on peut imaginer, à première vue, qu'il existe un bon potentiel de développement.

Le uru consommé semble majoritairement provenir d'arbres familiaux. Son marché est peu développé et les entreprises de transformation risquent de se trouver en difficulté pour s'approvisionner en matière première comme c'est déjà le cas pour l'usine de production de chips. La consommation du uru apparaît de plus limitée par sa saisonnalité. Un problème important reste donc à résoudre : la régulation et la sécurisation de la production. La caractérisation variétale, l'analyse des systèmes et des calendriers de production, les possibilités de stabiliser le produit restent à mener.

Le taro et le fei font déjà, par contre, l'objet d'une production commercialisée, en particulier à Tahiti. L'enjeu essentiel est, comme pour le uru, de promouvoir de nouvelles utilisations, soit à partir du produit brut (nouvelles utilisations culinaires), soit à partir de produits transformés. Le très récent développement de quelques activités de mise en barquette de plats cuisinés traditionnels par certains producteurs de Tahiti montre que les opérateurs ont déjà perçu l'opportunité de ce type de marché. A partir notamment de ce type d'initiatives, il pourrait être réalisé un travail d'innovations culinaires et/ou agroalimentaires qui permettrait de diversifier la gamme des produits proposés. Dans tous les cas, la communication qui pourrait accompagner le lancement de tels produits devra être très soigneusement élaborée. L'un des risques pourrait être en effet d'abonder dans le sens d'une valorisation de la tradition déjà associée à ces produits comme le montrent les résultats de l'enquête. Une telle stratégie publicitaire peut s'avérer à double tranchant. Autant les consommateurs ne souhaitent pas forcément s'affranchir de leurs repères traditionnels, autant il n'est pas sûr que c'est ce type de repères qu'ils souhaitent développer dans l'évolution de leur identité. Le risque serait en effet d'enfermer les vivriers dans une référence à la tradition et de les empêcher justement par là d'accéder à d'autres références plus urbaines ou "modernes".

En ce sens, il ne faut pas exclure de promouvoir d'autres vivriers, pour l'heure moins consommés, mais dont l'image est sans doute moins marquée. De ce fait, la marge de manœuvre pour positionner ces produits sur de nouveaux segments de marché pourrait être

plus grande. On peut penser notamment à la patate douce et au manioc. Ceci mériterait d'être davantage étudié.

D'une façon plus générale, même si chaque pays possède sa propre cuisine, il pourrait être très utile de tirer parti, dans cette recherche d'innovations, des expériences d'autres pays producteurs des mêmes vivriers. On peut citer, sans aucune exhaustivité, les cas des biscuits industriels de taro produits en Malaisie et que l'on trouve d'ailleurs en Polynésie, des nouveaux plats urbains à base d'igname, de taro, de manioc, etc. qui commencent à se diffuser dans la restauration au Vanuatu, des multiples préparations à base de patate douce de Chine ou du Vietnam, etc. Un inventaire de ce type de produits mériterait d'être entrepris pour constituer un vivier de ressources techniques à partir duquel les professionnels et la recherche de Polynésie pourraient s'inspirer.

## **II.2 Réduire leur prix**

La relance de la consommation des vivriers signifie aussi de chercher à diminuer leurs prix ou, à défaut, de rendre le rapport des prix vivriers/PPN moins favorable à ces derniers. Le prix des vivriers apparaît en effet comme une contrainte forte, tout au moins pour les consommateurs qui s'approvisionnent par le biais du marché. Une telle mesure ne peut cependant se suffire à elle-même. Les personnes à plus haut pouvoir d'achat, et par conséquent pour lesquelles le prix est une moindre contrainte, sont ceux qui consomment le moins de vivriers. Si ces produits ne peuvent être jugés aussi attrayants que leurs concurrents PPN, le risque d'un accroissement du prix des produits importés serait de réduire le pouvoir d'achat des consommateurs qui continueraient à en acheter et de réduire ainsi leur marge de manœuvre pour diversifier leur alimentation (effet Gieffien). Un effort de valorisation donnant aux vivriers une meilleure image et un caractère plus attrayant, reste donc nécessaire.

Cela dit, si le secteur de la restauration devient demandeur de tels produits, on peut espérer que cela encourage des producteurs à intensifier les cultures de ces vivriers et à augmenter leur compétitivité. De la même façon que l'on a vu se développer une production de pomme de terre et d'autres légumes pour répondre au marché, en particulier des villes, on peut espérer qu'un accroissement de la demande commerciale en vivrier aboutisse au même résultat. Il s'agit alors de passer d'une production encore aujourd'hui essentiellement autoconsommée à une production de rente.

Le pilotage d'un tel projet de relance de la consommation des vivriers pourrait être confié à la Conférence Agricole. Un tel projet nécessite en effet la mobilisation de diverses institutions des secteurs de la production, de la transformation, de la restauration, de la santé et des représentants des consommateurs.

## **III Renforcer les médiations dans les filières**

### **III.1 Améliorer la Conférence Agricole**

La Conférence Agricole est une instance qui doit être confortée, car elle constitue une forme de dialogue inter-professionnel, nécessaire dans un contexte qui rend difficile la confrontation

directe sur un lieu physique des opérateurs de l'offre et de la demande. Cependant, son efficacité peut être significativement améliorée, par une meilleure définition de ses rôles et de sa composition.

### ***Préciser et formaliser les rôles***

Les différents rôles joués actuellement par la Conférence Agricole, et qui doivent être reconnus comme légitimes, sont résumés ci-dessous.

- Concertation des professionnels sur les problèmes dans les filières (exemple : gestion des surproductions)
- Discussion des prix indicatifs (y compris de prix plancher et plafond)
- Discussion des périodes et quotas d'importations

### ***Améliorer la représentation de certains acteurs***

A l'heure actuelle, un certain nombre d'acteurs sont absents ou peu représentés. Il s'agit des producteurs de plein champ, des restaurateurs de snacks et roulottes, des distributeurs de magasins et marchés, des consommateurs.

### ***Disposer d'une base d'information plus fiable***

Ces informations ont trait aux prévisions de récolte, à la formation des coûts et des marges, ainsi qu'aux stocks de produits locaux et importés au niveau des grossistes et des supermarchés.

### ***Diffuser les informations aux opérateurs non présents à la conférence***

L'information sur les prix, ainsi que la discussion sur les différents problèmes des opérateurs et leur voie de résolution, devrait être plus systématiquement diffusée au travers des médias (radio, presse), ainsi que de réunions au niveau des différents archipels (conférences décentralisées).

## **III.2 Un marché de gros ? Une question à revoir**

La dispersion géographique des producteurs et des consommateurs et l'étroitesse du marché compliquent la rencontre offre/demande. Les opérateurs recherchent des circuits courts, avec des relations directes et personnalisées entre fournisseurs et acheteurs. Un marché de gros physique, comme une coopérative de mise en marché, présentent l'inconvénient de rallonger les circuits. Il est important de comprendre la logique de la situation actuelle et de ne pas perturber l'organisation actuelle du marché en circuits courts. Il serait à cet effet inefficace de contraindre tous les acheteurs et les vendeurs de s'approvisionner au niveau d'un marché de gros, pour des raisons – pourtant légitimes – de favoriser une confrontation de l'offre et de la demande. Nous préconisons plutôt de conforter le rôle de regroupement et de vente de demi-gros joué à l'heure actuelle par le marché du dimanche de Papeete, ainsi que la mise en place d'une bourse virtuelle d'échanges.



### ***Consolider le marché de demi-gros de Papeete***

Le rôle de marché de gros --ou plutôt de demi-gros- du marché de Papeete doit être préservé. Or, il est probable qu'avec la croissance urbaine, ce marché souffre de congestion et que les problèmes d'accès et de stationnement seront exacerbés. C'est pourquoi il convient de mener dès à présent une réflexion pour prévoir une place suffisante pour le fonctionnement de ce marché, soit à l'emplacement actuel, soit en le déplaçant sur une localisation dont le choix doit résulter d'une concertation approfondie avec ses utilisateurs actuels. Nous recommandons que les producteurs et vendeurs de ce marché soient consultés et associés à un projet d'aménagement du marché de Papeete (jours, stationnement, espace de vente).

### ***Mettre en place une bourse virtuelle d'échanges (ou bureau de liaison)***

La confrontation de l'offre et de la demande étant forcément limitée sur le plan physique, nous proposons qu'elle soit effective par une meilleure communication entre producteurs et acheteurs sur les disponibilités et les besoins en produits locaux. Des signes de déficiences dans la communication actuelle nous ont été confirmés :

- Tahiti Chips passe de nombreuses heures par semaine à chercher du uru, pourtant présent en abondance. Il serait intéressé par une liste de contacts de fournisseurs potentiels.
- La conférence agricole et la chambre d'agriculture ont joué avec succès le rôle de médiateurs entre un distributeur et un producteur de chou (le distributeur, ne trouvant pas de fournisseurs, contestait les chiffres sur la disponibilité de chou local annoncé en conférence agricole). Ce rôle devrait être étendu aux distributeurs et restaurateurs non présents en conférence agricole.
- Des produits sont jugés introuvables par les distributeurs et restaurateurs alors qu'ils sont présents dans les champs, mais pas forcément commercialisés. C'est le cas du fafa, dont la difficulté d'accès contraint les restaurateurs à acheter des épinards surgelés.
- Nous citons ci-après des produits pour lesquels les distributeurs et restaurateurs sont parfois en défaut de fournisseurs par manque de contacts : banane ; mangue ; avocat ; pastèque ; melon ; chou ; courgette ; haricot long ; wonbok ; fei ; uru.

Ce bureau de liaison, ou bourse virtuelle d'échange, centraliserait une liste de contacts téléphoniques de producteurs, fournisseurs potentiels, avec les produits, et des fourchettes de volumes et de périodes de récolte. S'il est contacté par un distributeur ou restaurateur à la recherche d'un produit, il contactera alors le producteur pour demander s'il souhaite être mis en relation avec l'acheteur potentiel. Une liste de producteurs volontaires peut être mise à disposition, par support écrit et électronique. Mais l'activité du bureau devra être centrée autour des contacts téléphoniques, d'une part parce que rares sont les producteurs connectés, et d'autre part, parce que les producteurs doivent garder la liberté de choisir leurs clients. Ce bureau ou bourse, pourrait être mis sous la responsabilité de la chambre d'agriculture, ou de la conférence agricole.

### **III.3. La gestion des surproductions et des pénuries**

Le fonctionnement d'une bourse virtuelle d'échange répondrait partiellement à ces problèmes. Mais leur résolution nécessite également :



- Une meilleure concertation des producteurs sur les prévisions de plantation et de récolte, un produit modèle étant le chou, qui pourrait être favorisée par la chambre d'agriculture.
- Une meilleure gestion des périodes de transition entre la fin de la production locale et les importations, périodes qui conduisent à des pénuries et des flambées de prix, en particulier pour les agrumes.

Le problème est encore le climat de suspicion entre producteurs et distributeurs importateurs, les producteurs accusant les distributeurs de constituer des stocks de produits importés défavorables à l'écoulement des produits locaux, les distributeurs accusant les producteurs de sur-estimer les prévisions de récolte pour retarder le plus tard possible l'ouverture des importations.

Une autre cause de pénuries est constituée par les quotas d'importation qui sont, de l'avis des distributeurs, insuffisants par rapport aux besoins, ce qui pénalise particulièrement les acheteurs des îles en dehors de Tahiti, « servies en dernier ». Il faudrait peut-être réfléchir à prendre en compte la consommation potentielle des îles et la mise en place d'un quota « spécial îles », afin que les grossistes de Tahiti puissent expédier à leurs clients des îles dès l'ouverture des importations.

## **IV Favoriser la baisse des prix sans pénaliser les producteurs**

### **IV.1 Améliorer la connaissance des coûts et marges**

A l'heure actuelle, le manque d'éléments objectifs sur les coûts et les marges à la production comme à la distribution rend difficile une appréciation rigoureuse des marges de manœuvre à la baisse des prix. Pour dépasser ces problèmes de transparence sur la formation des prix, nous recommandons les propositions suivantes :

- Tout d'abord, obtenir l'accord d'un panel de producteurs et distributeurs pour l'estimation de leurs coûts de production et distribution, comme base de discussion du maintien ou du changement du mode actuel de régulation des prix. *Sans cet accord préalable, les chiffres collectés par une expertise de courte ou longue durée seront toujours sujets à caution.*
- Pour une gamme de fruits et légumes, établir avec des producteurs des estimations de coûts de production en intégrant des variations possibles sur les rendements, les coûts de main-d'œuvre, les coûts du foncier.
- Pour une gamme de fruits et légumes, établir avec des distributeurs des estimations de coûts de distribution en intégrant des variations possibles sur les coûts d'installation, le niveau de pertes.
- Favoriser une discussion entre producteurs et distributeurs sur ces éléments de coûts et améliorer le climat de respect réciproque des opérateurs de la production et de la distribution.
- Appuyer et conseiller les producteurs pour atteindre le coût de revient optimal.

### **IV.3 Discuter de prix plancher et prix plafond**

Afin d'éviter les flambées comme les chutes brutales de prix des produits locaux, des prix plancher (pour les périodes de surproduction) et des prix plafond (pour les périodes de

pénurie), au stade de la production et du détail, pourraient être discutés en conférence agricole.

#### **IV.4 Intensifier l'appui technique**

La meilleure connaissance des rendements et de leur variabilité entre producteurs doit permettre de mieux repérer les gains possibles par une amélioration des itinéraires techniques et des choix du matériel végétal. Ces gains doivent également tenir compte d'objectifs de qualité et d'étalement du calendrier cultural.

### **V Résoudre les problèmes spécifiques des îles éloignées**

#### **V.1 Faciliter l'approvisionnement des consommateurs**

Les consommateurs des îles en dehors de Tahiti expriment des difficultés d'approvisionnement en fruits et légumes. L'essentiel du ravitaillement des points de vente et de restauration de ces îles provient des grossistes de Tahiti, ce qui pénalise la rapidité d'accès aux produits, leur prix et leur fraîcheur.

Il est donc souhaitable de favoriser l'installation de producteurs et collecteurs de fruits et légumes, en particulier aux Tuamotu, aux Marquises, aux Australes, mais également à Moorea. La mise en place de marchés hebdomadaires de vente par les producteurs pourrait contribuer à un meilleur accès aux produits alimentaires des habitants de ces îles. La localisation et les jours de fonctionnement de ce type de marchés doit être soigneusement étudiée, au vu d'observations sur le manque de fréquentation de certains marchés, à Raïatea et aux Marquises.

#### **V.2 Résoudre les problèmes de logistique aux Marquises**

Alors que les capacités de stockage réfrigéré sur les bateaux sont similaires aux Australes et aux Marquises, la collecte des produits frais des Marquises est beaucoup plus problématique. Le citron des Marquises est dans la catégorie des produits qui rencontre plus de la moitié de distributeurs et restaurateurs insatisfaits, essentiellement pour des problèmes de rupture d'approvisionnement et de prix. Il semble que les problèmes portent essentiellement sur l'organisation de la collecte et de la manutention pour charger et réceptionner les fruits des Marquises à Tahiti. Le projet de Tahiti Frais de s'occuper de transport et de collecte des fruits des Marquises est à ce titre intéressant et devrait être encouragé.

## VI Explorer des niches de diversification

Pour les produits suivants, il existe une demande encore insatisfaite des distributeurs, hôteliers, et consommateurs, qui peut constituer des créneaux pour un développement de l'offre locale :

- Brocolis
- Fruits exotiques (carambole, goyave, fruits de la passion)
- Herbes aromatiques

Il en est de même pour le kiwi, la fraise, le raisin, le litchi, dont il faudrait approfondir la détermination du potentiel de production aux Australes.

Une telle diversification nécessite un état des lieux du matériel végétal, ainsi qu'un appui technique dans la durée. Ainsi, des essais réussis de production de brocolis ont été réalisés aux Australes, mais n'ont pas enclenché un relais dans la durée au niveau de la vulgarisation et de la production.

## VII Améliorer l'information des décideurs

Nous récapitulons ci-dessous les informations complémentaires qui n'ont pu être collectées dans le cadre de la présente étude, et qui seraient utiles pour affiner et compléter le diagnostic et les propositions.

### ➤ Améliorer les statistiques agricoles sur la production

La collecte des statistiques pourrait s'appuyer sur un recensement actualisé des producteurs et de caractéristiques de base (surfaces, spéculations, localisation), la constitution d'un panel, et le suivi des récoltes au niveau de ce panel. Une réflexion est nécessaire sur des dispositifs spécifiques de collecte pour les productions arboricoles (uru, fei, mangue, papaye), pour lesquelles les niveaux de pertes et d'invendus sont importants.

### ➤ Suivi d'un panel de distributeurs et restaurateurs

Ce suivi permettrait une actualisation régulière des données sur les achats de produits frais recueillies dans le cadre de la présente étude.

### ➤ Analyser les prochaines données de l'enquête sur les budgets de l'ISPF sur les dépenses alimentaires

### ➤ Mesurer l'importance de la restauration populaire (snacks, roulottes, ventes ambulantes)

### ➤ Quantifier les ventes informelles (bord de route, vente au champ, vente ambulante)

### ➤ Étudier la formation des coûts et marges

### ➤ Étudier l'offre en agrumes aux Marquises

### ➤ Étudier la demande alimentaire aux Tuamotu

# CONCLUSIONS

Les principales conclusions de l'étude sont résumées à grands traits ci-dessous.

Pour les produits de notre étude, l'autoconsommation, les flux non marchands et les achats directs aux producteurs sont largement dominants dans l'approvisionnement des consommateurs.

Le taux de couverture du marché par la production locale est élevé, mais doit être conforté car la production locale est toujours en position de fragilité face à la menace de l'ouverture du marché aux importations. Les marges de progrès sont importantes en terme de qualité des fruits et légumes, ainsi que dans une disponibilité plus régulière de ces produits. Enfin, la substitution des produits vivriers locaux, comme le taro, le uru et le fei, par des féculents importés (riz, pain, etc.), peut être partiellement enrayée par une diversification des modes de préparation et de transformation de ces denrées.

D'une manière générale, l'ajustement entre l'offre et la demande est rendu difficile par des contraintes structurelles du territoire : le marché est étroit, et les problèmes logistiques pénalisent la collecte des produits des Australes et des Marquises, ainsi que le ravitaillement de toutes les îles en produits frais. Les marges de manœuvre à la baisse des prix sont limitées par le coût d'opportunité du travail et les fortes instabilités climatiques génératrices de pénuries périodiques.

Les principales propositions pour accroître les débouchés des produits locaux portent sur l'amélioration de la qualité des fruits et légumes et la diversification des usages des vivriers locaux. Pour une meilleure connexion entre la production locale et la demande alimentaire, nous recommandons la mise en place d'un marché de gros virtuel plutôt que physique en complément de la Conférence Agricole. Par ailleurs, une série d'études complémentaires a été proposée afin d'améliorer l'information des décideurs.



Tableau 13 : Relevés de prix et qualité dans des supermarchés (Oranges)

Orange			
		Locale	Importée
Supermarché 1 (juin)	Prix (FCFP/kg)	285	445
	Aspect	Très hétérogènes	Grosse, homogènes
Supermarché 2 (juin)	Prix	250	
	Aspect	Très hétérogènes	
Supermarché 3 (juin)	Prix	250	
	Aspect	Très hétérogènes Marques de pourriture	
Supermarché 4 (juin)	Prix	278	
	Aspect	Très hétérogènes	
Supermarché 1 (juillet)	Prix	250	
	Aspect	Très hétérogènes Présence d'oranges vertes et marron	
Supermarché 2 (juillet)	Prix	250	350
	Aspect	Fripées	Très homogènes Lisses
Supermarché 3 (juillet)	Prix	250	287
	Aspect	Fripées Présence d'oranges vertes et marron	Type Valencia Très homogènes Lisses

Tableau 14 : Relevés de prix et qualité dans des supermarchés (Pomme de terre importées)

Pomme de terre (importée)				
Supermarché 1 (juin)	Prix (FCFP/kg)	70		
	Aspect			
	Origine	Nouvelle Zélande		
Supermarché 2 (juin)	Prix	295	395	60
	Aspect	Blanche, propre, petite, homogène Mais nombreux yeux	En sachet Rouge Propre, homogène	Petite, sale, hétérogène
	Origine	USA		
Supermarché 3 (juin)	Prix	99		
	Aspect	En sachet Peu homogène Légèrement germée		
Supermarché 4 (juin)	Prix	75		
	Aspect	Sale, hétérogène, germée, abîmée		
Supermarché 1 (juillet)	Prix	80		
	Aspect	Rouge, homogène Mais très sale		
	Origine	Nouvelle Zélande		
Supermarché 2 (juillet)	Prix	395	295	60
	Aspect	En sachet Homogène, propre	Blanche et rouge Homogène Mais nombreux yeux	Sale, très hétérogène
	Origine	Australie		
Supermarché 3 (juillet)	Prix	99		
	Aspect	Propre Mais germée, hétérogène		

Tableau 15 : Relevés de prix et qualité dans des supermarchés (Carottes importées)

<b>Carotte (importée)</b>				
Supermarché 1 (juin)	Prix (FCFP/kg)	380	115	
	Aspect	En sachet Homogène, belle couleur orange	Grosse, hétérogène, terne	
	Origine		Australie	
Supermarché 2 (juin)	Prix	195		
	Aspect	Homogénéité et propreté moyennes		
	Origine	Nouvelle Zélande		
Supermarché 3 (juin)	Prix	207		
	Aspect	Longue, hétérogène, fendue		
Supermarché 4 (juin)	Prix	127		
	Aspect	Assez sale et hétérogène		
Supermarché 1 (juillet)	Prix	195	195	243
	Aspect	Belle couleur orange, courte, très grosse, homogène	Fendue, hétérogène	Longue, fine, homogène, belle couleur Mais légèrement sale
	Origine	Australie		
Supermarché 2 (juillet)	Prix			
	Aspect			
	Origine			
Supermarché 3 (juillet)	Prix			
	Aspect			

