



**HAL**  
open science

# Etude de l'impact de la crise sanitaire Covid-19 sur les ventes directes des produits de la ferme : cas de la Guadeloupe

Anaëlle Bolo

► **To cite this version:**

Anaëlle Bolo. Etude de l'impact de la crise sanitaire Covid-19 sur les ventes directes des produits de la ferme : cas de la Guadeloupe. Sciences de l'Homme et Société. 2020. hal-02958417

**HAL Id: hal-02958417**

**<https://hal.inrae.fr/hal-02958417>**

Submitted on 5 Oct 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Rapport de stage

*Deuxième année du cursus ingénieur AgroParisTech*

Etude de l'impact de la crise sanitaire Covid-19  
sur les ventes directes des produits de la ferme :  
*cas de la Guadeloupe*

**BOLO Anaëlle**

8 juin 2020 – 31 juillet 2020

**Organisme d'accueil :** INRAE, Centre Antilles Guyane

**Maîtres de stage :** Madame Nathalie MANDONNET, Madame Gisèle ALEXANDRE

**Enseignant référent :** Monsieur Thierry BONAUDO

## Sommaire

Résumé.....	3
Remerciements .....	4
Avant-Propos.....	4
A. Introduction .....	5
Présentation de l'organisme d'accueil.....	7
Panorama de l'agriculture en Guadeloupe .....	8
B. Démarches méthodologiques.....	10
C. Synthèse des résultats.....	18
I. Impact de la crise sanitaire sur le secteur agricole au niveau national .....	18
1. La crise sanitaire a imposé des contraintes auxquelles les producteurs ont dû s'adapter.....	18
2. La résilience et la souveraineté alimentaire doivent passer par la transition agroécologique et biologique.....	20
a. <i>La crise sanitaire a mis en exergue des failles du système agricole actuel</i> .....	20
b. <i>La PAC et le plan de relance doivent servir pour la transition agroécologique</i> .....	21
3. La distribution et la consommation doivent s'adapter aux changements de production .....	22
II. L'agriculture Guadeloupéenne à l'épreuve de la crise sanitaire – le point de vue des agriculteurs .....	23
1. Des filières inégalement impactées par la crise sanitaire .....	23
2. La perte de débouchés : principale conséquence du confinement pour les producteurs .....	24
III. Une réponse rapide et organisée pour assurer les ventes.....	26
1. L'auto-organisation des producteurs pour vendre la production.....	26
a. <i>Les producteurs ont opté pour la vente directe sous forme de drive</i> .....	26
b. <i>Les changements d'habitudes des consommateurs pendant le confinement ont profité aux petits producteurs</i> .....	29
c. <i>Les ventes directes ont également bénéficié de la solidarité de la population</i> .....	31
2. La communication et des initiatives organisationnelles ont facilité la relation producteurs-consommateurs .....	36
a. <i>La force des réseaux sociaux pour communiquer</i> .....	36
b. <i>Des initiatives organisationnelles ont facilité la relation producteurs-consommateurs</i> .....	38
3. Les institutions ont tenté d'accompagner les producteurs pendant la crise sanitaire .....	39
IV. Après la crise sanitaire : repenser l'avenir de l'agriculture guadeloupéenne .....	42
1. Le comportement des consommateurs changera-t-il après la crise sanitaire ?.....	42
2. Il y a une nécessité d'augmenter la résilience des systèmes agricoles actuels .....	45
3. Les petits producteurs peuvent nourrir la population avec des produits de qualité : il faut le faire savoir.....	49
D. Conclusion.....	51
Bibliographie.....	52
Annexes.....	55



## Résumé

La crise sanitaire de la COVID-19 a bouleversé les habitudes de chacun. Les agriculteurs n'ont pas été épargnés et ont perdu des débouchés pour la commercialisation de leurs produits à cause de la fermeture des restaurants, des cantines scolaires, des marchés. En Guadeloupe, la situation a été la même. Les agriculteurs se sont adaptés à ces contraintes en proposant leurs produits à la vente directe. La clientèle, plutôt habituée à la grande distribution et aux produits importés peu chers qu'on y trouve, a répondu présente et a soutenu les producteurs locaux.

Le confinement a remis les agriculteurs guadeloupéens sur le devant de la scène. Il s'agit désormais de pérenniser les initiatives du confinement. Pour cela, il faut tout d'abord structurer les filières, communiquer sur les démarches agroécologiques mises en place par les agriculteurs et faire savoir que les produits sont bons pour la santé et de qualité.

Pour mettre en place un système de vente directe pérenne, les agriculteurs guadeloupéens comptent sur une prise de conscience des consommateurs sur les avantages de la consommation de produits locaux et respectueux de l'environnement mais aussi sur les élus locaux et nationaux qui doivent faire un travail de promotion de la production locale et créer des politiques qui vont dans ce sens.

## Summary

The COVID-19 health crisis has changed people's habits. Farmers were not spared and lost opportunities for marketing their products because of the closure of restaurants, school canteens and fresh food markets. In Guadeloupe, the situation was the same. Farmers adapted to these constraints by starting direct selling. The customers, who are quite used to large-scale distribution and low-priced imported products, responded and supported local producers.

The movement restriction period has put Guadeloupean farmers back on the front line. Now, the aim is to maintain the initiatives that have been launched during that period. To this end, it is necessary to structure Guadeloupean agricultural sectors, communicate about the agroecological approaches adopted by farmers and make known that the products are good for health and of good quality.

To set up a permanent direct sales system, Guadeloupean farmers are counting on consumers to be aware of the benefits of consuming local and environmentally-friendly products, but also of local and national elected officials who have to work to promote local production and create policies that go in that direction.

## Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Mme Nathalie MANDONNET et Mme Gisèle ALEXANDRE, mes deux tutrices de stage, pour m'avoir accueillie. Je les remercie également pour leur aide, leur investissement, leurs conseils, leur écoute mais aussi pour leur confiance et l'autonomie qu'elles m'ont offerte pendant ce stage.

Je remercie également l'ensemble de l'Unité de Recherches Zootechniques pour leur accueil et leur aide dans la recherche de contacts pour les entretiens.

Je voudrais aussi remercier toutes les personnes qui ont pris de leur temps pour me recevoir, discuter et répondre à mes questions au cours des entretiens et grâce à qui j'ai pu obtenir beaucoup d'informations pour mon analyse.

Enfin, je tiens à remercier M. Thierry BONAUDO qui a accepté d'être mon enseignant référent pour ce stage.

Ce stage a été financé dans le cadre du projet **AgroEcoDiv2** financé par le fonds européen FEDER.

## Avant-Propos

Le présent rapport de stage est le résultat d'un stage effectué au sein de l'Unité de Recherches Zootechniques (URZ) du centre Antilles-Guyane de l'INRAE dans le cadre de la deuxième année du cursus ingénieur AgroParisTech. Le sujet du stage – étude de l'impact de la crise sanitaire Covid-19 sur les ventes directes des produits de la ferme – a été en réalité construit et ajusté tout au long de la période de stage.

Le sujet a été inspiré de l'actualité marquée par la pandémie causée par le coronavirus. Plus précisément, la crise sanitaire ayant affecté les secteurs agricoles et alimentaires ainsi que les échanges commerciaux, j'ai voulu étudier la façon dont ceux-ci se sont adaptés et organisés pour continuer à travailler et à nourrir la population en Guadeloupe, territoire dont la dépendance aux importations est forte. Le domaine d'étude s'est ensuite étendu à la consommation après la crise et aux potentiels changements que celle-ci va engendrer dans la manière de produire.

Ce rapport de stage présente les conclusions de l'étude sur la façon dont les ventes directes se sont mises en place pendant la crise sanitaire. Il apporte aussi des éléments sur la pérennisation de la vente directe et des circuits courts, la consommation de produits locaux et la nécessité d'une transition agroécologique pour l'agriculture locale.

Il a parfois été difficile de récolter des informations précises concernant la période de confinement et ce, notamment à cause du manque de recul sur cette situation inédite qui de surcroît n'est pas tout à fait terminée. Néanmoins, les entretiens, les articles de presse ainsi que l'avis des consommateurs ont été complémentaires dans cette étude et ont permis d'aboutir à des réponses aux questions posées par le sujet.

## A. Introduction

Le début de l'année 2020 a été rythmé par une maladie infectieuse causée par un nouveau coronavirus : la COVID-19. Très rapidement devenue pandémique, la maladie avait touché au 10 août 2020 plus de 19,8 millions de personnes dans le monde dont un peu plus de 731 000 sont décédées<sup>1</sup>. De nombreux pays sont concernés et la France n'est pas épargnée. De plus en plus de cas, de plus en plus de décès, le virus s'est transmis rapidement, entraînant ainsi des mesures drastiques pour limiter la propagation du virus. Après la fermeture des écoles et établissements d'enseignement supérieur, puis celle des lieux de loisirs ensuite (cinémas, centres commerciaux, restaurants...), c'est finalement une restriction totale des déplacements, aussi appelée confinement, qui a été appliquée dans toute la France du 17 mars au 11 mai 2020. Le confinement a ainsi bouleversé les habitudes de la population, contrainte de rester à la maison. Les déplacements, le travail, la vie sociale... tout fut perturbé y compris les achats pour besoins essentiels, dont l'alimentation des ménages.

La crise sanitaire du COVID-19 a mis en évidence le rôle important des acteurs des systèmes alimentaires dans l'approvisionnement de la population. Les travailleurs agricoles et les travailleurs des industries agroalimentaires, entre autres, ont continué à travailler pour nourrir la population et éviter les pénuries dans ce contexte particulier. Avec des importations et des exportations réduites (voire à l'arrêt dans certains cas), avec les limitations de circulation, la population s'est tournée vers des producteurs plus proches de chez elle. Cette tendance générale en France, fut très sensible en Guadeloupe où la dépendance vis-à-vis des produits importés est forte<sup>2</sup>.

De ce fait, au cours du stage, je me suis proposée d'étudier l'impact de cette crise sanitaire sur les ventes des producteurs Guadeloupéens. Mais les questions posées par le sujet ont élargi le champ d'étude. En effet, j'ai fait l'hypothèse que, privés d'exportations, de marchés locaux et de restauration collective, par la crise, les agriculteurs ont innové dans leurs modes de commercialisation. La clientèle s'est probablement élargie aux particuliers ouvrant ainsi de nouvelles opportunités aux agriculteurs pour l'après crise. Dans le même temps, les consommateurs ont probablement changé aussi et sont devenus plus sensibles à la qualité sanitaire et environnementale des produits agricoles. Les producteurs doivent donc s'adapter :

---

<sup>1</sup> Santé Publique France, le 10/08/2020. <https://www.santepubliquefrance.fr/dossiers/coronavirus-covid-19/coronavirus-chiffres-cles-et-evolution-de-la-covid-19-en-france-et-dans-le-monde>

<sup>2</sup> « *Manger autrement* » dans le cadre de la transition agroécologique - Valérie Angeon et Émilie Barraud

produire plus près du consommateur, diminuer la dépendance alimentaire tout en étant efficace et en protégeant l'environnement. En d'autres termes, la crise sanitaire a peut-être agi comme un accélérateur de la transition agroécologique et a peut-être convaincu les agriculteurs de la nécessité de produire autrement pour répondre à une demande des consommateurs.

Ainsi, plusieurs problématiques sont posées :

- Comment les producteurs et éleveurs ont adapté leur façon de vendre leurs denrées aux contraintes sur les échanges commerciaux imposées par la crise sanitaire de la COVID-19 ?
- La crise sanitaire de la COVID-19 est-elle un accélérateur durable de la transition agroécologique ? A-t-elle convaincu les acteurs agricoles de l'urgence du passage à des systèmes agroécologiques ?
- Y a-t-il eu une prise de conscience sur la transition alimentaire de la part des consommateurs ? La crise a-t-elle modifié durablement les comportements alimentaires des consommateurs et la façon de s'approvisionner en produits alimentaires ou le prix va-t-il rapidement redevenir le principal moteur des achats ?

C'est pour répondre à ces questions que j'ai effectué mon stage au sein de l'Unité de Recherches Zootechniques (URZ) du Centre INRAE Antilles-Guyane, dans le cadre du projet AgroEcoDiv<sup>3</sup>. En effet, ce projet, à travers l'agroécologie, a pour but de rendre plus résiliente la petite agriculture familiale en Guadeloupe et ce, dans un objectif de souveraineté alimentaire. Il était donc pertinent d'étudier les conséquences de la crise sur cette agriculture.

Dans ce cadre, plusieurs missions m'ont été confiées. Tout d'abord, le sujet étant assez actuel, il n'y avait pas forcément de résultat déjà formellement établi. L'analyse de la presse nationale a permis d'établir une référence des différents événements et initiatives prises pendant la crise sanitaire. Ensuite, pour répondre au questionnement principal, des entretiens avec des agriculteurs Guadeloupéens, des organisations de producteurs ainsi que des interprofessions ont été réalisés. Pour compléter les informations récoltées, je me suis aussi entretenue avec d'autres acteurs de la crise sanitaire (Région Guadeloupe, Chambre d'Agriculture, Direction de l'Alimentation, grande distribution, associations, sociologue et expert). Enfin, j'ai mis en place un questionnaire en ligne pour recueillir l'avis et les réponses

---

<sup>3</sup> Site Internet AgroEcoDiv. Consulté le 10 août 2020. <https://www6.inrae.fr/agroecodiv-guadeloupe/Le-projet>



des consommateurs Guadeloupéens sur la façon dont ils ont modifié, ou non, leurs habitudes concernant l'achat de quelques produits alimentaires pendant le confinement.

Dans ce rapport, je présenterai tout d'abord l'organisme d'accueil ainsi que les démarches mises en œuvre pendant le stage. Ensuite, je présenterai un résumé de l'impact de la crise sanitaire sur le secteur agricole au niveau national. Puis, j'aborderai les difficultés engendrées par la crise pour le secteur agricole en Guadeloupe avant de présenter les solutions rapides et organisées qu'ont mis en place les producteurs pendant le confinement. Je traiterai ensuite la question de l'après crise sanitaire et comment celle-ci est l'occasion de repenser l'agriculture guadeloupéenne.

## Présentation de l'organisme d'accueil

J'ai effectué mon stage à l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement, organisme de recherche français né le 1<sup>er</sup> janvier 2020 de la fusion entre L'Institut national de la recherche agronomique (INRA) et l'Institut national de recherche en sciences et technologies pour l'environnement et l'agriculture (IRSTEA). INRAE est le premier institut de recherche au monde dans les trois domaines que sont l'agriculture, l'alimentation et l'environnement<sup>4</sup> et qui sont tous les trois au cœur du sujet de mon stage.

J'ai effectué mon stage dans l'un des 18 centres INRAE, le Centre Antilles-Guyane en Guadeloupe qui se concentre sur des problématiques particulières des milieux tropicaux et insulaires dont font partie, entre autres, la transition agroécologique et la sécurité alimentaire.

J'ai précisément été accueillie par l'unité de recherches zootechniques (URZ). Composée de 25 agents (15 chercheurs et ingénieurs, 10 techniciens et administratifs), il s'agit d'une des six unités du centre Antilles-Guyane dont les recherches s'articulent autour d'un objectif scientifique principal « Promouvoir des systèmes d'élevage efficaces dans un milieu à fortes contraintes, dans une perspective agroécologique »<sup>5</sup>.

Parmi leurs projets, le projet AgroEcoDiv, lancé en janvier 2017, regroupe INRAE, l'Université des Antilles ainsi que le Cirad (centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement) et a pour objectif d'accompagner la petite agriculture familiale « vers une co-conception innovante de systèmes de production agricoles performants et résilients pour les territoires de Guadeloupe, dans une démarche agroécologique »<sup>6</sup>. Il s'agit de considérer les nouveaux enjeux auxquels l'agriculture doit faire

---

<sup>4</sup> Site Internet INRAE. Consulté le 10 août 2020. <https://www.inrae.fr/europe-international>

<sup>5</sup> Site Internet URZ. Consulté le 10 août 2020. <https://www6.antilles.inrae.fr/urz/>

<sup>6</sup> Site Internet AgroEcoDiv. Consulté le 10 août 2020. <https://www6.inrae.fr/agroecodiv-guadeloupe/Le-projet>

face : nourrir la population en respectant l'environnement et en préservant les sols et la biodiversité, enjeux de nouveau révélés par la crise sanitaire Covid-19.

## Panorama de l'agriculture en Guadeloupe

La Guadeloupe, département et région d'Outre-mer, est un archipel situé en zone tropicale. Du fait de ce climat chaud et humide propice à l'agriculture mais également des reliefs, sols et formations géologiques propres à chaque île de l'archipel, l'agriculture y est très développée et diversifiée **[a, b]**.

En 2016, la surface agricole utilisée atteignait 52 165 hectares, soit 30% du territoire guadeloupéen **[c]** pour les exploitations, les surfaces toujours en herbe et les jardins et vergers. La surface agricole utilisée des exploitations agricoles uniquement était de 30 415 hectares en 2016 pour environ 7 000 exploitations agricoles et 12 000 actifs agricoles permanents **[a, c, d]**.

D'une part, l'agriculture guadeloupéenne est dominée par deux grandes monocultures : la canne à sucre et la banane, les deux premières productions de l'île avec respectivement 592 000 tonnes et 75 270 tonnes en 2016 **[a, c]**. Ce sont des filières structurées qui concentrent 90% des aides publiques **[b]** et sont tournées vers l'exportation dans une logique de maximisation du profit **[e]**.

D'autre part, beaucoup d'exploitations sont des exploitations familiales de petite taille et diversifiées **[b, f]**. Leur caractère informel fait qu'elles sont peu aidées et ne participent à l'approvisionnement du marché intérieur qu'à hauteur de 20% **[e, g, h]**. La vente sur les marchés et aux voisins ainsi que l'autoconsommation sont ses principaux débouchés **[h]**. Pour la viande, par exemple, 50% de la consommation locale pourraient provenir d'élevages informels **[i]**. Par conséquent, en grande surface, 80% des produits proposés sont des produits importés peu chers qui concurrencent la production locale **[j]**.

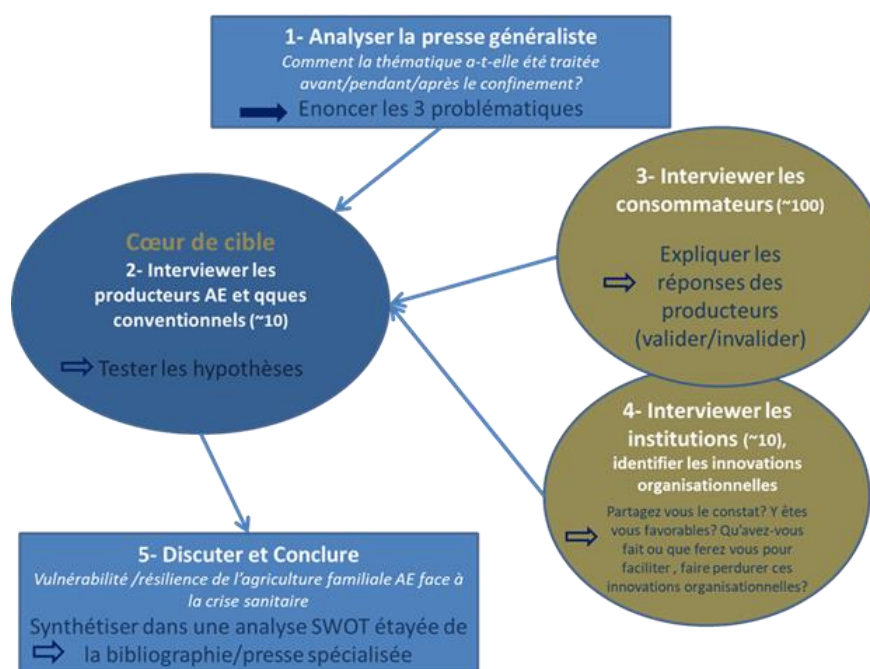
En termes d'organisation, il existe l'interprofession guadeloupéenne des fruits et légumes et de l'horticulture, l'IGUAFLHOR, et l'interprofession pour la viande et l'élevage, l'IGUAVIE (Interprofession guadeloupéenne de la viande et de l'élevage). De nombreux groupements structurés et organisations rassemblent également les producteurs de la Guadeloupe.

**Tableau 1.** Nombre d'articles issus de la première sélection, puis de la deuxième sélection, classés selon la date de parution

	Avant le confinement (avant le 17 mars)	Pendant le confinement (17 mars – 11 mai)	Après le confinement (après le 11 mai)	Total
Nombre d'articles issus de la première sélection	27 (22%)	61 (50%)	34 (28%)	122 (100%)
Nombre d'articles issus de la seconde sélection	11 (17%)	31 (48%)	23 (35%)	65 (100%)

**Tableau 2.** Nombre d'articles issus de la deuxième sélection, classés selon la date de parution et la thématique principale de l'article

	Avant le confinement (avant le 17 mars)	Pendant le confinement (17 mars – 11 mai)	Après le confinement (après le 11 mai)	Total
Nombre d'articles issus de la seconde sélection	Ventes des agriculteurs			
	0	14	6	20
	Consommation alimentaire de la population			
	2	3	3	8
	Transition agroécologique			
	7	7	12	26
	Autre thématique en lien avec la crise et/ou le secteur agricole			
	2	7	2	11
				<b>65</b>



**Schéma 1.** Etapes de travail

## B. Démarches méthodologiques

Pour mener à bien les missions confiées pendant le stage et pour répondre au mieux aux problématiques, j'ai utilisé différentes méthodes de collecte d'informations organisées et priorisées comme indiqué dans le **Schéma 1**.

### Analyse de la presse généraliste

Tout d'abord, une analyse de la presse généraliste a été réalisée pour comprendre comment le sujet du confinement et plus largement de la crise sanitaire a été traité, dans le secteur agricole. Il s'agissait également de synthétiser les enseignements de cette crise sanitaire sur l'efficacité et la pertinence du système agricole actuel qui fait face à des enjeux démographiques, climatiques et environnementaux grandissant.

Ce travail a été réalisé sur la base d'articles de presse sélectionnés à partir des revues de presse hebdomadaires INRAE élaborée par la société Kantar Média qui cible des articles à partir de mots-clés et des sources prédéfinies, ainsi que des revues de presse de l'équipe de veille « Coexistence et confrontation des modèles agricoles et alimentaires » du département INRA-SAD (actuel INRAE-ACT). Au total, 419 articles parus entre janvier et juillet 2020 étaient disponibles. Une lecture attentive des articles a permis d'effectuer une première sélection selon la thématique de l'article. Cent vingt-deux articles ont été retenus (**Tableau 1**) et classés selon quatre thématiques, en précisant les principales idées dans une grille de lecture.

- Ventes des agriculteurs
- Consommation alimentaire de la population
- Transition agroécologique
- Autre thématique en lien avec la crise sanitaire et/ou le secteur agricole

Puis, pour affiner une lecture approfondie et synthétiser, une deuxième sélection a été faite sur la base de mots-clés dont notamment : circuits courts, perte de débouchés, ventes directes, drive, paniers, local, agroécologie, transition agroécologique, résilience, souveraineté alimentaire, agriculture durable, agriculture biologique...

Finalement, 65 articles issus de 22 journaux ou médias distincts ont été retenus (**Tableau 1**) afin d'analyser l'impact de la crise sanitaire sur les ventes des agriculteurs français et les enseignements à tirer de cette crise en matière de durabilité du système agricole. On remarque, grâce au **Tableau 2**, que parmi les articles sélectionnés, près d'un tiers indique des modes d'organisation des agriculteurs pendant le confinement. Les articles parus

avant le début du confinement traitent de l'alimentation en général et de la transition agroécologique qui semblait déjà être amorcée avant la crise. Le sujet de la transition agroécologique est également abordé après le confinement et représente la moitié des articles sélectionnés pour la synthèse parus après le 11 mai, date de la fin du confinement (**Tableau 2**). Ceci suggère que la question de la transition agroécologique restera prégnante pour l'après crise.

### Entretiens avec les acteurs du secteur agricole

Afin de bien comprendre les implications de la crise sanitaire pour les ventes directes des guadeloupéens, j'ai réalisé des entretiens semis-directifs avec des producteurs mais aussi avec différents acteurs liés au monde agricole regroupés en cinq catégories : les producteurs et organisations de producteurs, les institutions, les initiatives organisationnelles, la grande distribution et les experts société. Ces acteurs ont été identifiés grâce à leur lien avec le projet AgroEcoDiv. J'ai rédigé des guides d'entretiens, un par catégorie d'acteur contenant 8 à 15 questions sur la crise sanitaire, la transition agroécologique et le comportement des consommateurs.

Lors des entretiens, j'ai rencontré les personnes suivantes :

- Les producteurs et organisations de producteurs

M. Freddy GRANDISSON, producteur

M. Damien HUBERT, producteur

M. Fred JALET, producteur

M. Christophe LATCHMAN, producteur (agriculture biologique)

M. Franck SOUPRAYEN, producteur

M. Bruno WACHTER, producteur

M. Alex BANDOUCHE, producteur, secrétaire général de l'union des producteurs de la Guadeloupe

M. Bernard SINITAMBIRIVOUTIN, producteur, président de l'IGUAFLHOR, gérant de la SICA Les Alizés

M. Emmanuel COLLETTE, Président de la SICAPAG (groupement de producteurs agricoles spécialisé en fruits, légumes, plantes aromatiques et fleurs)

M. Frédéric BOURSEAU, producteur, Président de l'Assofwi (association des producteurs de fruits et de christophines de Guadeloupe)

M. Elie SHITALOU, IGUAUVIE : interprofession guadeloupéenne de la viande et de l'élevage

M. Manuel GERARD, IGUAFLHOR : interprofession guadeloupéenne des fruits et légumes et de l'horticulture

- Les institutions

Mme Amel MOUHIB, Chargée de mission offre alimentaire à la DAAF (Direction de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt de Guadeloupe)

Mme Sylvie GUSTAVE-DIT-DUFLO, vice-présidente en charge de la commission environnement et cadre de vie à la Région Guadeloupe

M. Pascal JEAN-CHARLES, Chambre d'Agriculture, Chef de service du Pôle Développement et Environnement

- Les initiatives organisationnelles pour mettre en relation producteurs et consommateurs

Mme Fiona ROCHE, Présidente de l'association Rézylians971

Mme Tricia EVY, co-fondatrice de la page Facebook Loka-Lité

- La grande distribution

M. Didier NOEL, Responsable d'approvisionnement en fruits et légumes et produits frais pour Carrefour (centre commercial Milenis)

- Les experts société

M. Ary BROUSSILLON, sociologue et historien

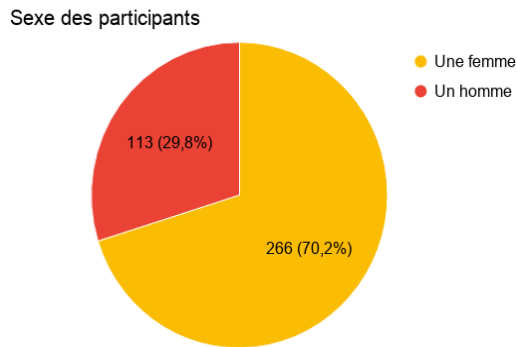
Mme Danielle CELESTINE-MYRTIL-MARLIN, chargée de mission science et société à INRAE

#### Questionnaire en ligne destiné aux consommateurs

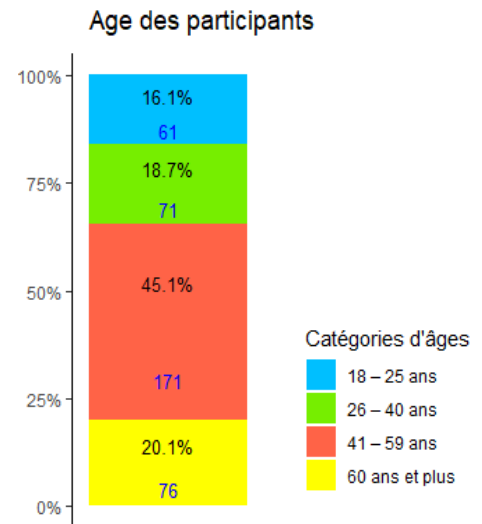
Dans le cadre de l'étude des changements des modes d'approvisionnement et d'achat de produits frais des Guadeloupéens pendant le confinement et de la pérennisation de ces changements, un questionnaire en ligne a été proposé aux consommateurs à partir du 30 juin 2020. Le questionnaire a été partagé via les réseaux sociaux (la messagerie en ligne Whatsapp et Facebook) ainsi que par mail à des membres du personnel INRAE. Les participants étaient ensuite encouragés à partager de nouveau le questionnaire auprès de leurs contacts.

Le questionnaire (**Annexe 1**) avait pour objectif d'en apprendre plus sur la façon dont les consommateurs ont modifié, ou non, leurs habitudes concernant l'achat de quelques produits alimentaires pendant le confinement. Il visait également à évaluer l'impact du

confinement sur les ventes des produits des agriculteurs Guadeloupéens. Seules les personnes majeures ayant passé tout ou partie du confinement en Guadeloupe pouvaient répondre. Les questions étaient divisées en plusieurs parties qui traitaient, entre autres, des achats et de la consommation de certains produits alimentaires avant, pendant et après le confinement. Puis, une dernière partie rassemblait les critères socio-démographiques (sexe, âge, région géographique d'habitation,

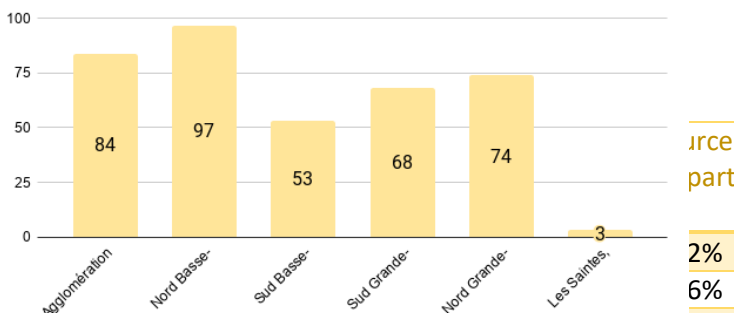


**Figure 1.** Sexe des personnes ayant répondu au questionnaire.



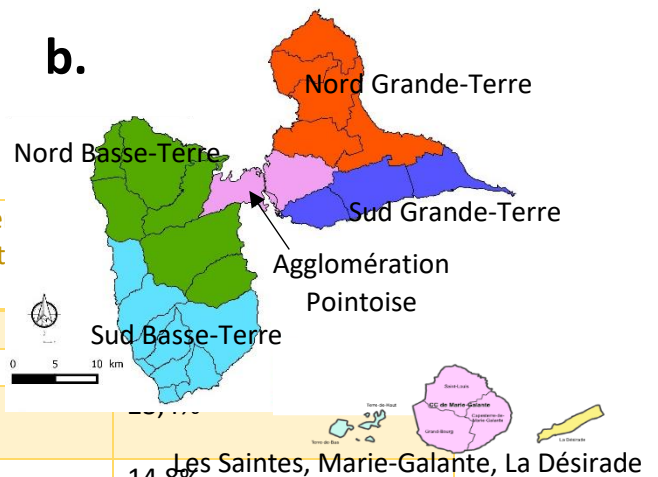
**Figure 2.** Age des personnes ayant répondu au questionnaire

**a.** Région d'habitation des participants



<b>Sud Basse-Terre + Les Saintes, Marie-Galante, La Désirade</b>	30	14,8%	14,8%
<b>Nord Grande-Terre</b>	74	19,5%	14,8%
<b>Sud Grande-Terre</b>	68	17,9%	16,2%
<b>Total</b>	379	100%	100%

**b.**



profession et catégorie socioprofessionnelle). Enfin, les participants pouvaient, s'ils le souhaitent écrire un commentaire.

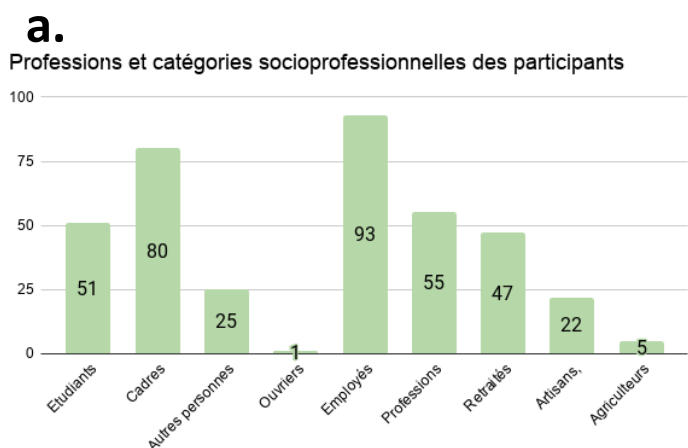
Au total, 379 personnes ont répondu au questionnaire en ligne. 266 (70,2%) d'entre elles sont des femmes (**Figure 1**). Ce déséquilibre s'explique probablement par le fait que les achats de produits alimentaires concernent généralement un foyer entier et non un individu. En ce sens, on suppose que le plus souvent, au sein du foyer, la femme est la responsable des achats et elle se sent de surcroît plus à même de répondre aux questions concernant les achats de produits alimentaires.

Par ailleurs, les participants sont de tous les âges (de 18 à plus de 60 ans). Cependant, une grande partie des participants (45,1%) ont entre 41 et 59 ans (**Figure 2**). Le questionnaire a peut-être été plus largement diffusé et renseigné par les personnes de cette tranche d'âge qui ont probablement un plus grand intérêt pour le sujet. De plus, cette tranche d'âge est également la plus large et concerne donc plus de personnes.

Les participants provenaient globalement de toute la Guadeloupe à l'exception des dépendances : Les Saintes, Marie-Galante, La Désirade, qui n'ont apporté que trois réponses (**Figure 3a**). Pour cette raison, les réponses des participants provenant des dépendances ont été associées à celles des participants provenant du Sud Basse-Terre, deuxième région géographique la moins représentée (**Figure 3c**).

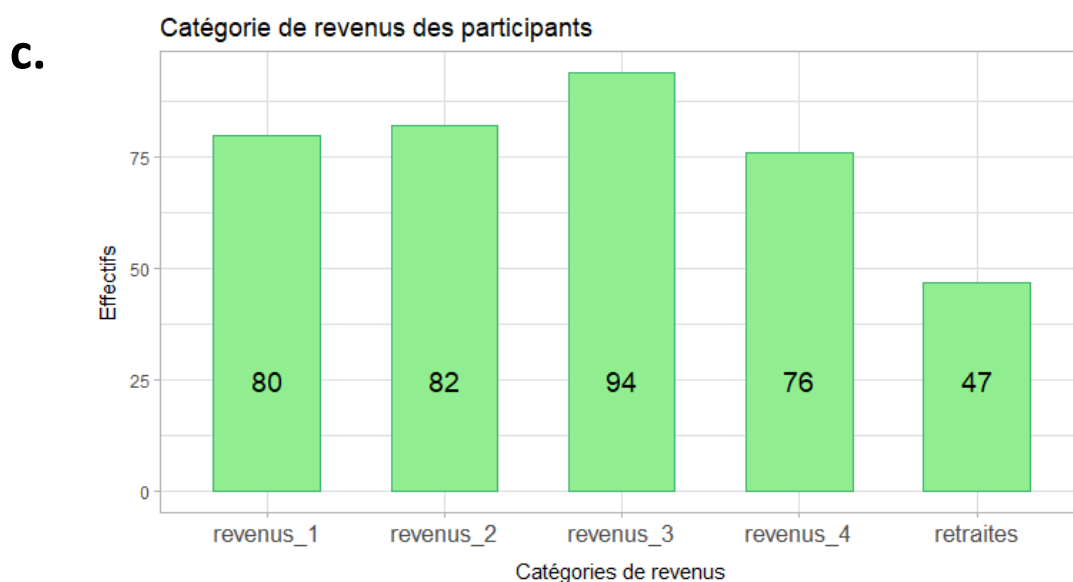
L'échantillon de la population qui a répondu au questionnaire n'est que partiellement fidèle à la répartition de la population en Guadeloupe. Pour l'agglomération pointoise et pour le Sud Grande-Terre, les pourcentages d'habitants sont assez similaires dans l'échantillon et dans la population. En revanche, les habitants du Sud Basse-Terre et des dépendances sont largement sous représentés dans l'échantillon par rapport à ce qu'ils représentent dans la population guadeloupéenne. A l'inverse, les habitants du Nord Basse-Terre et du Nord Grande-Terre sont surreprésentés dans l'échantillon (**Figure 3c**).





**b.**

Professions et catégories socioprofessionnelles	Niveau de vie* moyen 2017 (€)	Catégories de revenus
Cadres	38 700	revenus_1
Professions intermédiaires	26 340	revenus_2
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	27 580	revenus_2
Agriculteurs exploitants	27 580	revenus_2
Employés	21 030	revenus_3
Ouvrier	19 660	revenus_3
Autres personnes sans activité professionnelle	-	revenus_4
Etudiants	-	revenus_4
Retraités	-	retraites



**Figure 4. a.** Professions et catégories socioprofessionnelles des participants. **b.** Niveau de vie de chaque PCS et regroupement des PCS aux niveaux de vie similaires. **c.** Répartition des catégories de revenus des participants.

\*Niveau de vie : Le niveau de vie est égal au revenu disponible du ménage divisé par le nombre d'unités de consommation (uc).

Niveau de vie selon la catégorie socioprofessionnelle. INSEE. 10/09/2019. [https://www.insee.fr/fr/statistiques/2489735#graphique-figure1\\_radio2](https://www.insee.fr/fr/statistiques/2489735#graphique-figure1_radio2)

Enfin, la majorité des participants appartenait à la catégorie socioprofessionnelle (CSP) des cadres (80 personnes) ou des employés (93 personnes) comme le montre la **Figure 4a**. A l'inverse, seule une personne s'est déclarée comme appartenant à la PCS « Ouvriers ». Cette catégorie étant largement sous-représentée par rapport aux autres, elle a été associée à la PCS « Employés ». Cette association est notamment appuyée par les niveaux de vie des deux catégories qui sont similaires (**Figure 4b**). De la même manière, d'autres PCS ont été regroupées suivant les niveaux de vie ; ce qui a permis d'obtenir des catégories de revenus dont la répartition est donnée en **Figure 4c**. Les personnes retraitées ont été regroupées dans une catégorie à part.



## C. Synthèse des résultats

### I. Impact de la crise sanitaire sur le secteur agricole au niveau national

La crise sanitaire causée par la Covid-19 a rappelé que nourrir les Hommes était un défi et une priorité auxquels l'ensemble des systèmes agricole et alimentaire français sont confrontés au quotidien. Le secteur agricole doit continuer à fonctionner en temps de crise et résister aux impacts. Dans cette partie, on présente un résumé de la crise sanitaire et des premiers enseignements qui en découlent au niveau national, réalisé à partir la synthèse d'article de presse. La bibliographie citée entre crochets est disponible en **Annexe 2**.

#### 1. La crise sanitaire a imposé des contraintes auxquelles les producteurs ont dû s'adapter

La pandémie a impacté le monde agricole et a bousculé les échanges commerciaux. Les fermetures des restaurants, des cantines scolaires puis des marchés de plein air en plus de la réduction drastique des exportations provoquée par la fermeture des frontières ont fragilisé les producteurs qui ont subi une perte de débouchés conséquente [1, 2, 3, 4]. Seule la grande distribution a été peu impactée, mais elle reste un débouché difficile d'accès pour les petits producteurs peu référencés. Les productions et les stocks se sont donc accumulés [1, 3, 5].

Les producteurs avaient plusieurs solutions : vendre à bas prix, détruire la production (privilegié en Europe) ou sacrifier les animaux (beaucoup aux Etats-Unis) tout en gardant un cheptel raisonnable [2, 6, 7]. Dans tous les cas, les pertes financières semblaient difficiles à éviter d'autant que les Français s'orientaient vers des produits de longue conservation (pâtes, riz et conserves) et vers des produits surgelés (augmentation de 41% [1] de la consommation de produits surgelés pendant le confinement) [3, 8, 9, 10, 11]. A titre d'exemples, les pertes s'élevaient à 200 millions d'euros pour les pommes de terre [7] ou encore 157 millions de pertes pour les fromages AOP, filière dans laquelle beaucoup de producteurs dans les zones de montagne sont menacés de faillite [7].

En plus de la perte de débouchés, les agriculteurs ont manqué de main d'œuvre pour les récoltes. Face à cette contrainte, la plateforme *Desbraspourtonassiette*<sup>1</sup> a été créée et près de 240 000 personnes s'y sont inscrites [12, 13, 14, 15] répondant ainsi à l'appel du ministre de l'agriculture, Didier Guillaume : « *Rejoignez la grande armée de l'agriculture française !* » [16]. De plus, avec pas ou peu de transport, les agriculteurs ont bien compris l'intérêt des

circuits courts. Les ventes directes, les drives, les paniers en livraison, l'e-commerce, Amazon... Les initiatives, globalement bien soutenues par les chambres d'agriculture, ont fleuri. Les producteurs ont pu compter sur les consommateurs et leur solidarité. Les demandes, parfois très fortes, ont forcé les agriculteurs à augmenter le rythme [5, 17, 18, 19, 20, 21]. Les nouvelles alternatives de vente respectaient d'ailleurs les nouvelles normes sanitaires ce qui a séduit et rassuré les clients. De plus, elles utilisaient majoritairement le numérique (réseaux sociaux, internet) et remettaient le local au centre de l'alimentation [18, 20]. Néanmoins, les alternatives n'ont pas toujours suffi, surtout lorsqu'une trop grande partie de la production était écoulee via la restauration ou un autre canal de distribution alors fermé [6, 22]. Les AMAP, qui satisfont à la fois les producteurs et les consommateurs, ont permis aux producteurs de continuer à vendre. Le constat est tel que les producteurs qui favorisaient déjà les circuits courts avant la crise ont beaucoup moins souffert que ceux qui travaillaient avec la restauration [19, 21].

Pour pallier les effets de la crise, les supermarchés et hypermarchés ont soutenu les producteurs Français en s'approvisionnant auprès d'eux et en mettant en avant les produits « origine France » à la demande du ministère de l'économie [5, 25, 26, 27]. Cette démarche allait de pair avec le maintien des rayons traditionnels des grandes surfaces pendant la crise (poissonnerie, boucherie, espaces fromages) même si la tâche a été difficile avec le taux d'absentéisme qui augmentait [27]. Parallèlement, le ministère de l'agriculture a encouragé la population à consommer des produits français. [1, 27, 28]. Pour certains agriculteurs, les seuls moyens d'améliorer la situation des exploitations frappées par la crise sont d'inciter à consommer français et de soutenir financièrement, au niveau européen, les secteurs touchés [2].

Même s'ils ont beaucoup acheté des produits de longue conservation, les Français ont aussi acheté des produits locaux pendant le confinement. Ils ont fait confiance aux producteurs et ont découvert de nouveaux produits. La question qui se pose désormais est celle de la pérennisation des nouvelles tendances de consommation de la crise sanitaire. Le premier constat du déconfinement est que la frénésie des commandes s'estompe. Mais les drives, commandes en ligne et autres initiatives favorisant les circuits courts sont maintenus depuis le déconfinement, et ce, grâce à une partie de la clientèle qui est restée fidèle [17, 18]. Le numérique et Internet pourraient devenir un nouveau canal de vente pour les agriculteurs. Ces solutions d'urgence pourraient devenir pérennes grâce au regain d'intérêt pour le local de la part des consommateurs [18, 20]. Le risque est que le prix redevienne le principal moteur

d'achat, que les clients retournent majoritairement au supermarché et que les produits étrangers et importés, bien moins chers, obtiennent de nouveau les faveurs des consommateurs [5, 19]. Christiane Lambert, présidente du principal syndicat agricole, la FNSEA, affirme que « *soutenir les agriculteurs français vaut bien 15€ supplémentaires par mois* » [5].

2. La résilience et la souveraineté alimentaire doivent passer par la transition agroécologique et biologique

a. *La crise sanitaire a mis en exergue des failles du système agricole actuel*

Pendant la crise sanitaire, les agriculteurs français – et plus largement européens – ont démontré qu'ils étaient capables de nourrir la population. Mais la crise a révélé des failles dans le système agricole actuel [29, 30, 31]. Les exploitations sont très spécialisées ; il y a une forte dépendance aux importations et aux exportations ainsi qu'à la main d'œuvre étrangère et cette agriculture est polluante. L'absence d'échanges a pu fragiliser les pays et encore plus pour les pays en voie de développement qui importent beaucoup pour nourrir leur population [32, 33, 34].

La France dépend de l'Amérique du Sud qui lui fournit des protéines végétales (soja planté grâce à la déforestation), pour nourrir les animaux d'élevage alors que des productions végétales françaises pourraient alimenter le bétail [35, 36]. Quant à la grande distribution et l'industrie agroalimentaire, elles ont toujours favorisé les produits pas chers, importés et issus de l'agriculture productiviste mettant ainsi en danger les petits producteurs et l'agriculture locale [37]. Même Emmanuel Macron, Président de la République, l'a affirmé : « *Déléguer notre alimentation (...) à d'autres, est une folie* » [38]. Dès lors, il est désormais nécessaire de se diriger vers l'autonomie agricole de la France (voire de l'Europe) et de replacer les paysans au cœur de la souveraineté alimentaire [30, 31, 37, 39].

Le bilan du système agricole actuel ne va pas dans ce sens : les importations sont en hausse, les surfaces cultivées se réduisent, l'utilisation des produits phytosanitaires augmente (+25% en 10 ans malgré les plans Ecophyto) [40]. En ne changeant rien, la France risquerait d'être importatrice nette de produits agricoles dès 2023 [38]. Il est aussi à considérer que, les agriculteurs qui ont un rythme de travail très soutenu, souffrent du dénigrement de la profession, des faibles revenus et des conditions économiques difficiles alors qu'ils ont prouvé pendant la crise qu'ils étaient indispensables [41].

La crise sanitaire est l'occasion de changer les choses. Il semble inévitable de réorienter l'agriculture et de sortir de ce système agricole productiviste et exportateur. La souveraineté alimentaire passera par un rapprochement des secteurs de production et de consommation, en lieu et place du système actuel basé sur des échanges de longue distance qui éloignent le consommateur du producteur et augmentent le nombre d'intermédiaires. Cette logique empêche la mise en place de filières courtes [39, 42, 43, 44].

La crise l'a prouvé : il faut diversifier la production, la rendre plus résiliente et se tourner vers des systèmes agroécologiques respectueux de l'environnement et de la biodiversité et qui fournissent une alimentation plus saine [30, 32, 33, 37]. Ceux-ci ont déjà fait leurs preuves notamment dans des pays d'Amérique Latine où l'agroécologie met le paysan ainsi que la préservation de la nature au centre des préoccupations [45, 46]. L'agroécologie correspond, en somme, aux ambitions européennes d'une agriculture durable. En France, l'ambition est claire et affirmée par Didier Guillaume, ministre de l'Agriculture au moment de la crise sanitaire : « *L'objectif de l'agriculture française est de réaliser pleinement sa transition agroécologique (...) Concernant l'évolution de la PAC et la question d'une PAC plus verte, ce qui m'importe c'est que l'agriculture soit en mouvement et qu'elle avance dans la transition agroécologique* » [47, 48].

*b. La PAC et le plan de relance doivent servir pour la transition agroécologique*

Si la transition agroécologique et l'agriculture biologique sont les solutions pour une agriculture durable, il reste à les financer. Le plan de relance européen prévoit 16,5 milliards d'euros destinés aux agriculteurs et pourraient être utilisés pour accélérer la transition agroécologique, développer les circuits courts et réduire l'utilisation des produits phytosanitaires. De même, la PAC, dont le budget est actuellement en débat, pourrait être l'outil idéal pour accélérer la transition [49, 50, 51].

La plateforme « Pour une autre PAC », suggère que 50% de la PAC 2021-2027 aille au maintien et au développement de l'agroécologie [52]. L'association Générations futures et le syndicat agricole français, Confédération paysanne, suggèrent une modification de la PAC de façon à revoir l'attribution des aides et changer le système d'aides à l'hectare qui favorise les grandes exploitations et laisse les petits producteurs de côté [37, 40, 53]. Passer par les aspects environnementaux de la PAC, appliquer le principe du pollueur-payeur, taxer l'utilisation de produits phytosanitaires, payer les agriculteurs pour les services

environnementaux, attribuer des primes de conversion à l'agroécologie sont tout autant de solutions en faveur de l'agriculture durable [33].

Mais, alors que certains sont pour une PAC plus verte, d'autres affichent leur scepticisme. Christiane Lambert, la présidente du principal syndicat agricole, la FNSEA, regrette une PAC déjà trop verdie et un Pacte Vert européen (« Green Deal ») qui n'aboutira qu'à la réduction des surfaces agricoles, ce qui, selon elle, est une erreur et est contraire à l'objectif d'autosuffisance, atteignable seulement en produisant plus [38, 51, 54]. Les défenseurs de l'agriculture productiviste profitent de la crise pour défendre leurs positions en faveur des échanges mondialisés et d'une agriculture orientée dans ce sens. Selon eux, il faut renforcer le modèle actuel et continuer dans cette voie, y développer le numérique et l'agriculture de précision par exemple [35, 55].

C'est pourtant contraire à ce qu'a révélé la crise sanitaire sur l'envie des consommateurs de privilégier les circuits courts et de moins dépendre de l'extérieur. Il faut, de plus, valoriser les agriculteurs maintenant que leur rôle crucial a été démontré, rendre le métier attractif et garantir une rémunération plus juste. Il s'agit également de favoriser l'accès au foncier pour les jeunes agriculteurs et d'attribuer une aide à l'installation [53, 56].

La conversion à l'agriculture biologique est également encouragée. Elle était déjà en marche avant la crise : à la fin de l'année 2019, 10% des exploitations françaises étaient bio (environ 47 000) contre 9,5% en 2018. C'est 8,5% de la surface agricole française, loin encore de l'objectif des 15% en 2022 – objectif qui selon un rapport sénatorial ne sera atteint qu'en 2026 [57, 58]. En cause, des freins à la conversion dont font partie des démarches administratives longues, compliquées et démotivantes ainsi que des aides dont le versement se fait attendre. Les agriculteurs regrettent également un financement pas assez conséquent [58]. L'Europe, quant à elle, dans le cadre de la stratégie « De la ferme à la table : un système alimentaire juste, sain et respectueux de l'environnement », ambitionne une augmentation des surfaces biologiques jusqu'à atteindre 25% des surfaces agricoles. La nouvelle PAC pourrait également d'autant plus encourager la conversion à l'agriculture biologique [51].

### 3. La distribution et la consommation doivent s'adapter aux changements de production

Les circuits courts sont une bonne alternative mais le doute persiste quant à leur capacité à satisfaire la totalité de la demande alimentaire. Encore trop peu d'agriculteurs fonctionnent en circuits courts [59, 60]. Pour cela, il faut favoriser l'installation des paysans,



valoriser le commerce de proximité et les magasins bio. Il importe aussi de se préoccuper de la quantité et la pénibilité du travail et considérer les conditions de la main d'œuvre. Et bien entendu, il s'agit de relever le challenge de plus de production surtout pour faire face à l'explosion démographique. Une production agroécologique permettrait de nourrir la planète. Mais pour engager l'Europe dans cette voie, il faudra investir et encourager la conversion via des aides. Pour ce qui est de la distribution, les circuits courts nécessitent une valorisation [29, 60, 61]. Enfin, toute cette dynamique doit être complétée par des évolutions du comportement des consommateurs vers une alimentation durable [62].

Pour ce qui est des produits de l'agriculture biologique, la fréquentation des magasins spécialisés a diminué [63]. Néanmoins, en grande surface, les produits bio ont bénéficié des ruptures de stock ponctuelles des produits conventionnels. Les Français se sont reportés sur le bio quand le conventionnel manquait à l'appel quitte à payer un peu plus cher et ce, car la priorité était de s'approvisionner [63].

Des tendances alimentaires émergent depuis quelques années : des produits simples, de qualité, bons pour la santé, locaux et respectueux de l'environnement [64, 65]. Après la crise, l'idéal est de prolonger cette tendance et d'avoir une agriculture proche du consommateur. Cela peut sembler difficile étant donnée la crise économique qui se profile. Il y a un risque que la population achète des produits transformés voire ultra transformés, moins chers, aux dépens des produits des petits agriculteurs. La crise sanitaire devrait être l'occasion d'éduquer les populations sur le plan nutritionnel.

La situation nationale du secteur agricole face à la crise étant désormais établie, on s'intéresse maintenant au cas de la Guadeloupe. La réponse à la crise a-t-elle été similaire ? Quelles sont les spécificités de la Guadeloupe dans la gestion de la crise et dans les enseignements à tirer ?

## II. L'agriculture Guadeloupéenne à l'épreuve de la crise sanitaire – le point de vue des agriculteurs

### 1. Des filières inégalement impactées par la crise sanitaire

Pendant la crise sanitaire, les filières n'ont pas été impactées de la même façon. Des filières organisées comme la banane ont fonctionné normalement. La filière bénéficiant de son propre transport et n'utilisant pas les moyens de transports commerciaux, la production a pu

être exportée normalement comme le rapportent M. Fred JALET, producteur de bananes et M. Pascal JEAN-CHARLES de Chambre d'Agriculture.

Au contraire, la Chambre d'Agriculture, la Région Guadeloupe et la DAAF s'accordent toutes les trois sur le fait que cela n'a pas été aussi simple pour une autre monoculture de l'île : le melon. Lui aussi en partie destiné à l'export, il a été impacté par la réduction drastique du trafic aérien [k]. Les producteurs se sont retrouvés avec un stock de melons au moins trois fois supérieurs aux besoins de l'île selon M. Manuel GERARD d'IGUAFLHOR et Mme Sylvie GUSTAVE-DIT-DUFLO de la Région Guadeloupe.

Parmi les filières qui ont eu des difficultés, on trouve la viande. L'IGUAVIE et la Chambre d'Agriculture mais aussi la DAAF et la Région expliquent qu'il y a eu moins d'abattage pendant le confinement, celui-ci ayant été différé pour éviter d'accumuler les stocks et ce, en continuant de supporter les charges liées à l'élevage et à l'alimentation des animaux. En revanche, des productions animales, les œufs sont celles qui n'ont pas souffert grâce au comportement des consommateurs qui se sont mis à faire de la pâtisserie note la Chambre d'Agriculture. La demande en œufs étant telle qu'il y a eu pénurie [l]. Les producteurs d'œufs ont dû faire face à la demande. M. Freddy GRANDISSON, par exemple, indiquait lors d'un entretien qu'il a mis en place un système de réservation d'œufs à l'avance par les clients tant la demande était forte.

Enfin, les petits producteurs, souvent en fruits et légumes ou en diversification, sont probablement ceux dont le fonctionnement a été le plus perturbé pendant la crise. Bien que l'activité agricole en elle-même ait été peu impactée par la période de confinement, cela n'a pas été le cas pour la commercialisation des produits qui ont généralement une courte durée de vie. Désorganisés, avec des stocks et sans solution immédiate d'après M. Bernard SINITAMBIRIVOUTIN (SICA Les Alizés) et M. Emmanuel COLETTE (SICAPAG), tout le monde s'accorde à dire que les agriculteurs ont en effet souffert de la perte de débouchés [m].

## 2. La perte de débouchés : principale conséquence du confinement pour les producteurs

Tout comme en France hexagonale, le confinement a été appliqué en Guadeloupe engendrant ainsi les mêmes conséquences (voir partie I). Cantines scolaires, restaurants, hôtels et boucheries fermés pour des raisons sanitaires évidentes, les producteurs se retrouvent sans débouchés pour la vente de leurs produits [n]. Les stocks ont commencé à s'accumuler, les productions n'ont pas été récoltées et les pertes au champ ont augmenté [o].

Même pour les producteurs qui fournissent les grandes et moyennes surfaces, restées ouvertes, la situation a été difficile. Les clients se sont dirigés vers les produits surgelés explique M. Didier NOEL, responsable d'approvisionnement en produits frais pour Carrefour du centre commercial Milenis des Abymes. Selon lui et la presse [n], les consommateurs ont complètement délaissé les produits frais. De plus, il explique : il y a eu une baisse de



**Figure 5.** Photographies des produits déversés dans le rond-point du centre commercial Destreland par les producteurs pour protester contre la fermeture des marchés. [q, r]

fréquentation du magasin, moins d'achats de produits frais et par conséquent une baisse d'achat aux producteurs. Les représentants de la SICAPAG et de la SICA Les Alizés dont les producteurs adhérents livrent les grandes surfaces confirment une activité réduite dans les magasins : il y a eu des commandes de la grande distribution mais les volumes ont chuté de 70% environ.

Aussi, l'annonce de la fermeture des marchés dès la deuxième semaine du confinement, voie principale de commercialisation pour beaucoup de petits producteurs, a été difficile à accepter. Ils se sont donc vite retrouvés dans l'impasse et dans l'incapacité d'écouler leur production [o, p] ; ce sont donc leurs revenus qui ont été directement menacés. En colère contre cette décision, les petits producteurs, principalement les maraîchers, ont déversé une partie de leurs produits, le 25 mars, devant Destreland, le plus grand centre commercial de l'île (**Figure 5**). Les petits producteurs ont voulu montrer leur mécontentement et leur incompréhension face à la fermeture des marchés en plein air pour des raisons sanitaires lorsque les grandes surfaces, des lieux clos, restent ouverts [q]. Quelques marchés ont fini par être de nouveau ouverts [r].

### III. Une réponse rapide et organisée pour assurer les ventes

#### 1. L'auto-organisation des producteurs pour vendre la production

##### a. *Les producteurs ont opté pour la vente directe sous forme de drive*

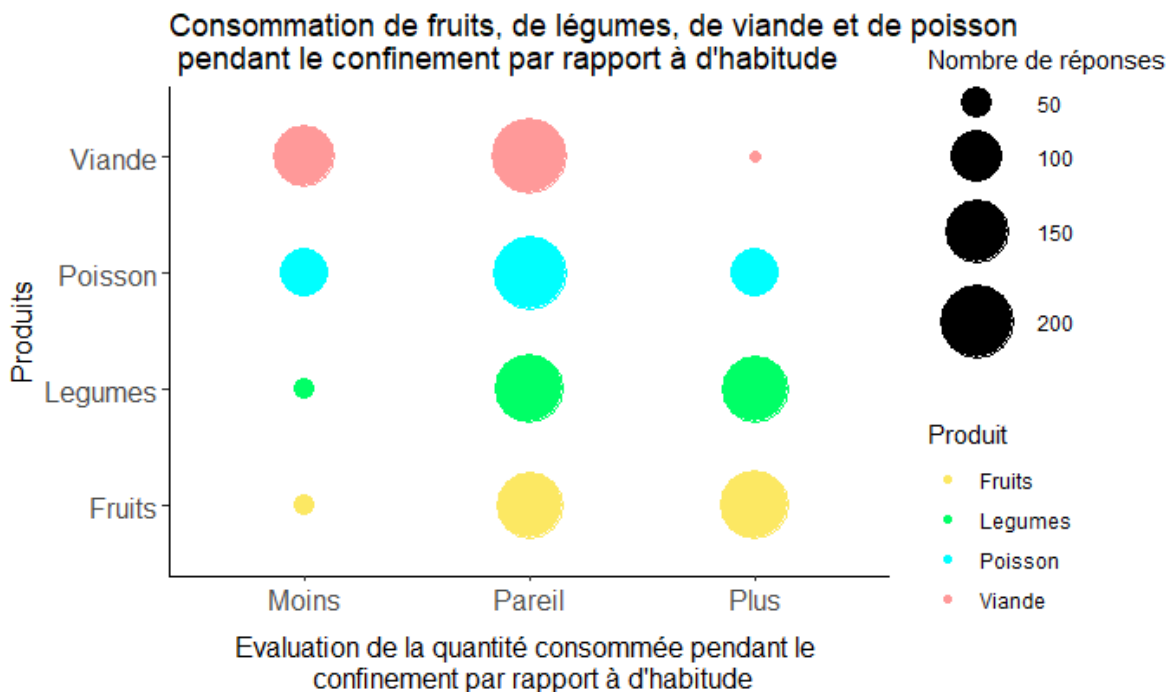
Après la colère et la frustration causées par la fermeture des marchés, les petits producteurs ont dû réagir pour vendre la production et obtenir des revenus pendant le confinement. De ce fait, on a assisté à une véritable auto-organisation de la part des agriculteurs, des groupements de producteurs et des interprofessions. L'enjeu étant aussi sanitaire, il a fallu créer des points de vente qui permettaient de respecter les gestes barrières et la distanciation sociale mais aussi de protéger le personnel et les clients. Ainsi ont été mis en place des drives, alternatives sécurisantes, dans lesquels les clients venaient récupérer un panier de denrées sans sortir de leur voiture. L'organisation a été rapide explique la SICAPAG : paiements en carte de crédit, sans contact, désinfections régulières, gestes barrières...Les ventes de paniers ont pu commencer deux semaines après le confinement.







**Figure 6.** Exemples de paniers vendus pendant le confinement. (Source : Facebook SICAPAG et Loka-Lité)



**Figure 7.** Consommation de fruits, légumes, viande, poisson pendant le confinement : moins, pareil ou plus qu'avant le confinement

Parmi les producteurs interrogés, tous ont vendu leur production au moins en partie sous forme de paniers soit à récupérer dans un drive, soit livré à domicile dont le contenu était de 7 à 10 kg de produits pour un prix variant de 10 à 25€ selon les vendeurs (**Figure 6**). Pour le cas

particulier de la viande qui ne doit pas subir de rupture de chaîne de froid, la vente directe a eu lieu dans les unités de transformation. Pour le reste, la vente directe avait lieu chez le producteur, dans des lieux de conditionnement, dans un magasin...

Ainsi, des groupements comme la SICAPAG ou la SICA Les Alizés, dont les ventes se font généralement en gros ou demi-gros, ont développé les ventes directes. Pour d'autres producteurs qui vendaient sur les marchés, c'est la forme – les paniers – qui a été nouvelle. Enfin, des producteurs avaient déjà l'habitude de vendre sous forme de paniers et il a simplement fallu s'adapter au rythme et à la quantité de clients. M. Franck SOUPRAYEN explique par exemple : « *On arrive à être suffisamment résilient et à répondre rapidement à la demande parce qu'on a l'habitude de le faire* ».

*b. Les changements d'habitudes des consommateurs pendant le confinement ont profité aux petits producteurs*

Les ventes directes ont eu du succès pendant le confinement. Les témoignages des producteurs indiquent que les clients ont répondu présents.

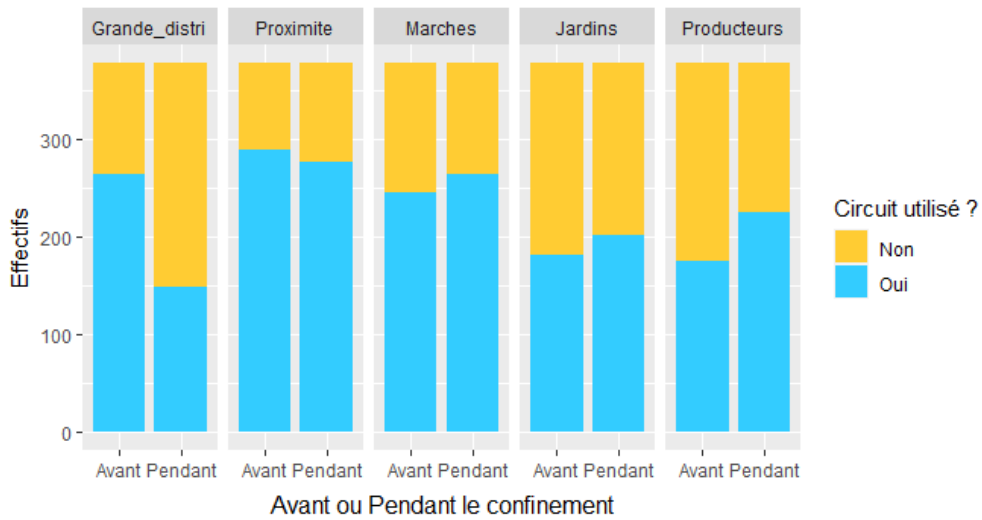
- M. Christophe LATCHMAN, agriculteur bio, préparait environ 30 paniers par semaine.
- 80 paniers vendus par semaine pour les producteurs adhérents de l'Assofwi.
- 200 à 300 paniers par jour pour la SICAPAG.

En effet, pendant le confinement, les habitudes des consommateurs ainsi que leur mode d'approvisionnement en produits agricoles ont changé. En s'intéressant particulièrement aux fruits, aux légumes, à la viande et au poisson, deux tendances se dégagent des réponses au questionnaire. Globalement, comme le montre la **Figure 7**, pendant le confinement, les participants estiment avoir consommé autant ou plus de fruits et de légumes qu'avant le confinement. A l'inverse, ils ont consommé autant ou moins de viande et de poisson qu'avant le confinement. Cette tendance peut sans doute s'expliquer par le fait que, la restauration hors foyer étant fermée, les consommateurs ne cuisinaient pas de viande ou de poisson à la fois au déjeuner et au dîner. De plus, l'approvisionnement en viande a pu être plus compliqué pendant le confinement à cause de la diminution de l'abattage. L'offre de viande a sans doute

été plus réd  
directe dans

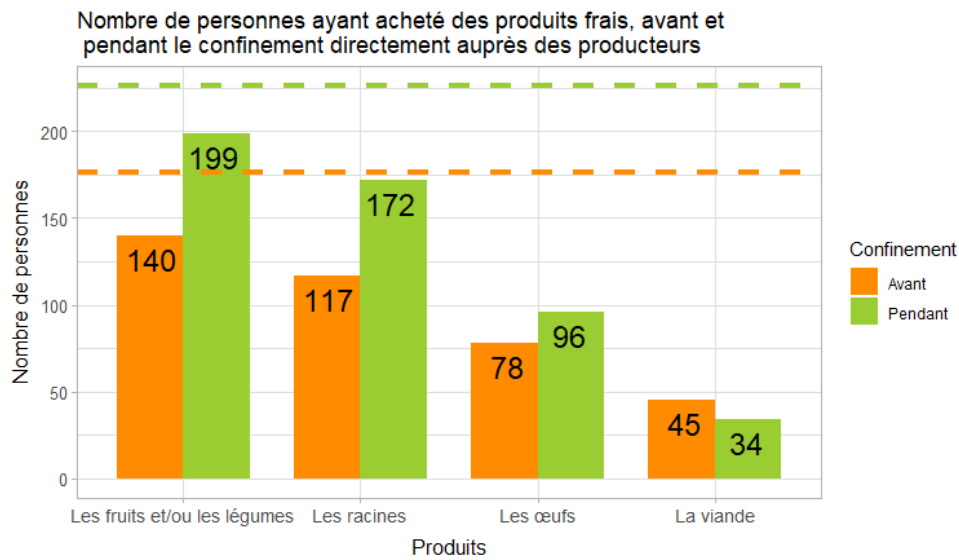
Circuits de distribution utilisés par les consommateurs avant et pendant le confinement

nte

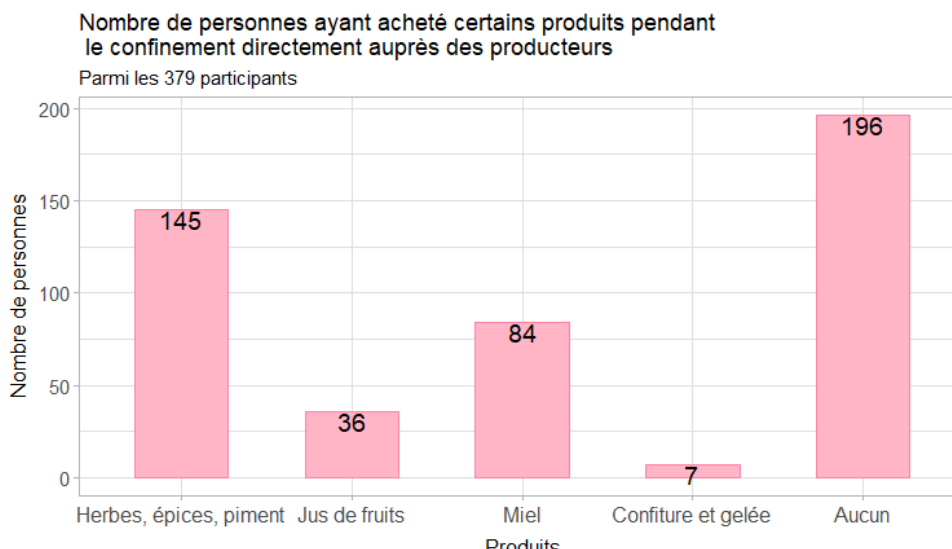


**Figure 8.** Utilisation de différents circuits de distribution avant et pendant le confinement pour l'achat de fruits, légumes, tubercules, viande ou œufs.

Grande\_distri : grande distribution, Proximité : commerces de proximité, Marchés : marchés ou primeurs, Jardins : jardin ou élevage personnel ou celui du voisin, Producteurs : achat directement auprès du producteur.



**Figure 9.** Produits achetés directement chez les producteurs par les consommateurs. Les lignes orange et verte représentent le nombre de personnes ayant affirmé avoir acheté au moins un des produits cités directement chez les producteurs respectivement avant et pendant le confinement, soit 176 et 226 personnes.





Pour s'approvisionner, l'achat direct auprès des producteurs est le circuit de distribution dont l'utilisation a connu la plus forte augmentation : 226 personnes disent avoir acheté des fruits, des légumes, des tubercules, de la viande ou des œufs directement auprès des producteurs pendant le confinement contre 176 personnes avant le confinement, soit une augmentation de 28% entre avant et pendant le confinement (**Figure 8**). On remarque également qu'à l'inverse, la grande distribution a été le circuit de distribution le moins utilisé pendant le confinement : 148 personnes disent avoir acheté les produits cités en grande distribution pendant le confinement contre 265 avant le confinement, soit une diminution de 44% entre avant et pendant le confinement. On peut supposer que cette tendance observée au sein de l'échantillon des participants est généralisable. Pour éviter d'être en contact avec d'autres personnes ou parce que les centres commerciaux étaient trop éloignés de leur domicile, les consommateurs ont quelque peu délaissé la grande distribution au profit des producteurs mais aussi des marchés et de leurs jardins/élevage ou celui de leur voisin (**Figure 8**).

Lorsqu'ils s'approvisionnaient directement auprès des producteurs, peu de consommateurs achetaient de la viande. 42% (78) d'entre eux avant le confinement et 44% (96) pendant, en revanche, ont acheté des œufs. A l'inverse, quasiment tous les consommateurs (80% d'entre eux et 88% d'entre eux avant et pendant le confinement respectivement) achetaient des fruits et des légumes et environ deux tiers à trois quarts d'entre eux achetaient des tubercules (**Figure 9**). En effet, les paniers contenaient pour la plupart des fruits et légumes ainsi que des tubercules, d'où l'engouement pour ces derniers, de même pour les herbes, épices et piments (**Figure 10**). Mais les produits transformés (jus de fruits, confitures, gelés) ont été peu plébiscités, car peut-être beaucoup moins disponibles et répandus pendant le confinement (**Figure 10**).

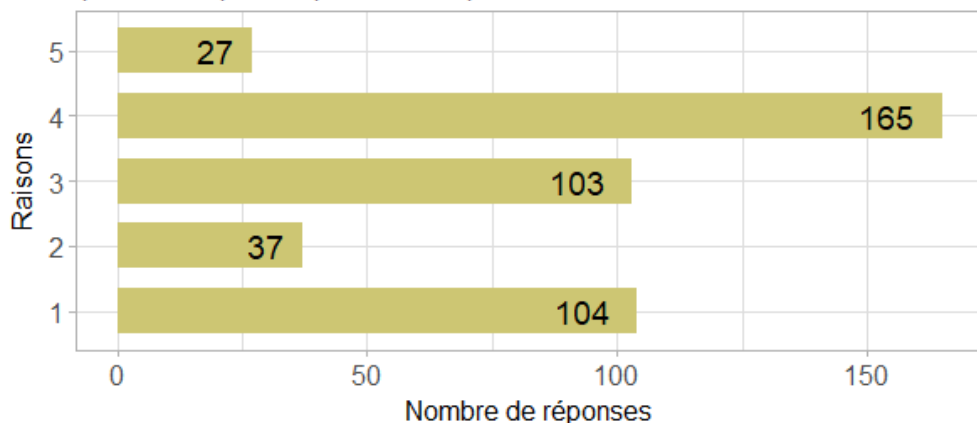
*c. Les ventes directes ont également bénéficié de la solidarité de la population*

D'après les témoignages des agriculteurs interrogés et les réponses au questionnaire, pendant le confinement, les producteurs ont bénéficié d'une nouvelle clientèle. Pendant le confinement, les consommateurs ont découvert les producteurs mais aussi des produits de qualité, des saveurs oubliées et de nouveaux produits constate Mme Danielle CELESTINE-MYRTIL-MARLIN, chargée de mission sciences et société à INRAE. De plus, déjà avant

cette crise sanitaire, comme le souligne le sociologue Ary BROUSSILLON, les Guadeloupéens

### Pour quelles raisons vous êtes-vous directement approvisionnés auprès des producteurs ?

Parmi les personnes qui se sont approvisionnées auprès des producteurs pour les produits cités pendant le confinement

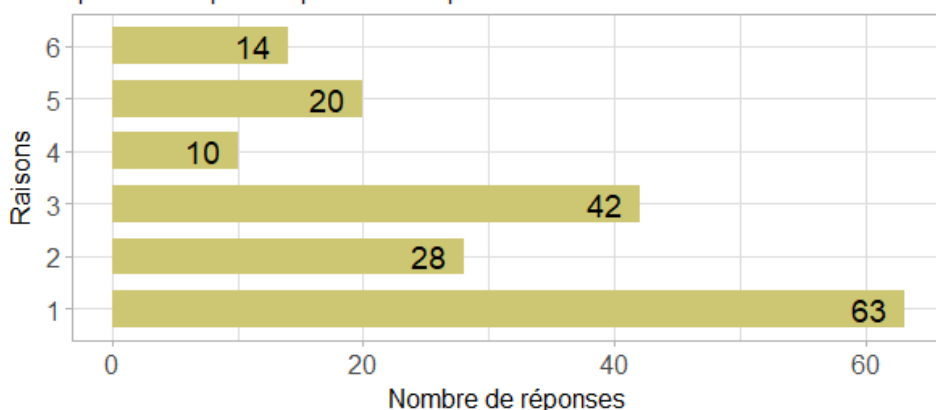


- 1 : J'en ai l'habitude.
- 2 : Sur les recommandations d'un ami ou de la famille.
- 3 : J'ai voulu manger plus sainement.
- 4 : Par solidarité avec les producteurs.
- 5 : Mon commerce/marché habituel était trop loin.

**Figure 11.** Motivations à l'achat directement auprès des producteurs.

### a. Pour quelles raisons ne vous êtes-vous pas directement approvisionnés auprès des producteurs ?

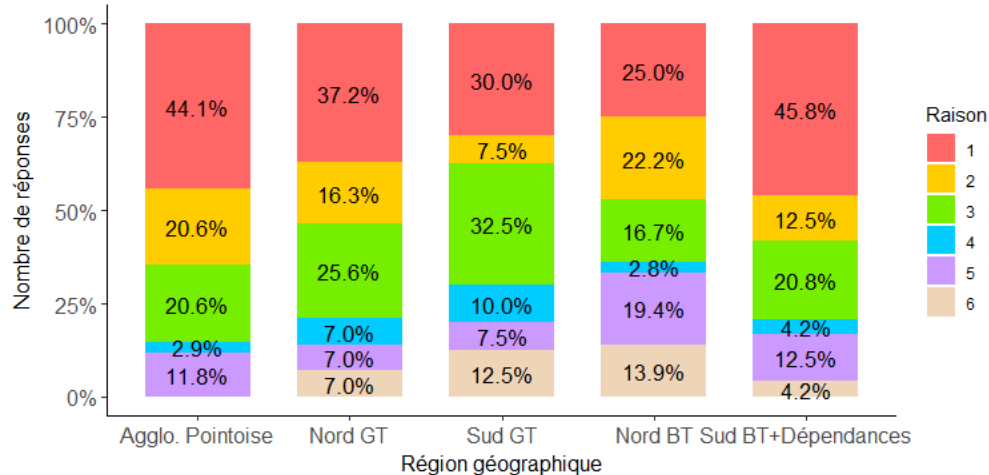
Parmi les personnes qui ne se sont pas approvisionnées auprès des producteurs pour les produits cités pendant le confinement



- 1 : Je n'en avais pas près de chez moi.
- 2 : Je n'en avais pas envie.
- 3 : Je ne savais pas où aller, je ne savais pas qui contacter.
- 4 : Je ne savais pas que c'était possible.
- 5 : Les prix étaient trop élevés.
- 6 : Les produits proposés ne m'intéressaient pas.

### b. Pour quelles raisons ne vous êtes-vous pas directement approvisionnés chez les producteurs ?

Selon la région d'habitation des participants



**Figure 12. a.** Raisons pour lesquelles certains consommateurs ne se sont pas approvisionnés directement auprès des producteurs. **b.** Raisons pour lesquelles certains consommateurs ne se sont pas approvisionnés directement auprès des producteurs selon la région d'habitation.

avaient déjà envie d'aller vers le local et la tendance est d'autant plus importante car incarnée par les discours de personnalités comme le Dr Henry JOSEPH<sup>7</sup> ou Nathalie MINATCHY<sup>8</sup>.

La crise a donné l'avantage au local et aux circuits courts. En relevant parmi les réponses au questionnaire les raisons pour lesquelles les consommateurs se sont directement approvisionnés chez le producteur pendant le confinement, la raison « J'ai voulu manger plus sainement » est donnée par 45,6% des personnes (103) ; 46% d'entre elles l'ont fait car elles en avaient l'habitude avant le confinement. 73% des personnes (165) qui ont acheté directement auprès des producteurs pendant le confinement l'ont fait par solidarité avec les producteurs (**Figure 11**).

Cette adhésion des consommateurs pourrait suggérer que les revenus des agriculteurs aient été positivement impactés par la crise sanitaire. Cependant, en leur posant la question, on observe que la plupart pense avoir un revenu inchangé ou inférieur, comparé à ce qu'ils auraient pu obtenir sans la crise sanitaire bien qu'ils reconnaissent avoir vendu plus pendant le confinement (M. Christophe LATCHMAN, M. Damien HUBERT, M. Freddy GRANDISSON) et avoir quasiment entièrement écoulé la production. En effet, pour la viande, l'abattage ayant été différé, le chiffre d'affaire l'a été également. Les paniers et les produits en général, quant à eux, étaient vendus à des prix très bas avec une marge pour l'agriculteur très faible. C'était pour la population comme l'explique la SICA Les Alizés et la SICAPAG qui a même perdu 25% de son chiffre d'affaires d'après M. Alex BANDOUD de l'union des producteurs de la Guadeloupe. De plus, il y a quand même eu 30 à 40% de pertes, principalement des pertes au champ, d'après l'IGUAFLHOR.

Certains consommateurs ont soutenu les agriculteurs. Ceci pose la question des raisons évoquées par les personnes qui ont affirmé ne pas avoir acheté leurs produits chez le producteur directement. En analysant leurs réponses, il ressort que « Je n'en avais pas près de chez moi » est une raison donnée par 63 personnes sur 153 qui ne se sont pas approvisionnées directement chez les producteurs (**Figure 12a**). De ce fait, les réponses ont été analysées selon la région d'habitation des personnes (**Figure 12b**). On constate premièrement que dans chaque région géographique, « Je n'en avais pas près de chez moi » est la raison donnée par le plus de participants, excepté en Sud Grande-Terre où elle est la deuxième raison la plus évoquée par les participants ; ce qui peut signifier que les personnes n'ont pas de producteurs aux alentours

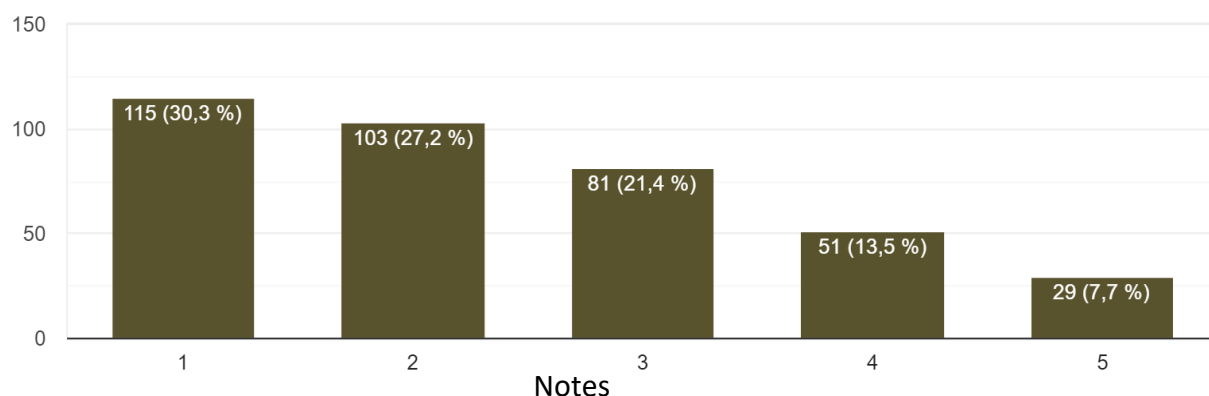
---

<sup>7</sup> Pharmacien docteur en Pharmacognosie

<sup>8</sup> Docteur en sciences agronomiques et biotechnologies alimentaires

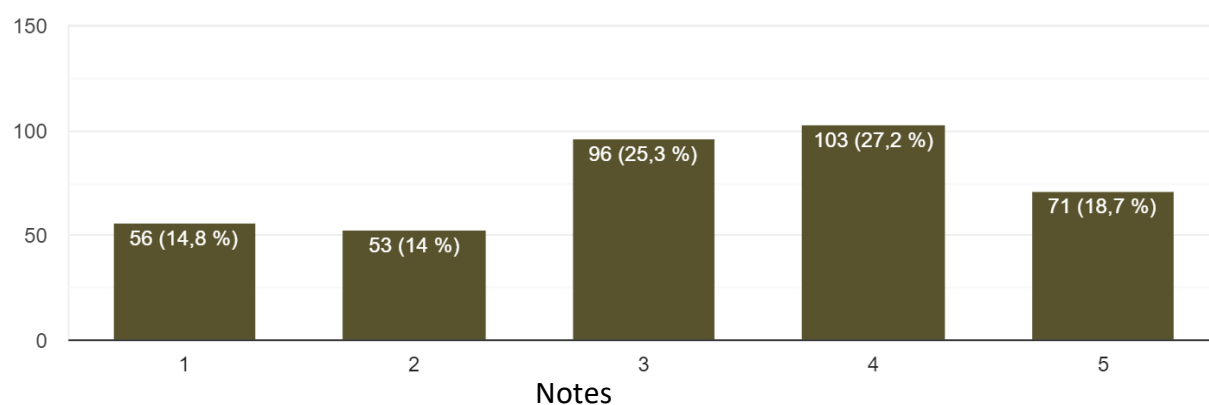
AVANT LE CONFINEMENT, étiez-vous informés des ventes de produits par les producteurs eux-mêmes (lieu, date, livraison, prix...) ?

**a.**



PENDANT LE CONFINEMENT, étiez-vous informés des ventes de produits par les producteurs eux-mêmes (lieu, date, livraison, prix...) ?

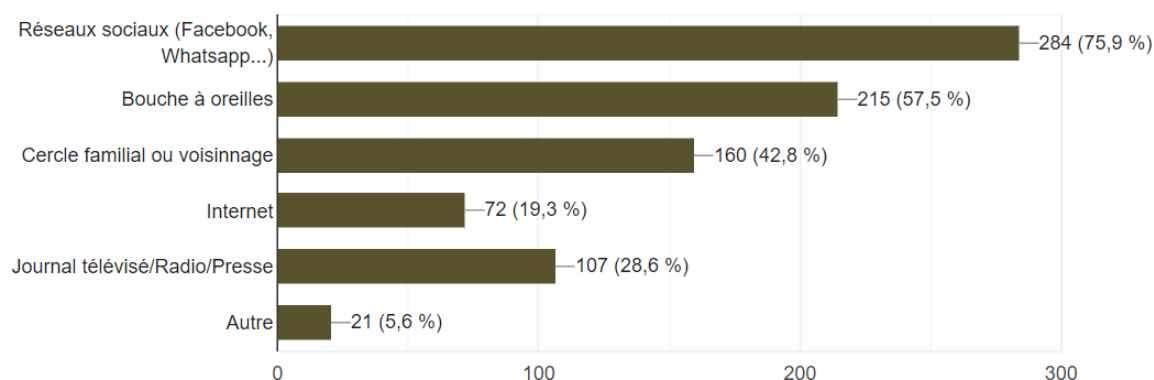
**b.**



**Figure 13. a.** Notes attribuées à la diffusion des informations concernant la vente directe avant le confinement. **b.** Notes attribuées à la diffusion des informations concernant la vente directe pendant le confinement.

1 : Très peu informé / 5 : Très bien informé.

Où trouvez-vous l'information concernant la vente de produits par les producteurs eux-mêmes ? (plusieurs réponses possibles)



**Figure 14.** Canaux de communication via lesquels les consommateurs ont trouvé des informations concernant les ventes directes.

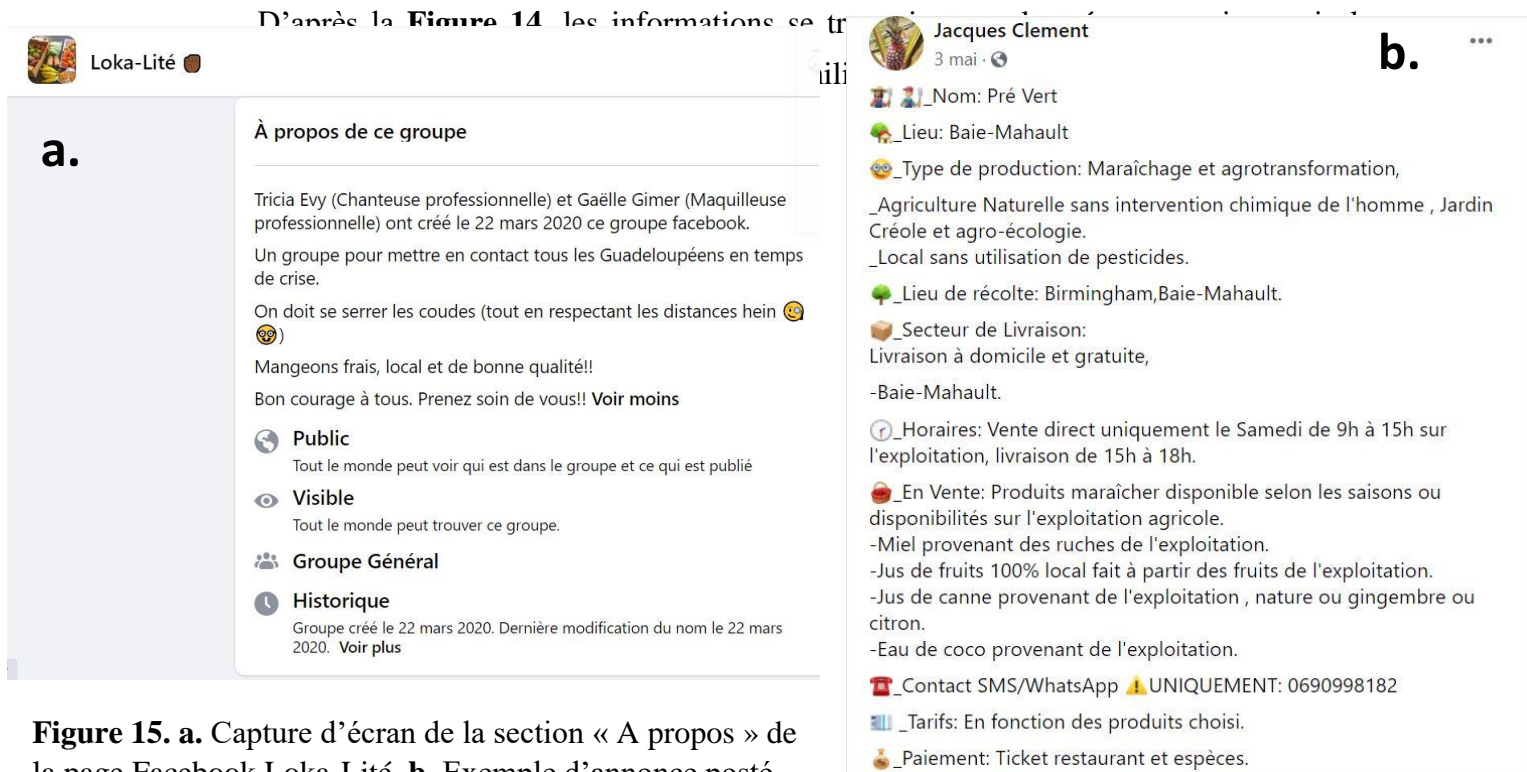
de chez eux ou alors qu'elles ne le savent pas. Mais, on remarque également que la deuxième raison la plus évoquée est « Je ne savais pas où aller, je ne savais pas qui contacter » dans toutes les régions géographiques, exceptée en Sud Grande-Terre où elle est la première. En somme, tout ceci suggère que certains consommateurs, potentiels clients pour la vente directe des producteurs, n'achètent pas directement aux producteurs par manque d'information.

2. La communication et des initiatives organisationnelles ont facilité la relation producteurs-consommateurs

a. *La force des réseaux sociaux pour communiquer*

Pour que les ventes directes fonctionnent et trouvent des acheteurs, il a fallu communiquer et faire savoir aux consommateurs que des produits étaient proposés à la vente directe. Lors des entretiens, la majorité des agriculteurs disent avoir utilisé les réseaux sociaux pour informer les acheteurs. De plus, ils ont pu compter sur les médias traditionnels qui relayaient les informations à propos de leurs difficultés à écouler leur production, ou de la réouverture des marchés ou qui relayaient les initiatives comme les drives pour la commercialisation des produits. Néanmoins, c'est essentiellement via Facebook que la communication s'est faite pour la vente de produits. Des exemples de communication et de promotion des produits sont présentées en **Annexe 3**. La messagerie instantanée Whatsapp a également été un support privilégié pour informer les potentiels clients : M. Franck SOUPRAYEN et son groupement ont communiqué via des groupes Whatsapp au moment du confinement sur les paniers qu'ils vendaient.

Les participants ont attribué une note sur 5 à la diffusion des informations concernant les ventes directes avant et pendant le confinement (les lieux, les dates, les prix, etc). Une note de 1 signifiait que le participant se trouvait très peu informé et une note de 5 signifiait que le participant se trouvait très bien informé. Avant le confinement, on observe nettement que les consommateurs se considéraient comme peu informés sur les ventes directes des producteurs (**Figure 13a**). Pendant le confinement, la tendance, sans vraiment s'inverser, s'est améliorée : les notes attribuées à la diffusion des informations sur les ventes directes ont été meilleures (**Figure 13b**). Avec une note moyenne de 3,2/5 contre 2,4/5 avant le confinement, les résultats suggèrent que pendant le confinement, il y a eu un effort de communication des informations concernant la vente directe. La tendance est à l'amélioration de la diffusion de l'information. De même, les consommateurs, probablement moins occupés pendant le confinement, ont pris le temps de chercher les informations et se préoccupaient plus de leurs achats alimentaires.



**Figure 15. a.** Capture d'écran de la section « A propos » de la page Facebook Loka-Lité. **b.** Exemple d'annonce posté par un producteur sur la page Loka-Lité

## Une base de données organisée en quatre parties ✓

🌱 Maraîchers de Guadeloupe

📱 Groupes Whatsapp facilitant la mise en relation producteurs/consommateurs

🌿 Autres initiatives locales (producteurs, santé, résilience, culture...)

👤 Acteurs clés du changement

Sur la version ordinateur, vous pouvez afficher les données en utilisant différents filtres («filter» et «sort») :

📍 Par localisation

🌱 Par type de productions

👤 Par type d'agriculture

### 🌱 Les producteurs locaux - Vue Générale

Près de 70 producteurs locaux classés ci-dessous par ordre alphabétique. Cliquez sur la fiche qui vous intéresse pour afficher plus d'information et n'hésitez pas à scroller dans le bloc.

Filter ⚡ Sort ... 🔍

**Domaine Natirèl**  
COMMUNE  
Baie-Mahault

**Eden Prim+**  
COMMUNE

**Escalier fraîcheur**  
COMMUNE  
Le Gosier Capesterre Belle-Eau

**Panier légumes**  
Tarif 20 € au lieu de 40 €  
Exploitation agricole Danqu...

**Exploitation ferme nouvelle**  
COMMUNE  
Sainte-Rose

**les légumes**  
COMMUNE  
069018485

**tomate piment végétarien choux courgette.**

Produit	Unité	Prix
Carottes	kg	1.20
Choux	kg	1.50
Courgettes	kg	1.80
Concomres	kg	1.50
Haricots verts	kg	2.50
Maïs	kg	1.20
Patates	kg	1.00
Pommes	kg	1.50
Pommes de terre	kg	1.20
Radis	kg	1.50
Tomates	kg	1.80
Zucchini	kg	1.50

**Figure 16.** Captures d'écran de la base de données de l'association Rézyliens971 recensant,



sociaux face aux médias traditionnels puisque 75,9% des participants ont trouvé des informations sur la vente directe sur Facebook ou Whatsapp contre seulement 28,6% d'entre eux à la radio, à la télévision ou dans la presse. Il faut donc désormais composer avec les réseaux sociaux et comme l'explique Mme Sylvie GUSTAVE-DIT-DUFLO, les agriculteurs qui sont réfractaires à ces nouvelles façon de communiquer, à ces nouvelles technologies sont ceux qui ont souffert pendant le confinement et qui ont probablement vu leurs ventes chuter.

*b. Des initiatives organisationnelles ont facilité la relation producteurs-consommateurs*

Loka-Lité est la page Facebook du confinement qui a permis de faciliter la relation entre les producteurs et les consommateurs, ou « *conso-acteurs* » comme le précise Tricia EVY, co-fondatrice de la page Facebook Loka-Lité avec Gaëlle GIMER. Tricia EVY est chanteuse professionnelle, Gaëlle GIMER est maquilleuse professionnelle mais soucieuses du devenir de la production des agriculteurs pendant le confinement, elles se rassemblent et créent Loka-Lité pour offrir aux agriculteurs un espace où ils peuvent informer la population de ce qu'ils vendent [s] et s'autopromouvoir. « *Un groupe pour mettre en contact tous les Guadeloupéens en temps de crise* ». Le groupe Loka-Lité a rapidement atteint 20 000 membres pendant le confinement ; il y en a plus de 25 000 aujourd'hui (**Figure 15**).

Autre initiative qui a vu le jour pendant le confinement, la base de données « *Covid-Gwada. Les initiatives locales et positives* » de l'association Rézylians971 (*Résilience971* en français). Rézylians971 est une association qui a pour but de promouvoir le développement durable en Guadeloupe ; sa base de données quant à elle, créée en association avec Le Spot Coworking (un espace de travail partagé) pendant le confinement, recense, entre autres, près de 70 producteurs locaux ainsi que des groupes Whatsapp dans lesquels la vente ou l'échange de fruits et légumes s'organisent (**Figure 16**). Les consommateurs peuvent rechercher dans la base de données des producteurs près de chez eux, par commune, par type de production ou par type d'agriculture. Lorsque le consommateur a trouvé un producteur qui correspond à ses critères, il peut trouver dans la base de données le numéro de téléphone, l'adresse, les informations (horaire, lieu, livraison, coût) de la vente etc.

Lors des deux entretiens avec Mme Fiona ROCHE, Présidente de l'association Rézylians971, et Mme Tricia EVY, co-créatrice de la page Facebook Loka-Lité, elles expliquent toutes deux avoir lancé ces initiatives pendant le confinement pour répondre à un besoin. Elles s'accordent sur le fait que les agriculteurs n'ont pas le temps de se pencher sur l'aspect commercial et communication et que l'aspect vente directe et promotion des produits



via les réseaux sociaux, plutôt flou et désordonné jusqu'à présent, manquait d'organisation malgré la bonne volonté de certains producteurs. Ainsi, la base de données de Rézylians971 et la page Facebook Loka-Lité sont des outils qui ont aidé les producteurs pendant la crise et qui de surcroît ont permis de valoriser les produits locaux.

L'idée de la base de données est une première étape selon Mme Fiona ROCHE. Il y a aussi un projet d'application mobile pour recenser les producteurs et faire perdurer les tendances du confinement. Mais tous ces projets demandent des moyens techniques et humains ainsi que des financements qui sont difficiles à trouver, encore plus maintenant que le pire de la crise est passé. Ce serait pourtant une bonne solution pour aller vers une consommation locale durable. Mme Danielle CELESTINE-MYRTIL-MARLIN affirme qu'il faut une organisation pour maintenir le lien producteurs-consommateurs et suggère de réfléchir à une plateforme simplifiée pour permettre aux petits producteurs, encore plus pour ceux qui ne sont dans aucune organisation ou aucun groupement, de faire de la vente directe. Ce qui est sûr, selon elle, c'est qu'il faudra intégrer le numérique.

Tricia EVY pense, par exemple, qu'il faudrait plusieurs plateformes organisationnelles (éventuellement une sur chaque réseau social, une application, un site Internet...) pour toucher plus de consommateurs. Les Guadeloupéens ont adhéré à ces initiatives organisationnelles et ont sûrement mieux noté la diffusion des informations grâce à ce type d'initiative (**Figure 13**) l'idée est que cela continue après la crise. Ils auraient ainsi facilement accès aux produits locaux, sauraient où aller chercher leurs informations et sauraient les trouver facilement. Mme Danielle CELESTINE-MYRTIL-MARLIN, chargée de mission sciences et société à INRAE et M. Ary BROUSSILLON, sociologue, confirment tous deux qu'il y a une envie des consommateurs de manger des produits locaux, de qualité et de participer aux revenus des agriculteurs.

### 3. Les institutions ont tenté d'accompagner les producteurs pendant la crise sanitaire

Les producteurs ont pu compter sur des soutiens financiers proposés par l'Etat au niveau national et par la Région Guadeloupe au niveau régional. L'Etat proposait une aide de 1500€ pour les agriculteurs (volet 1 du fonds national de solidarité) ainsi que la possibilité de contracter un prêt garanti par l'Etat (**Annexe 4**). Pour ce qui est des aides régionales, il s'agissait notamment du volet 2 du fonds national de solidarité constituant un complément du volet 1 ainsi qu'un fonds régional de soutien de 600 000 € destinés à maintenir l'activité des organisations professionnelles de l'agriculture et de la pêche (**Annexe 4**). La Chambre

d'Agriculture explique avoir informé les agriculteurs sur les aides. Son pôle accompagnement a organisé des réunions pour aider à remplir les déclarations pour les aides nationales et régionales. Enfin, des formulaires de contact des agriculteurs ont été mis en place pour répertorier et estimer les pertes puis transmis aux collectivités compétentes pour fournir de l'aide.

Pourtant, certains des agriculteurs interrogés dénoncent une chambre d'agriculture un peu effacée pendant la crise, là où elle aurait dû être omniprésente. Selon eux, la chambre aurait dû faire plus, apporté plus de soutien aux producteurs et mieux anticiper les conséquences de la crise. La Chambre d'Agriculture, de même que la Région Guadeloupe et la DAAF reconnaissent qu'il est possible que des agriculteurs n'aient pas eu accès aux aides. C'est une question d'éligibilité ou de démarches administratives. Les trois institutions pointent du doigt le fait que les aides sont conditionnées à une mise à jour des déclarations de surface et qu'il y a trop peu d'organisation de la part des producteurs et un trop grand nombre d'entre eux qui ne font pas leurs démarches administratives. Ces dernières sont parfois jugées difficiles à cause d'un tas de petites épreuves, explique Frédéric BOURSEAU de l'Assofwi. En conséquence, des agriculteurs se retrouvent isolés et sans aide, comme déjà relevé lors des ateliers sur l'agriculture familiale en 2015 [f].

Outre les aides financières directes, la Région Guadeloupe indique avoir également apporté une aide au fret aérien pour les melonniers à hauteur d'un peu plus de 350 000 € [k]. Mme Sylvie GUSTAVE-DIT-DUFLO justifie l'aide accordée notamment par le fait qu'il fallait assurer la place des melons de Guadeloupe sur le marché européen au risque de perdre la place pour les années suivantes, car il y a une concurrence très forte des melons du Maghreb. Néanmoins, la Région Guadeloupe a aussi soutenu les petits producteurs qui fournissent le marché local en achetant des paniers qui étaient redistribués aux personnes âgées et aux personnes en difficulté sociale (les détails de cette opération sont donnés en **Annexe 5**). Au total, ce sont 40 000 paniers qui ont été achetés aux producteurs indique la Région. L'IGUAFLHOR, la SICAPAG et M. Franck SOUPRAYEN du BTSG<sup>9</sup> indiquent que ces commandes de la Région ont participé à l'écoulement des stocks.

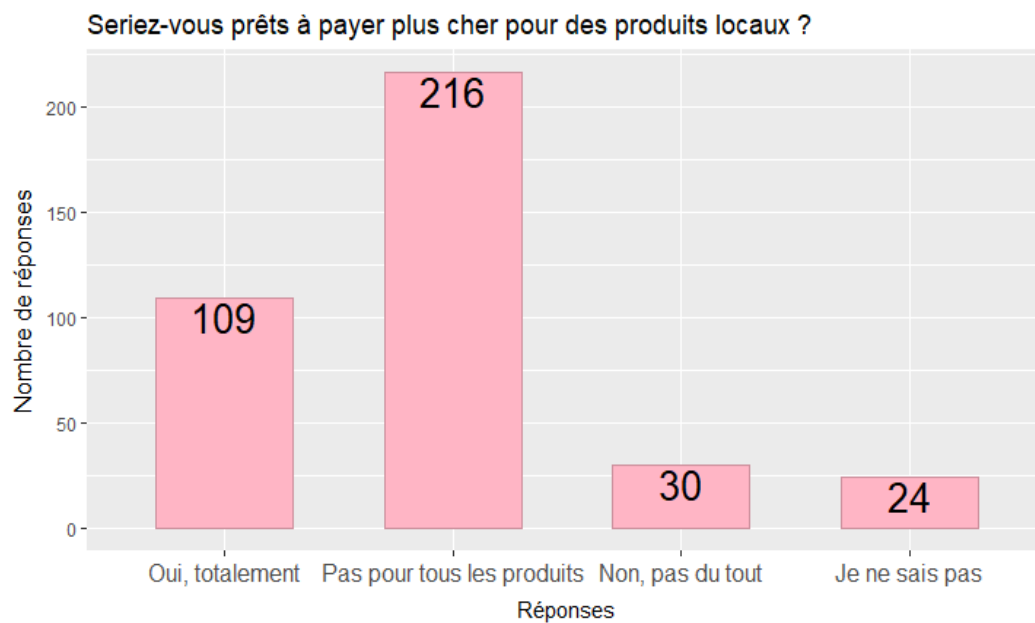
Enfin, les petits producteurs, notamment de fruits et légumes, ont énormément souffert de la fermeture des marchés. La Préfecture et la DAAF ont alors contribué à l'élaboration de dossiers pour la réouverture des marchés pour garantir la sécurité sanitaire sur les marchés. En ce sens, la DAAF a élaboré un guide de bonnes pratiques pour respecter les gestes barrières

---

<sup>9</sup> Bouquet du terroir Sud Guadeloupe

dans les marchés ou dans les drives, ce qui a permis la réouverture de quatre marchés, explique

Mme Amel MOUHIB de la DAAF.



**Figure 17.** Les participants sont-ils prêts à payer plus cher pour des produits locaux ?

#### IV. Après la crise sanitaire : repenser l'avenir de l'agriculture guadeloupéenne

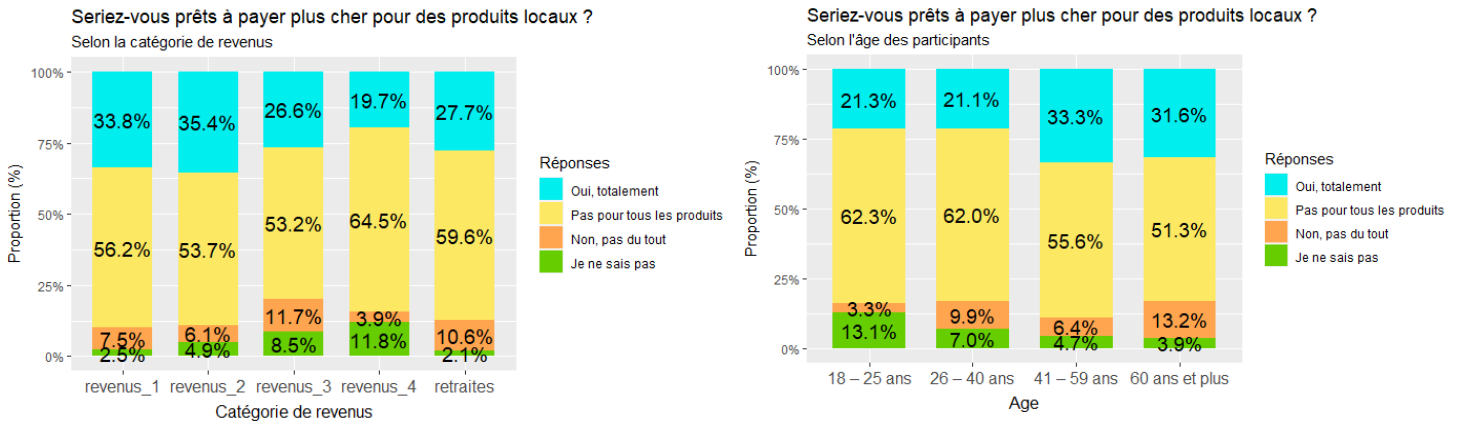
##### 1. Le comportement des consommateurs changera-t-il après la crise sanitaire ?

La pérennisation des ventes directes et de la consommation de produits locaux dépend beaucoup du comportement des consommateurs et de la façon dont ils s'approvisionneront après le confinement. Le premier constat dressé par les agriculteurs est que les consommateurs sont de retour en grande distribution. M. Christophe LATCHMAN estime que moins de 10% de ses nouveaux clients sont restés après le confinement, c'est 5% pour la SICAPAG selon Emmanuel COLETTE. M. Didier NOEL de Carrefour Milenis, constate, lui aussi, un retour des clients mais pas vers les fruits et légumes frais ; il estime que le retour à la normale n'aura pas lieu avant fin 2020.

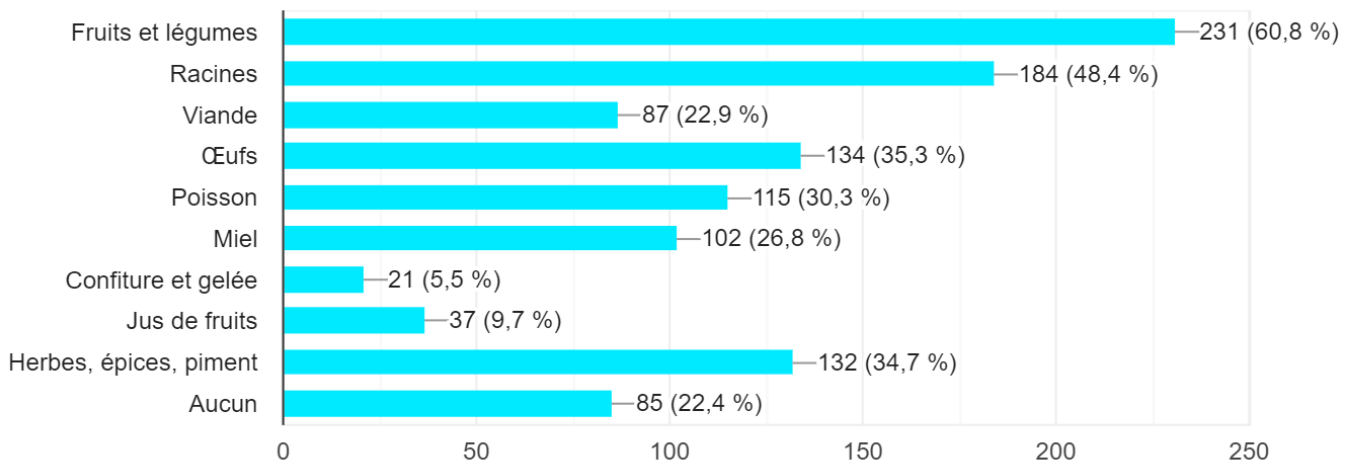
Même si pendant la crise, il y avait une réelle volonté de consommer local, c'était dans l'urgence et la tendance aura du mal à se pérenniser. Pour le sociologue Ary BROUSSILLON, la population a un comportement systémique et le système alimentaire ouvert à l'importation des produits est fort et organisé. Les producteurs locaux n'ont pas gagné la bataille idéologique. L'occidentalisation de la société, le mimétisme, l'aliénation, l'assimilation culturelle caractérisent le comportement des consommateurs. M. Bernard SINITAMBIRIVOUTIN, gérant de la SICA Les Alizés et Président d'IGUAFLHOR, explique qu'il est difficile de lutter contre les multinationales, la puissance des médias, le tissu social qui ne sont pas en faveur des producteurs Guadeloupéens. Lors de la crise sociale de 2009 dans les Outre-mer, on avait déjà observé cette même tendance du retour au local et cela n'avait pas perduré. Ce n'est qu'une petite partie de la population qui a conscience de l'importance de consommer des produits locaux de façon durable. Selon Mme Danielle CELESTINE-MYRTIL-MARLIN, les démarches lors du confinement ont pu fidéliser majoritairement les catégories de revenus les plus hauts. Pour la grande majorité de la population, c'est le prix qui est le principal frein à l'achat.

Dans le questionnaire, les participants ont dû indiquer s'ils étaient prêts à payer plus chers pour des produits locaux. Les réponses « Non, pas du tout » et « Je ne sais pas » étaient minoritaires (**Figure 17**) suggérant que, globalement, les consommateurs sont prêts à faire un effort financier pour les produits locaux. Néanmoins, la réponse la plus fréquente était « Pas pour tous les produits », donnée par 216 participants soit 57% (**Figure 17**). Cette réponse semble incarner la nuance : les consommateurs peuvent payer plus cher pour des produits

locaux, mais dans une certaine limite. Il serait intéressant de déterminer pour quels produits les



**Figure 18.** Volonté et aptitude à payer plus cher pour des produits locaux selon les catégories de revenus et selon la catégorie d'âge.



**Figure 19.** Y a-t-il des produits que vous achetiez en grande distribution avant le confinement et que vous comptez désormais acheter (au moins en partie) directement chez un producteur ?

consommateurs seraient prêts à payer plus et jusqu'où l'augmentation de prix peut être tolérée ; mais ces questions n'ont pas été posées dans le questionnaire.

En s'intéressant aux réponses données selon les catégories d'âge et de revenus, la réponse « Oui, totalement » représente une plus grande proportion des réponses dans les catégories de revenus les plus élevées et chez les 41 – 59 ans et les 60 ans et plus (**Figure 18**). Cependant, dans toutes les catégories d'âge et de revenus, la réponse majoritaire est celle de la nuance : payer plus cher oui, mais « pas pour tous les produits ». M. Christophe LATCHMAN indique par exemple qu'il y a un prix pour le bio que peu de gens sont prêts à payer : les consommateurs sont prêts à consentir un surplus de 20 à 30% du prix des produits conventionnels mais parfois l'écart des coûts de production peut être bien plus grand dans la réalité.

Une des suggestions serait que les produits locaux pour lesquels les consommateurs sont prêts à payer plus cher sont les mêmes que les produits que les consommateurs comptent désormais acheter directement chez les producteurs alors qu'ils les achetaient en grande distribution avant la crise sanitaire. Les fruits, les légumes, les tubercules, les œufs, les herbes, épices et piment ainsi que le poisson sont les produits pour lesquels au moins 30% des participants pourraient se tourner vers les producteurs en direct au lieu de la grande distribution pour les acheter (**Figure 19**). A l'inverse, pour les produits transformés (confitures, gelées, jus de fruits), très peu de consommateurs pensent se tourner vers les producteurs.

La clé d'une consommation durable de produits locaux pour Tricia EVY, créatrice de Loka-Lité, c'est que ça reste pratique et accessible pour le client. Mme Fiona ROCHE de l'association Rézylians971 propose de pallier le problème du coût de la consommation de produits locaux par la mise en place de son propre jardin. Pour M. Elie SHITALOU de l'IGUAVIE, de même que pour Tricia EVY, les consommateurs sont maîtres de leur pouvoir d'achat et c'est une question de priorité.

M. Ary BROUSSILLON soulève également le fait que la distanciation avec l'agriculture locale peut également être due à la rareté des produits. Par exemple, juste après le confinement, il y a eu une période de forte sécheresse, évoquée par un peu plus d'un producteur ou organisation de producteur sur deux lors des entretiens, qui a perturbé la production et qui a conduit certains agriculteurs à proposer des paniers moins diversifiés. Par conséquent, ces derniers étaient moins intéressants pour les consommateurs qui se tournent alors vers la grande distribution et les produits importés. Dans le secteur de la viande, M. Elie SHITALOU (IGUAVIE) explique que toutes les crises remettent le local au goût du jour

(ESB, dioxyde de chlore de poulet, tremblante du mouton) mais qu'il n'y a pas de régularité dans la mise sur le marché, la production locale reste une variable d'ajustement. L'enjeu est aussi de garantir des produits locaux et diversifiés toute l'année aux consommateurs.

## 2. Il y a une nécessité d'augmenter la résilience des systèmes agricoles actuels

Des agriculteurs ont confié lors des entretiens avoir le sentiment que la profession n'a pas su garder l'avance qu'elle avait pendant le confinement. Cela est principalement dû à des problèmes de production, du fait des aléas climatiques et des problèmes structurels de l'agriculture en Guadeloupe. Des productions irrégulières entraînent des prix irréguliers, et ayant constaté que le prix était le principal frein à l'achat, le manque de disponibilité des produits peut être une menace pour les ventes directes. Pour M. Didier NOEL en charge de l'approvisionnement en produits frais de Carrefour Milenis (GMS), il y a une trop grande fluctuation des prix des produits locaux, ce qui précipite les clients vers des produits importés en grande distribution dont les prix sont plus bas, changent peu et sont difficiles à concurrencer.

Dans ce cas, comment lisser la production locale ? En Guadeloupe, la terre agricole permet de remplir son rôle nourricier. Beaucoup de produits peuvent être cultivés. Il y a assez de surfaces pour avoir de la production et pour couvrir le marché sur certaines productions comme la laitue, les tomates, les concombres, la banane, les ignames...La Chambre d'Agriculture, la Région Guadeloupe et la DAAF s'accordent toutes sur la nécessité d'une structuration de l'agriculture guadeloupéenne. Les agriculteurs doivent être volontaires et adhérer à des organisations professionnelles pour structurer les filières au mieux, mais il faut aussi installer et accompagner des jeunes agriculteurs qui adopteront plus facilement des pratiques d'agriculture durable. Selon eux, il faut organiser la profession, contrôler l'économie parallèle des producteurs non déclarés qui vendent divers produits en bord de route et mettre en place des cahiers des charges pour garantir la traçabilité et la qualité des produits. Alors que pour la canne et la banane, les filières sont bien organisées, on en est loin pour les autres filières d'après la Chambre d'Agriculture. Selon M. Elie SHITALOU de l'IGUAVIE, il y a un retard de développement en Guadeloupe. On ne maîtrise même pas l'avant-Covid. Il n'y a pas de cahier des charges, la vulgarisation de l'agriculture n'est pas terminée et il faudrait urgemment professionnaliser l'agriculture en Guadeloupe. Dans le secteur bovin par exemple, il y a 7000 éleveurs mais la production est très atomisée et il n'y a

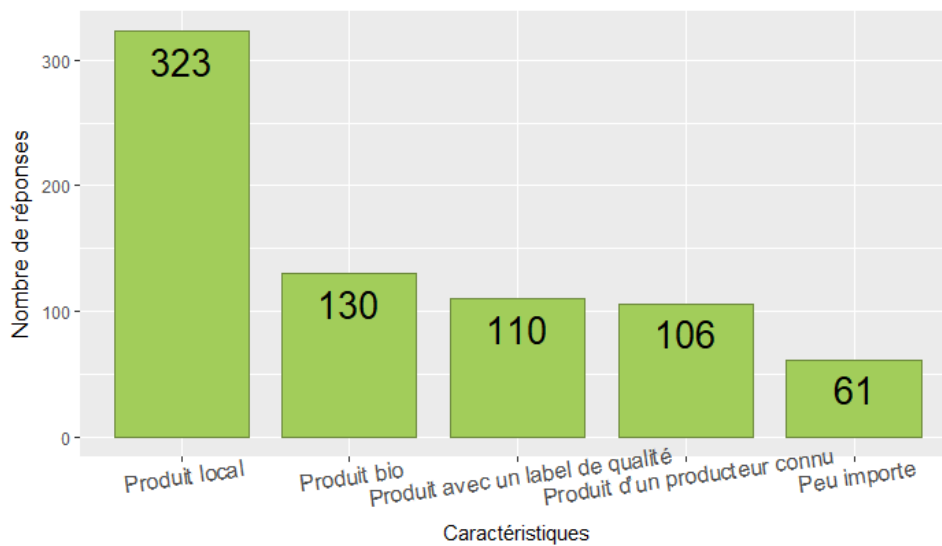
pas d'organisation. Il manque également, et tous les acteurs interrogés le soulignent, de l'agro-transformation sur l'île. Il y en a bien trop peu pour ce qu'exige la demande.

Il importe aussi que les producteurs s'engagent dans une agriculture durable et cela passera par l'agroécologie et plus généralement une agriculture plus verte. Selon M. Frédéric BOURSEAU de l'Assofwi, pour produire, il faut tout anticiper : la chaleur, la sécheresse, l'augmentation des températures, le réchauffement climatique ; et l'agroécologie participe à cette anticipation. Pour Mme Danielle CELESTINE-MYRTIL-MARLIN, chargée de mission science et société à INRAE, l'agroécologie permet une diversité de production, sécurise l'agriculture sanitaire et sécurise le revenu des producteurs. De plus, elle fournit une gamme de produits garantie de qualité à la fois pour la santé et pour le goût pour les consommateurs. Les agriculteurs, conscients de cela, affirment donc avoir entamé leur transition agroécologique et ce, sans avoir attendu la crise, motivés, entre autres, par des interdictions de produits phytosanitaires. Pour M. Franck SOUPRAYEN, producteur, l'agroécologie c'est l'avenir et l'agroécologie c'est la santé, il résume : « *Je prends soin de la terre et je prends soin de vous* ». D'après M. Bernard SINITAMBIRIVOUTIN (SICA Les Alizés), environ 50 producteurs en Guadeloupe ont la certification HVE (haute valeur environnementale) par exemple. Il y a même une émergence des conversions à l'agriculture biologique depuis quelques temps, selon M. Christophe LATCHMAN, agriculteur bio et Président d'EcoBio.

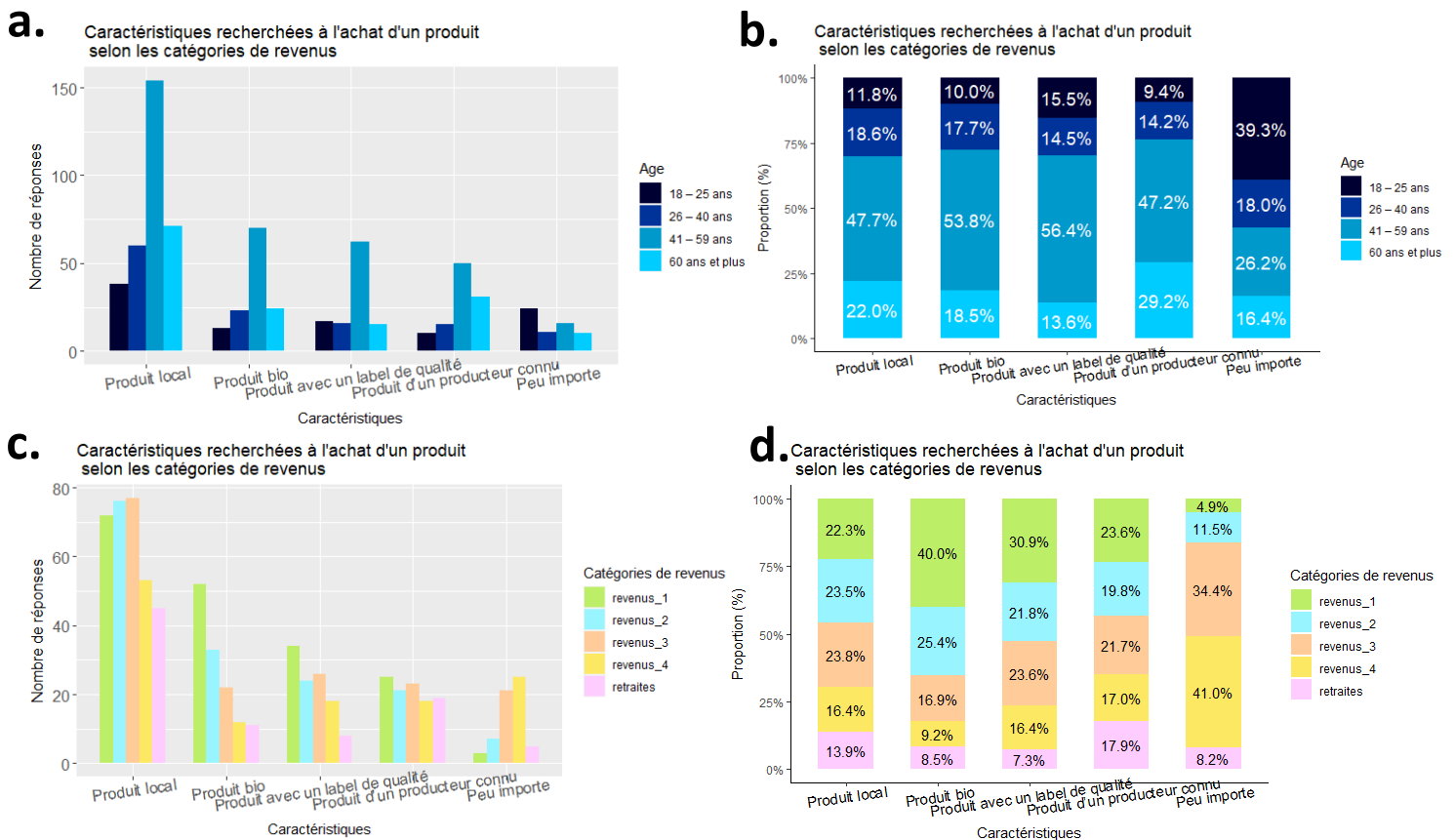
Pour aider à la mise en place de pratiques agroécologiques, la Chambre d'Agriculture anime des formations avec de petits groupes d'agriculteurs sur des techniques d'agroécologie. Les agriculteurs peuvent également compter sur les aides FEADER. Reste, pour la Chambre d'Agriculture, à convaincre les plus réfractaires en impulsant le changement, avec du conseil, en développant des outils de sensibilisation et en faisant la promotion de l'agroécologie. La majorité des agriculteurs interrogés reconnaissent que les institutions pourraient soutenir un peu plus la transition agroécologique à travers de la formation par exemple. C'est le cas de l'entité INRAE-Formateur des Antilles Guyane, qui a déjà dispensé des enseignements à destination des organisations de producteurs et des institutions. Mais, selon les agriculteurs ou autres organisations de producteurs, il y a un réel manque de volonté de la part des politiques qui ont du mal à écouter les agriculteurs et à se rapprocher d'eux, qui ne remplissent pas leur rôle dans la gestion des vendeurs non déclarés et qui n'investissent pas assez dans la promotion des produits locaux et de l'agriculture guadeloupéenne.







**Figure 20.** Caractéristiques recherchées à l'achat d'un produit.



**Figure 21. a.** Caractéristiques recherchées à l'achat d'un produit selon l'âge des participants. **b.** Proportions de chaque catégorie d'âge dans les réponses données pour chaque caractéristique des produits. **c.** Caractéristiques recherchées à l'achat d'un produit selon les revenus des participants. **d.** Proportions de chaque catégorie de revenus dans les réponses données pour chaque caractéristique des produits.

3. Les petits producteurs peuvent nourrir la population avec des produits de qualité : il faut le faire savoir

Pendant le confinement, les producteurs ont montré qu'ils existent et qu'ils sont capables de nourrir la population guadeloupéenne. Désormais, il faut que les consommateurs donnent la priorité aux produits locaux. Pour cela, il faut une prise de conscience des consommateurs des aspects nutritifs et sanitaires des produits locaux mais aussi de l'enjeu de souveraineté alimentaire. En 2009, lors des mouvements sociaux, on avait déjà des slogans « Jaden an nou pa ka pousé an bato » (« *Nos jardins ne poussent pas sur des bateaux* ») qui suggéraient d'arrêter l'importation et de développer le local. Aujourd'hui, selon Mme CELESTINE-MYRTIL-MARLIN, le « consommer local » est désormais une démarche militante qui tend à se répandre. En 2020, il y a une conscience écologique, des personnes sont beaucoup plus sensibles à l'achat direct, la vente directe, le locavorisme.

Lorsqu'on demande aux participants les caractéristiques d'un produit qu'ils recherchent lorsqu'ils l'achètent, le produit local est cité par 323 participants sur les 379, soit 85% d'entre eux. La caractéristique qui arrive en deuxième position est le produit bio avec 130 participants qui disent rechercher ce critère en achetant un produit (**Figure 20**). Quelques participants ne recherchent aucune caractéristique particulière (réponse : Peu importe). En analysant les réponses selon l'âge et les catégories de revenus, il ressort que dans toutes les catégories de revenus et dans toutes les catégories d'âge, la réponse « produit local » est la plus souvent donnée par les participants (**Figure 21a et 21c**). Mais lorsqu'il s'agit de la réponse « Peu importe », près de 40% des personnes qui la donnent ont entre 18 et 25 ans (**Figure 21b**). De même, 75,4% (34,4% + 41%) de ceux qui répondent « Peu importe » appartiennent aux catégories de revenus 3 et 4. (**Figure 21d**). Ceci suggère en effet que même si quasiment tout le monde veut consommer des produits locaux, globalement, les plus jeunes et les personnes qui ont de plus faibles revenus sont moins exigeants quant aux critères de sélection des produits qu'ils achètent. Par conséquent, il faut réussir à convaincre tous les consommateurs et leur faire savoir que les produits locaux ont des bienfaits. Pour M. Franck SOUPRAYEN, la longévité se trouve dans les jardins créoles ; c'est la solution aux problèmes d'obésité et des maladies de pléthore très présentes sur l'île.

En grande distribution, la promotion des produits locaux existe : affiches en magasin, publicité, animations en magasins (**Annexe 6**)...M. Didier NOEL de Carrefour Milenis explique avoir envie de mettre en avant les producteurs locaux par des photos, des portraits, une foire aux producteurs locaux, des stands, etc. Pour la vente directe, les petits producteurs qui ne fournissent pas la grande distribution pourraient s'inspirer de cette communication :

créer des points de vente partout sur l'île avec des produits transformés, de la viande, des fruits et légumes, etc. Mais, il faut en avoir de façon régulière et qu'ils soient de qualité. Quasiment tous les acteurs interrogés pointent du doigt le manque d'agro-transformation sur l'île. Il faudrait apprendre à transformer les productions animales et végétales.

Pour faire connaître le potentiel des produits locaux, on peut éduquer les consommateurs. Par exemple, pour Mme Fiona ROCHE de Rezylians<sup>971</sup>, il faudrait qu'ils se posent des questions avant d'acheter : d'où ça vient ? Y a-t-il une alternative locale existante ? Comment cela a été produit...Mais également faire son propre jardin. Le changement passera également par l'éducation nutritionnelle des enfants. Par exemple, Mme Danielle CELESTINE-MYRTIL-MARLIN, a mis en place le programme « apprentis chercheurs » dans lequel des collégiens et des lycéens apprennent à reconnaître le travail des agriculteurs et prennent conscience des bienfaits de l'agroécologie. De même, il faudrait appliquer des politiques permettant de privilégier le local dans la restauration hors foyer, surtout dans les cantines scolaires : proposer des produits locaux, transformés ou non, en cantine scolaire, proposer des classes du goût, faire des sorties pédagogiques au marché, faire connaître les fruits, les légumes, les arbres fruitiers aux enfants...

Il faudrait que les consommateurs reconnaissent les qualités d'un produit local, issu de pratiques agroécologiques. Les producteurs interrogés souhaiteraient une distinction des produits agroécologiques (un label, une certification, une étiquette « agroécologique »). Mais pour l'IGUAFLHOR, il faut surtout communiquer sans pour autant rentrer dans les démarches compliquées de l'obtention de label. Il faut communiquer avec la population, lui montrer qu'elle sera gagnante sur le plan nutritif et sanitaire. C'est le rôle des producteurs et des politiciens.

Les agriculteurs regrettent le manque de volonté politique pour promouvoir les produits locaux et plus propres. Ils citent l'octroi de mer par exemple qui est une taxe sur les produits importés en Guadeloupe [t]. Les agriculteurs pensent qu'il peut y avoir un manque de cohérence politique : *on ne veut pas vraiment réduire les importations pour continuer à bénéficier de la taxe*. Néanmoins, selon la Région Guadeloupe, les prix de production sont tellement bas ailleurs que même avec les taxes, les produits importés peuvent être 5 à 10 plus compétitifs. Mme Sylvie GUSTAVE-DIT-DUFLO propose dans ce cas d'éclairer totalement les consommateurs via une étiquette par exemple listant les intrants de l'igname du Costa Rica comparé à celui de Guadeloupe beaucoup plus propre.

En somme, c'est la demande des consommateurs qui va permettre une production. Si ceux-ci recherchent des produits de qualité, les producteurs et les responsables politiques s'adapteront. La population doit s'impliquer, s'approprier l'envie de consommer local, de consommer des produits de qualité issus d'une démarche respectueuse de l'environnement.

C'est une démarche collective qui implique plusieurs personnes : politiques, producteurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs.

## D. Conclusion

L'étude réalisée pendant cette période de stage avait pour objectif d'analyser l'impact de la crise sanitaire sur les ventes directes des agriculteurs guadeloupéens et sur la façon dont les initiatives dues au confinement vont perdurer, ou non. On peut tirer un ensemble de conclusions des entretiens avec les agriculteurs, des entretiens avec les différents acteurs de l'agriculture et de la production locale, de la presse ainsi que des réponses des consommateurs au questionnaire en ligne ; on se propose de les résumer au sein d'une analyse SWOT répertoriant les forces et faiblesses du système de vente directe mais aussi les opportunités à saisir pour le développer et les menaces auxquelles il doit faire face.

Ce travail m'a permis de rencontrer les acteurs du monde agricole local. De par la diversité d'acteurs rencontrés, j'ai pu avoir une vision globale de la façon dont les agriculteurs se sont organisés et adaptés pendant la crise sanitaire. Cette étude apporte également quelques éléments sur la résilience des différents systèmes agricoles guadeloupéens.

### Forces

- Climat propice à l'agriculture. Beaucoup de productions différentes possibles
- Les petits producteurs proposent de bons produits, de qualité, dans une démarche respectueuse de l'environnement
- Des producteurs déjà engagés dans la transition agroécologique

### Faiblesses

- Un manque de clarté des informations pratiques pour les ventes directes (prix, lieu, date...)
- Beaucoup de producteurs informels qui n'adhèrent pas aux organisations. L'agriculture n'est pas professionnalisée.
- Trop peu d'agro-transformation

### Opportunités

- Un succès des ventes directes pendant le confinement, beaucoup de clients convaincus qu'il faut réussir à fidéliser
- Des consommateurs prêts à changer leurs comportements et qui veulent soutenir les producteurs locaux
- Des projets de recherche comme AgroEcoDiv pour accélérer le développement de la petite agriculture

### Menaces

- Aléas climatiques qui peuvent rendre difficile la production (sécheresse)
- Des produits importés vendus en grande distribution à des prix très compétitifs
- Des habitudes alimentaires difficiles à changer pour les consommateurs
- L'économie parallèle des producteurs non déclarés qui vendent divers produits en bord de route

## Bibliographie

[a] Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. Guadeloupe : un archipel à l'agriculture singulière. 13 juillet 2018. Consulté le 10 août 2020.

<https://agriculture.gouv.fr/guadeloupe-un-archipel-lagriculture-singuliere#:~:text=La%20Guadeloupe%20en%20chiffres&text=7%20000%20exploitations%20agricoles%20%3B,270%20tonnes%20de%20banane%20produites.>

[b] Chambre d'Agriculture de Guadeloupe. Des hommes & des îles, L'essentiel de l'agriculture guadeloupéenne. Consulté le 10 août 2020.

<https://guadeloupe.chambre-agriculture.fr/nos-agricultures/des-hommes-des-iles/>

[c] Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. Infographie - L'agriculture des départements d'Outre-mer. 1<sup>er</sup> février 2018. Consulté le 10 août 2020.

<https://agriculture.gouv.fr/infographie-lagriculture-des-departements-doutre-mer>

[d] Agreste Guadeloupe. Mémento de la statistique agricole. Octobre 2017.

[http://daaf.guadeloupe.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/editionmemento2017-2\\_cle05edb3.pdf](http://daaf.guadeloupe.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/editionmemento2017-2_cle05edb3.pdf)

[e] Barlagne C., Diman J.-L., Galan M.-B., Hoton C., Noglotte T., Vinglassalon A., Ozier-Lafontaine H. Foresight study - Guadeloupean Agriculture by 2040. High stakes for Guadeloupe agriculture by 2040. Synthesis Note (in French). Décembre 2016.

DOI : 10.13140/RG.2.2.30097.84320.

[f] INRA Antilles-Guyane. INRA La petite agriculture familiale aux Antilles 2015. 13 mars 2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=oeJ7LrmjVYc>

[g] Barlagne C., Bazoche P., Thomas A., Ozier-Lafontaine H., Causeret F., Blazy J.-M. Promoting local foods in small island states : The role of information policies. Octobre 2015. *Food Policy*. Vol 57. 62-72.

DOI : 10.1016/j.foodpol.2015.09.003.

**[h]** Rasse C., Andrieu N., Diman J.-L., Fanchone A., Chia E. Utilisation de pratiques agroécologiques et performances de la petite agriculture familiale : le cas de la Guadeloupe. 23 octobre 2018. *Cahiers Agricultures*. Vol 27(5).

<https://doi.org/10.1051/cagri/2018032>

**[i]** Fanchone A. , Alexandre G. , Chia E. , Diman J.L. , Ozier-Lafontaine H. , Angeon V. Caractérisation de la diversité des exploitations des Antilles Françaises via la mise en place de pratiques agroécologiques. 29 août 2019. *Innovations Agronomiques*, INRA, 2019, 72, pp.181-192.

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02274488/document>

**[j]** Maurin A. *LA PRODUCTION LOCALE : définitions et perspectives de développement dans le cadre de la modernisation des infrastructures portuaires du terminal à conteneurs de Jarry*.

[https://cpdp.debatpublic.fr/cpdp-portguadeloupe/site/DOCS/ETUDES\\_MO/PRODUCTION\\_LOCALE/CAHIER1\\_PG.PDF](https://cpdp.debatpublic.fr/cpdp-portguadeloupe/site/DOCS/ETUDES_MO/PRODUCTION_LOCALE/CAHIER1_PG.PDF)

**[k]** C. C. Faute d'avions, le melon de Guadeloupe et Martinique ne trouve plus de débouchés. BFM TV. 19 avril 2020.

[https://www.bfmtv.com/economie/consommation/faute-d-avions-le-melon-de-guadeloupe-et-martinique-ne-trouve-plus-de-debouches\\_AN-202004190152.html](https://www.bfmtv.com/economie/consommation/faute-d-avions-le-melon-de-guadeloupe-et-martinique-ne-trouve-plus-de-debouches_AN-202004190152.html)

**[l]** Champion J. Pénurie d'œufs en Guadeloupe, à cause d'une très forte demande. Guadeloupe 1<sup>ère</sup>. 24 avril 2020.

<https://la1ere.francetvinfo.fr/guadeloupe/penurie-d-oeufs-en-guadeloupe-a-cause-d-une-tres-forte-demande-826082.html>

**[m]** Direction de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt. COVID-19 : les producteurs locaux s'adaptent (vidéo).

<http://daaf.guadeloupe.agriculture.gouv.fr/COVID-19-les-producteurs-locaux-s>

**[n]** Maléty R. Des fruits et légumes difficiles à écouler. Guadeloupe 1<sup>ère</sup>. 30 mars 2020.

<https://la1ere.francetvinfo.fr/guadeloupe/fruits-legumes-difficiles-ecouler-817870.html>

**[o]** Rayapin E., Petit C. Coronavirus : les petits agriculteurs ne parviennent plus à écouler leurs productions. Guadeloupe 1<sup>ère</sup>. 22 avril 2020.

<https://la1ere.francetvinfo.fr/guadeloupe/grande-terre/saint-francois/coronavirus-les-petits-agriculteurs-ne-parviennent-plus-a-ecouler-leurs-productions-825632.html>

**[p]** Dragin Ch. Fermeture des marchés : Une perte de revenus pour les agriculteurs. Guadeloupe 1<sup>ère</sup>. 24 mars 2020.

<https://la1ere.francetvinfo.fr/guadeloupe/fermeture-marches-perte-revenus-agriculteurs-815552.html>

**[q]** Champion J. Les agriculteurs réclament le maintien du marché de gros de fruits et légumes. Guadeloupe 1<sup>ère</sup>. 26 mars 2020.

<https://la1ere.francetvinfo.fr/guadeloupe/basse-terre/baie-mahault/agriculteurs-reclament-maintien-du-marche-gros-fruits-legumes-816554.html>

**[r]** Champion J. Réouverture des marchés de Gourde-Liane, Baillif, Gourbeyre et Vieux-Habitants. Guadeloupe 1<sup>ère</sup>. 28 mars 2020.

<https://la1ere.francetvinfo.fr/guadeloupe/reouverture-marches-gourde-liane-baillif-gourbeyre-vieux-habitants-817014.html>

**[s]** Yacou Y. Face à la pandémie, la communauté "Loka-Lité" permet aux producteurs locaux de continuer leur activité. Guadeloupe 1<sup>ère</sup>. 1<sup>er</sup> avril 2020.

<https://la1ere.francetvinfo.fr/guadeloupe/face-pandemie-communaute-loka-lite-permet-aux-producteurs-locaux-continuer-leur-activite-818246.html>

**[t]** Direction générale des douanes et droits indirects. Fiscalité douanière dans les départements d'Outre-mer. Consulté le 22 août 2020.

<https://www.douane.gouv.fr/fiche/fiscalite-douaniere-dans-les-departements-doutre-mer>



## Annexes

### Annexe 1. Questions posées aux consommateurs dans le questionnaire en ligne.

#### Partie 1 : Votre consommation pendant la crise sanitaire

##### 1.1 Pensez-vous que vos habitudes de consommation alimentaire ont changé pendant le confinement ?

- Mes habitudes n'ont pas du tout changé
- Mes habitudes ont partiellement changé
- Mes habitudes ont complètement changé
- Je ne sais pas

##### 1.2 Pendant le confinement, diriez-vous que vous avez mangé plus ou moins de...

- Fruits : Moins, Pareil, Plus ?
- Légumes : Moins, Pareil, Plus ?
- Viande : Moins, Pareil, Plus ?
- Poisson : Moins, Pareil, Plus ?

##### 1.3 Pendant le confinement, où avez-vous acheté des fruits, des légumes, des racines, de la viande ou des œufs ?

- Grande distribution (Carrefour, E. Leclerc, Super U, Casino) : OUI ou NON
- Commerces de proximité : OUI ou NON
- Marchés et/ou primeurs : OUI ou NON
- Dans mon jardin/élevage ou celui du voisin : OUI ou NON
- Agriculteur/Petit producteur : OUI ou NON

##### 1.4 Pendant le confinement, comment avez-vous acheté des fruits, des légumes, des racines, de la viande ou des œufs AUPRÈS DES PRODUCTEURS ?

Je n'ai pas acheté auprès des producteurs

En drive, en allant dans un espace dédié à la vente ou chez le producteur OU en vous faisant livrer OU les deux

##### 1.5.1 Pour quelles raisons ne vous êtes-vous pas directement approvisionnés auprès des producteurs et éleveurs ? *(plusieurs réponses possibles)*

- Je ne savais pas que c'était possible.
- Je ne savais pas où aller, je ne savais pas qui contacter.
- Les prix étaient trop élevés.
- Les produits proposés ne m'intéressaient pas.
- Je n'en avais pas près de chez moi.
- Je n'en avais pas envie.

##### 1.5.2 Pour quelles raisons vous êtes-vous directement approvisionnés auprès des producteurs et éleveurs ? *(plusieurs réponses possibles)*

- Mon commerce/marché habituel était trop loin.
- Par solidarité avec les producteurs.
- J'ai voulu manger plus sainement.
- Sur les recommandations d'un ami ou de la famille.
- J'en ai l'habitude.



1.6 Quel(s) produit(s) avez-vous achetés auprès des producteurs et éleveurs ?

- Les fruits et/ou les légumes
- Les racines
- La viande
- Les œufs

1.7 Cochez les caractéristiques que vous recherchez lorsque vous achetez un produit alimentaire

- Produit local
- Produit bio
- Produit avec un label de qualité
- Produit d'un producteur connu
- Peu importe

1.8 La fermeture des marchés vous a-t-elle gênés dans vos achats de fruits et légumes ?

- Non, pas du tout.
- Un peu.
- Oui, énormément.

1.9 Pendant le confinement, lesquels de ces produits avez-vous acheté auprès de son fabricant ?

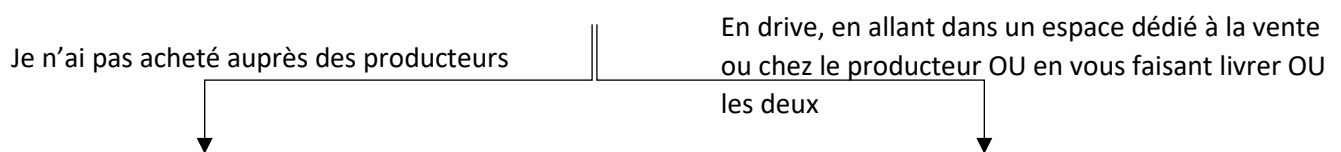
- Poisson
- Miel
- Confiture et gelée
- Jus de fruits
- Herbes, épices, piment
- Aucun

**Partie 2 : Votre consommation avant la crise sanitaire**

2.1 Avant le confinement, où AVANT LE CONFINEMENT, où vous approvisionniez-vous en fruits, légumes, racines, viande ou œufs ?

- Grande distribution (Carrefour, E. Leclerc, Super U, Casino) : OUI ou NON
- Commerces de proximité : OUI ou NON
- Marchés et/ou primeurs : OUI ou NON
- Dans mon jardin/élevage ou celui du voisin : OUI ou NON
- Agriculteur/Petit producteur : OUI ou NON

2.2 Avant le confinement, comment avez-vous acheté des fruits, des légumes, des racines, de la viande ou des œufs AUPRÈS DES PRODUCTEURS ?



2.2 Quel(s) produit(s) achetez-vous auprès des producteurs et éleveurs ?

- Les fruits et/ou les légumes
- Les racines
- La viande
- Les œufs

↓

2.3 A quelle fréquence achetez-vous ces produits auprès du producteur ?

- Très régulièrement
- De temps en temps
- Rarement

2.4 AVANT LE CONFINEMENT, étiez-vous informés des ventes de produits par les producteurs eux-mêmes (lieu, date, livraison, prix...) ?

- 1 → Très peu informé
- 2
- 3
- 4
- 5 → Très bien informé

2.5 PENDANT LE CONFINEMENT, étiez-vous informés des ventes de produits par les producteurs eux-mêmes (lieu, date, livraison, prix...) ?

- 1 → Très peu informé
- 2
- 3
- 4
- 5 → Très bien informé

2.6 Où trouvez-vous l'information concernant la vente de produits par les producteurs eux-mêmes ? (plusieurs réponses possibles)

- Réseaux sociaux (Facebook, Whatsapp...)
- Bouche à oreilles
- Cercle familial ou voisinage
- Internet
- Journal télévisé/Radio/Presse
- Autre

**Partie 3 : Votre consommation après la crise sanitaire**

3.1 Y a-t-il des produits que vous achetiez en grande distribution avant le confinement et que vous comptez désormais acheter (au moins en partie) directement chez un producteur ?

- Fruits
- Légumes
- Racines
- Viande
- Œufs
- Poisson
- Miel
- Confiture et gelée
- Jus de fruits
- Herbes, épices, piment
- Aucun

### 3.2 Seriez-vous prêt(e) à payer plus cher pour des produits locaux ?

- Oui, totalement
- Pas pour tous les produits
- Non, pas du tout
- Je ne sais pas

### 3.3 D'après vous, quels peuvent être les avantages de l'achat direct auprès des producteurs ?

- Soutenir financièrement les agriculteurs.
- Soutenir l'économie locale.
- Manger des produits de meilleure qualité et meilleurs pour la santé.
- Protéger l'environnement.
- C'est moins cher.
- Je ne vois aucun avantage.

## **Partie 4 : Quelques informations sur vous**

### 4.1 Vous êtes :

- Une femme
- Un homme

### 4.2 Votre âge :

- 18 – 25 ans
- 26 – 40 ans
- 41 – 59 ans
- 60 ans et plus

### 4.3 Vous habitez :

- Agglomération pointoise
- Nord Grande-Terre
- Sud Grande-Terre
- Nord Basse-Terre
- Sud Basse-Terre
- Les Saintes, Désirade, Marie-Galante

### 4.4 Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Etudiants
- Autres personnes sans activité professionnelle

## **Partie 5 : Commentaires/ Impressions sur les produits locaux/ Remarques sur la crise/ Importance d'une production agroécologique**

**Annexe 2.** Liste des articles de presse sélectionnés pour la synthèse d'article.

- [1] C. M.-J. Lait, malt, vin, légumes : des filières chahutées. Les Echos. 24 avril 2020.
- [2] Cougard M.-J. « Il ne faut pas oublier les agriculteurs parce que le risque de pénurie s'éloigne ». Les Echos. 24 avril 2020.
- [3] Girard L. L'agriculture française cherche des bras et des débouchés. Le Monde. 26 mars 2020.
- [4] Girard L. L'agroalimentaire fortement secoué par le coronavirus. Le Monde. 19 mai 2020.
- [5] Brosseau A. Epidémie : le monde agricole fait face. Le Pèlerin. 16 avril 2020.
- [6] Lavocat L. Pas de Pâques pas d'agneaux, paysans éleveurs en galère. Reporterre. 11 avril 2020.
- [7] Cougard M.-J. Alimentation : trop et pas assez, les paradoxes de la pandémie. Les Echos. 8 juin 2020.
- [8] Sigot F. En Ardèche, Ekibio met les bouchées doubles pour produire des pâtes. Les Echos. 2 avril 2020.
- [9] Briard C. Alpina Savoie a doublé sa production de pâtes. Les Echos. 1 avril 2020.
- [10] Cougard M.-J. La débâcle des ventes de produits alimentaires frais. Les Echos. 25 mars 2020.
- [11] Cougard M.-J. La filière agroalimentaire se mobilise afin de remplir les rayons. Les Echos. 17 mars 2020.
- [12] Pascual J. Les agriculteurs attendent leurs saisonniers. Le Monde. 16 mai 2020.
- [13] Girard L. Les agriculteurs recherchent toujours des bras. Le Monde. 9 mai 2020.
- [14] C. M.-J. 240000 Français répondent présents à l'appel des champs. Les Echos. 8 avril 2020.
- [15] Girard L. Près de 150000 volontaires pour aider les agriculteurs. Le Monde. 31 mars 2020.
- [16] Détroyat O. L'agriculture mobilisée pour trouver des bras. Le Figaro. 25 mars 2020.
- [17] Girard L. L'alimentation en circuit court reste privilégiée. Le Monde. 28 mai 2020.
- [18] Détroyat O. Les agriculteurs se convertissent à l'e-commerce. Le Figaro. 30 mai 2020.

- [19] Niedercorn F. Alimentation : comment les circuits courts se jouent de l'épidémie. Les Echos. 10 avril 2020.
- [20] Touzard J.-M. Innover pour se nourrir au temps du coronavirus. Alternatives Economiques. 13 mai 2020.
- [21] URGENCI. « Il faudra à l'avenir privilégier les chaînes d'approvisionnement alimentaire courtes et plus solides ». Basta. 15 avril 2020.
- [22] Marcaillou L. Les ventes des fromages d'appellation ont diminué de moitié. Les Echos. 4 mai 2020.
- [23] Du Guerny S. Les producteurs de lait face au surplus. Les Echos. 8 avril 2020.
- [24] Détruyat O. La filière lait baisse de 5% sa production. Le Figaro. 1 avril 2020.
- [25] De La Chesnais E. Le retour en grâce des aliments « made in France ». Le Figaro. 2 juin 2020.
- [26] Chekaik-Chaila S. Le maroilles affine sa sortie de crise. Libération. 13 mai 2020.
- [27] B. Ph. Les supermarchés basculent vers 100% de fruits et légumes français. Les Echos. 25 mars 2020.
- [28] Jeanne D. La FNSEA demande des mesures d'accompagnement au gouvernement et à l'UE. Terre-net. 14 avril 2020.
- [29] Torgemen E. « Le coronavirus crée de la précarité alimentaire, y compris en France ». Le Parisien. 1 juin 2020.
- [30] Un collectif de signataires. « Le Covid-19 montre l'urgence de relocaliser dès maintenant les systèmes alimentaires ». Le Soir. 12 avril 2020.
- [31] La Via Campesina. #RestezChezVousMaisPasEnSilence – en temps de pandémie, les paysan·ne·s sont uni·e·s pour nourrir les peuples !. 17 avril 2020
- [32] Gérard M. Une grave crise alimentaire menace le monde. Le Monde. 13 mai 2020.
- [33] Détang-Dessendre C., Guyomard H., Soler L.-G., Réquillart V. Alimentation et agriculture : mieux préparer l'Europe aux risques de chocs sanitaires. The Conversation. 27 mai 2020.
- [34] Chauveau L. Nicolas Brucas : « Le Covid-19 révèle un système alimentaire mondial malade ». Sciences et Avenir. 16 mai 2020.
- [35] Combe M. De la ferme à la table : moins de pesticides, plus de numérique. Techniques-Ingénieur. 27 mai 2020.

[36] Mathoux H. Romain Dureau : "La crise du coronavirus est le grain de sable qui bloque l'agriculture mondialisée". Marianne. 30 mars 2020.

[37] Un collectif d'associations. La souveraineté alimentaire sera paysanne ou ne sera pas. Libération. 12 mai 2020.

[38] Guez L. La souveraineté est dans le pré. Les Echos – Week-end. 17 avril 2020.

[39] Brut. Défendue par Emmanuel Macron, qu'est-ce que la souveraineté alimentaire ?. Brut. 1 juin 2020.

[40] Fabre M. La France reste accro aux pesticides après une spectaculaire hausse de leur utilisation en 2018. Novethic. 21 janvier 2020.

[41] D'abbundo A. Des agriculteurs au bord de l'épuisement. La Croix. 19 février 2020.

[42] Poulin D. Une pause qui invite à la réflexion. La Nouvelle Union. 13 mai 2020.

[43] De La Chesnais E. L'agriculture urbaine bousculée par le coronavirus. Le Figaro. 18 avril 2020.

[44] Académie d'agriculture de France. 16 académiciens lancent un appel à reterritorialiser nos systèmes alimentaires. Agrobiosciences. 10 avril 2020.

[45] Pagnol V. L'agroécologie vue de Colombie : un tremplin vers la paix. CCFD Terre Solidaire. 22 janvier 2020.

[46] Jeanne D. Au regard de la crise, repenser le modèle agricole à long terme. Terre-net. 20 mars 2020.

[47] Delmas V. Pour enclencher la transition, les idées ne manquent pas. Politis. 13 mai 2020.

[48] La France Agricole. « Demain, nous aurons besoin de tous les modèles d'agriculture ». La France Agricole. 6 mai 2020.

[49] Perrotte D. Agriculture : Bruxelles promet une rallonge de 16 milliards mais la grogne persiste. Les Echos. 3 juin 2020.

[50] France Nature Environnement. Nouvelles contradictions de l'Europe sur sa politique alimentaire et agricole. France Nature Environnement. 28 mai 2020.

[51] Omnès G. Stratégie « de la ferme à la table » : Bruxelles place la barre environnementale haut. Réussir – Grandes cultures. 26 mai 2020.

[52] De Quatrebarbes P. Pesticides. La France accro aux phytos ? Cinq pistes pour en sortir. L'Humanité. 27 février 2020.

- [53] Malsang I. Renouveler les générations d'agriculteurs, un défi pour nourrir l'Europe. La Tribune. 29 janvier 2020.
- [54] Moinier D. Les agriculteurs et l'écologie font-ils bon ménage ?. 3 mars 2020.
- [55] Greenpeace. Des organisations non gouvernementales et agricoles dénoncent les manœuvres menées par les partisans de l'agriculture industrielle. Greenpeace. 14 mai 2020.
- [56] Jeanne D. Ecologie, emploi, souveraineté...20 organisations dont la Conf' présentent un plan de sortie de crise. Terre-net. 27 mai 2020.
- [57] Détroyat O. 10% des agriculteurs sont désormais bio. Le Figaro. 26 février 2020.
- [58] Girard L. L'agriculture biologique va manquer ses objectifs. Le Monde. 6 février 2020.
- [59] La Nouvelle République. Jacques Mathé, le prof qui défend les vertus de l'économie de proximité. La Nouvelle République. 20 mai 2020.
- [60] Péré B. Faire germer les jours d'après. 29 avril 2020.
- [61] Duquesne J. Le rôle vital de l'agriculture : du covid-19 à la transition écologique... . Médias citoyens Diois. 9 avril 2020.
- [62] La Croix. La nutriécologie pour fonder l'agriculture de demain. La Croix. 4 mars 2020.
- [63] Bertrand P. Le bio passe l'épreuve du confinement. Les Echos. 4 mai 2020.
- [64] Briard C. Moins d'ingrédients, plus de végétal et de plaisir : les tendances alimentaires 2020. Les Echos. 12 mars 2020.
- [65] Cougard M.-J. La transformation dans les assiettes met à l'épreuve l'industrie agroalimentaire. Les Echos. 26 février 2020.



Annexe 3. Exemples d'affiches publicitaires postées sur les réseaux sociaux pour les ventes directes de fruits et légumes ou de viande



# FERME DE HOUDAN

vous proposent des livraisons de volailles fraîches  
durant le confinement !

0690 75 21 52

## TARIFS

Poulet Pac (entier)	5,70€/kg
Pintade Pac (entier)	10 €/kg
Poulet découpé	8,10 €/kg
Filets de poulet	15 €/kg
Haut de cuisses	12 €/kg
Carcasses de poulet	2,50 €/kg



**Commande à partir de 15€ d'achat  
hors frais de livraison !**

## TARIFS LIVRAISONS PAR COMMUNES

 Paiement : espèces & carte bancaire

Toutes les autres communes sur demande!

Prise de Commande impérative  
du SAMEDI au DIMANCHE de chaque semaines  
Entre 8h-20h

Pour livraison la semaine SUIVANTE!

**COMMANDES PAR**  
**TEL / SMS / WHATSAPP**  
**0690 75 21 52**

 La ferme de houdan guadeloupe  La ferme de houdan  Lafermedehoudan@gmail.com



Panier F&L  
15€/8kg



*Proche de vous !*



Carton fruits  
10€



**RETOUR  
CARTON  
MELONS  
10€**

---

## "KABA PÉYI DRIVE"



Le contenu des paniers peut varier selon les récoltes de nos agriculteurs

---

**DIRECTEMENT SUR LE PARKING DE SICAPAG |  
ROUTE TOURMENT CÉSARION, PETIT BOURG |  
LUNDI-SAMEDI | DE 8 H À 12 H**

REGLEMENT : ESPÈCES OU CB | REGLES SANITAIRES RESPECTEES | PAS DE  
LIVRAISON | 0590 81 73 96



## PROMO BOUCHERIE

DU 29 AVRIL AU 02 MAI 2020

COMMANDE OBLIGATOIRE PAR SMS,  
jusqu'au vendredi 01er mai, 17h00.  
Validée si réception d'un SMS de confirmation

### FORMULE DRIVE

# 25€

Un panier de 3 kilos comprenant :

Ragoût de porc

Viande à soupe

Boudin rouge (ou blanc)

Porc salé

\*dans la limite des stocks disponibles

LA BOUDINIÈRE CŒUR DE JARRY :  
0690 60 11 38



La Boudinière Guadeloupe



# VENTE DE PANIERS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

DU LUNDI AU VENDREDI  
DE 8H À 12H

PANIER DE 7KG

15€

PANIER UNIQUE : PAS DE PRISE DE COMMANDE

5 FRUITS ET LÉGUMES LOCAUX DIFFÉRENTS MINIMUM, PARMIS : Melon, courgette, concombre, patate douce, plantain, ananas, pastèque, aubergine, giraumon, salade, tomate, chou, christophine, radis

RESPECT DES RÈGLES

SANITAIRES #Covid19



DRIVE = PANIER À RÉCUPÉRER - PAS DE LIVRAISON



SUIVEZ L'IGUAFLHOR [SUR FACEBOOK](#)



Courcelles

SAINTE-ANNE (GPS)

Rue des Gommiers blancs

SAINT-CLAUDE (GPS)

OUVERT DU  
MERCREDI AU  
VENDREDI

Parking du Magasin ô Marché

LABARTHE - SAINT-FRANÇOIS (GPS)



10€ CARTONS DE 6 À 10 MELONS, SELON POIDS

Sainte Marie d'Arles, STATION D'EMPOTAGE, LE MOULE



[GEO-LOCALISATIONS](#)

Route Tourmant Cesarion - COLIN

PETIT-BOURG (GPS)



**Annexe 4.** Extraits du document récapitulatif des aides dont les producteurs peuvent bénéficier (Région Guadeloupe)

## Mesures d'accompagnement et de soutien pour les entreprises impactées par le Coronavirus COVID-19



### SOUTIENS SPÉCIFIQUES MIS EN PLACE AU NIVEAU RÉGIONAL

#### MESURES D'URGENCE

- Renforcement de l'effort régional pour le paiement des avances et des soldes relatifs aux délibérations déjà prises.

- Création d'un fonds régional d'urgence « Solidarité Région Guadeloupe » pour les entreprises individuelles et les entreprises individuelles à responsabilité limitée (EIRL) de 5 salariés maximum avec un chiffre d'affaires de 120 000 € maximum.

C'est un dispositif régional de 5 M€ qui a vocation de permettre l'attribution d'avances remboursables sans garantie et à taux zéro pour un montant maximum de quinze mille euro (15 000 €) par entreprise. Ce montant correspond à 12,5% du chiffre d'affaires réalisé en 2018, et pour les entreprises nouvellement créées, 12,5% du chiffre d'affaires réalisé depuis le début de l'activité, sans excéder 1an. Cette avance sera remboursable sur une durée de 5 ans avec un différé de remboursement de 2 ans. Le montant de l'avance varie entre 3 000 € et 15 000 € maximum. Tous les secteurs d'activités sont éligibles à l'exception de l'agriculture et les autres activités non éligibles aux aides de minimis. Le dépôt de dossier se fait par voie dématérialisée sur le portail des aides régionales disponible [ici](#).

- La Région Guadeloupe mobilise 2,179 M€ pour abonder le fonds de solidarité dont le volet 2 « dispositif anti-faillite » est issu.

La Région Guadeloupe est en charge de l'instruction du « dispositif anti-faillite » volet n°2 du fonds national de solidarité. A partir du 20 avril 2020 et jusqu'au 31 mai au plus tard, les entreprises devront se rendre sur un portail numérique dédié de la Région Guadeloupe disponible [ici](#). Ce dispositif s'adresse aux bénéficiaires du volet 1 du fonds national de solidarité qui emploient au 01/03/2020 au moins un salarié en contrat à durée indéterminée ou déterminée. Il s'agit d'une aide complémentaire forfaitaire de 2000 €, 3 500 € ou 5 000 € (pour les situations les plus difficiles), sous certaines conditions, pour les entreprises qui :

- se trouvent dans l'impossibilité de régler leurs dettes exigibles dans les trente jours suivants et le montant de leurs charges fixes, y compris les loyers commerciaux ou professionnels, dues au titre des mois de mars et avril 2020 ;
- ont vu leur demande d'un prêt de trésorerie d'un montant raisonnable, refusée ou restée sans réponse après 10 jours, par une banque dont elles étaient clientes au 1er mars 2020. Afin que les services de la région puissent examiner la demande, l'entreprise joint une description succincte de sa situation, accompagnée d'un plan de trésorerie à trente jours ainsi que le nom de la banque dont l'entreprise est cliente lui ayant refusé un prêt de trésorerie d'un montant raisonnable, le montant du prêt demandé et son contact dans la banque. Un guide spécifique sur le fonds de solidarité (s) est disponible [ici](#)

- Création d'un fonds de 600 000 € de soutien au maintien des activités des organisations professionnelles de l'agriculture et de la pêche



## SOUTIENS SPÉCIFIQUES MIS EN PLACE AU NIVEAU NATIONAL

Face à l'épidémie du Coronavirus COVID-19, le Gouvernement a mis en place des mesures de soutien immédiates aux entreprises :

- **Volet 1 du fonds de solidarité « amortir la perte du chiffre d'affaire » financé par l'Etat et les Régions et disponible jusqu'au 30 avril 2020. La Région Guadeloupe mobilise 2,179 M€ pour abonder le fonds national de solidarité.**

Cette aide correspond à un montant égal à la perte déclarée de chiffre d'affaires en mars et avril 2020 dans la limite de 1 500 euros et s'adresse aux commerçants, artisans, professions libérales et autres agents économiques, quel que soit leur statut (société, entrepreneur individuel, association...) et leur régime fiscal et social (y compris microentrepreneurs).

Depuis le 15 avril, les agriculteurs membres d'un groupement agricole d'exploitation en commun (GAEC), les artistes-auteurs, les entreprises en redressement judiciaire et celles en procédure de sauvegarde sont éligibles au dispositif. Enfin, les entreprises dont le dirigeant est titulaire d'un contrat de travail à temps complet ou d'une pension de retraite au 1er mars 2020 ou dont le dirigeant a bénéficié d'au moins 800 euros d'indemnités journalières en mars ou avril, selon le cas, ne sont pas éligibles. Leur l'activité doit avoir débuté avant le 1er février 2020 et l'entreprise ne doit pas se trouver en liquidation judiciaire au 1er mars 2020. Le gouvernement a décidé d'octroyer l'aide aux entreprises de 10 salariés ou moins, avec moins d'un million d'euros de chiffre d'affaires et un bénéfice annuel imposable inférieur à 60 000€. Il s'agit d'entreprises qui ont fait l'objet d'une interdiction d'accueil du public même si elles conservent une activité telle que la vente à emporter, la livraison et les retraits de commandes, « room service » ou dont le chiffre d'affaires (CA) a baissé d'au moins 50% en mars 2020 par rapport à mars 2019. Pour les entreprises créées après le 01/03/2019, c'est le CA mensuel moyen sur la période comprise entre la date de création de l'entreprise et le 29/02/2020 qui est pris en compte. Pour les entrepreneurs ayant bénéficié en mars 2019, d'un congé pour maladie, maternité ou accident de travail, c'est la période comprise entre le 01/04/19 et le 29/02/2020 qui est pris en compte.

A partir du 1er mai, toutes les entreprises éligibles ayant fait l'objet d'une fermeture administrative ou ayant subi une perte de CA de plus de 50 % en avril 2020 par rapport à avril 2019 ou par rapport au chiffre d'affaires annuel moyen de 2019 pourront recevoir une aide défiscalisée au titre du mois d'avril. Un guide spécifique sur le fonds de solidarité est disponible [ici](#) :

Pour mobiliser le 1er volet du fonds de solidarité, les professionnels doivent se connecter à leur espace particulier (et non sur leur espace professionnel habituel) où ils trouveront dans leur messagerie sécurisée sous "Ecrire" le motif de contact "Je demande l'aide aux entreprises fragilisées par l'épidémie Covid-19". Dépôt des demandes sur : <https://www.impots.gouv.fr/portail/>

- **Prêt bancaire garanti Etat pour soutenir les trésoreries des entreprises et des professionnels, mis en place avec la mobilisation de l'Etat, de la Fédération Bancaire Française et de Bpifrance.**

Ce dispositif inédit et ouvert à tous les secteurs d'activité, va permettre à l'Etat de garantir pour 300 milliards d'euros de prêts jusqu'au 31 décembre 2020. Les entreprises de toute taille, quelle que soit la forme juridique de l'entreprise (notamment sociétés, commerçants, artisans, exploitants agricoles, professions libérales, microentrepreneurs, associations et fondations ayant une activité économique), à l'exception des sociétés civiles immobilières, des établissements de crédit et des sociétés de financement, pourront demander à leur banque habituelle un prêt garanti par l'Etat pour soutenir leur trésorerie. Les entreprises entrées en procédure collective depuis le début de l'année peuvent également bénéficier du prêt garanti par l'Etat. Ce prêt pourra représenter jusqu'à 3 mois de chiffre d'affaires 2019, ou deux années de masse salariale pour les entreprises innovantes ou créées depuis le 1er janvier 2019. Aucun remboursement ne sera exigé la première année. L'entreprise pourra choisir d'amortir le prêt sur une durée maximale de cinq ans. Votre premier interlocuteur : votre partenaire bancaire Modalités pratiques disponibles [ici](#)  
Foire aux questions pour préciser la mise en œuvre (mise à jour du 31 mars 2020) disponible [ici](#)

**Annexe 5.** Post Facebook de la Région Guadeloupe à propos de la distribution de paniers de fruits et légumes aux personnes âgées



**Région Guadeloupe**  
22 mars · 🌐

**OBJET** COVID 19 : MISE EN PLACE D'UN PLAN DE SOLIDARITÉ |  
Des paniers « péyi » et de l'eau seront livrés à nos aînés, dès la première semaine du mois d'avril. 💎

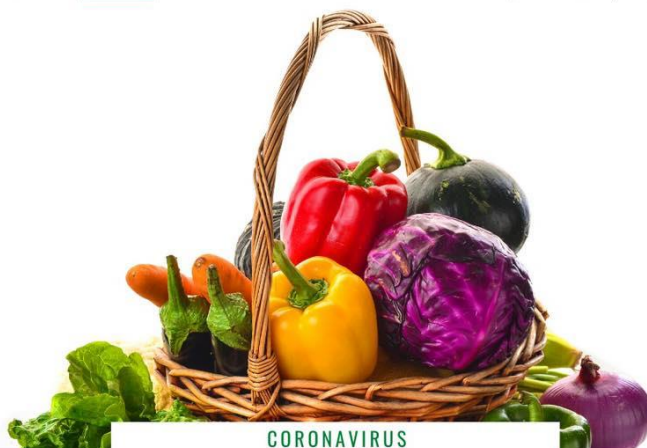
Particulièrement exposées aux complications de la pandémie Covid-19, des personnes âgées de plus de 80 ans, identifiées par les « centres communaux d'action sociale », recevront leur panier alimentaire chaque semaine.

En partenariat avec les membres de l'interprofession Iguaflo (Sicapag, Sica les Alizés, Sicafel, Caraïb melonniers) et les communautés d'agglomération, la Région Guadeloupe met en place ce plan de solidarité sous la forme d'un approvisionnement en bouteilles d'eau, fruits et légumes frais et locaux.

Cette mesure régionale d'urgence vise à :

- améliorer le quotidien de nos personnes âgées ;
- soutenir la filière agricole, privée en partie de ses circuits de distribution dans cette phase de confinement.

[#PlanDeSolidarité](#) [#Covid19](#) [#PersonnesAgees](#) [#PanierPéyi](#)  
[#Agriculture](#) [#RégionGuadeloupe](#)



CORONAVIRUS  
COVID-19

**Mise en place d'un  
plan solidarité**

**Annexe 6.** Promotion des produits locaux faite par Carrefour du centre commercial Destreland. Panneau publicitaire, affiches en magasins, animations ludiques.





**IGUAFLHOR**  
 Interprofession Guadeloupéenne des Fruits et Légumes et de l'Horticulture  
 Le meilleur de la Terre Guadeloupe

Le melon ... royal pour  
 se **DÉSALTÉRER**



**LE MELON DE GUADELOUPE**





Le melon de Guadeloupe est un fruit d'été riche en vitamines et en minéraux. Il est doux et juteux, idéal pour rafraîchir votre organisme. C'est un produit local de qualité, issu de cultures respectueuses de l'environnement.

**LA SÉRIE 2015**  
 Retrouvez nos produits dans les magasins de fruits et légumes de votre région.

**IGUAFLHOR**  
 Le meilleur de la Terre Guadeloupe

Il est **BON,**  
 il est **RICHE,**  
 et toujours **FRAIS.**

son secret :  
**IL EST LOCAL !**

**LE CHOU DE GUADELOUPE**

Le chou de Guadeloupe est un légume d'hiver riche en fibres et en vitamines. Il est croquant et savoureux, idéal pour cuisiner des plats sains et locaux. C'est un produit de qualité, issu de cultures respectueuses de l'environnement.

**LA FERME DE HOUDAN**  
 0690 75 21 52

Vous propose  
 une gamme de produits  
 locaux **SANS OGM**

Alimentation  
 100% végétale et minérale



**PRODUIT PAYS**

Pilons  
 Hauts de cuisses  
 Filets  
 Poulet  
 Cuisse  
 Ailes  
 Cœur  
 Queue

