

Institut d'Etudes du Développement Economique et Social

Université Paris I Panthéon-Sorbonne

Cirad-FLHOR

**L'amélioration de la connexion entre l'offre et
la demande de produits vivriers, maraîchers et
fruitiers en Polynésie Française**

**Etude des stratégies de mise en marché des producteurs
et des principaux freins à l'expansion des productions
commercialisées dans les îles de Tahiti et Moorea**

Marie Guégan, octobre 2000

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tout d'abord Paule Moustier qui m'a procuré ce stage, et qui m'a surtout donné la chance de travailler sur un sujet passionnant dans d'excellentes conditions. Je tiens également à remercier Vincent Baron, délégué du Cirad en Polynésie, qui a grandement contribué aux "excellentes conditions" précédemment évoquées, et qui, en outre, nous a toujours fait confiance et nous a soutenus lors de notre étude.

Je remercie également Patrice Perrin, chef de service "développement agricole" du SDR, et chargé du suivi de l'étude, qui s'est toujours montré disponible tant pour la résolution des problèmes matériels qu'au niveau méthodologique. Un grand merci également à Herenui Chant, du SDR, qui m'a guidée dans mes premiers pas sur le terrain polynésien.

En outre, je remercie particulièrement tous les vulgarisateurs qui m'ont accompagnée au cours de mes enquêtes: Apia, Léonard, Jean, Olivier, Joël, Hubert et Marcel sur Tahiti, ainsi que Joël, Gérard et Daniel sur Moorea. Sans eux, cette étude n'aurait pas pu être faite, et je les remercie pour leur patience, leur gentillesse, leur disponibilité. Merci également à Jules et Hubert, toujours prêts à rendre service...

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué à faire de ce stage un séjour riche en surprises et découvertes. Merci à Yannick, mon "co-stagiaire" et à Johann qui ont été des compagnons de travail autant que des compagnons de "détente". Merci à Frédéric et Maryline, pour leur porte toujours ouverte. Je n'oublie pas Sébastien, les fous-rires qui nous ont bien détendus et la balade à Huahine... Une pensée pour Hélène, la plus extraordinaire conteuse qui soit, et dont la générosité, l'affection et l'ouverture d'esprit ont toujours été pour moi les plus grandes richesses qu'il m'a été donné de découvrir en Polynésie... et tous mes amis, présents malgré la distance.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	3
FIGURES ET CARTES	5
INTRODUCTION GENERALE	6
PREMIÈRE PARTIE: CONTEXTE DE L'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE	7
1.1 - CONTEXTE GÉOGRAPHIQUE ET ÉCONOMIQUE	7
1.1.1 Une zone tropicale humide marquée par l'insularité	7
1.1.2 Une agriculture à revaloriser dans un contexte de dépendance économique.	9
1.2 PROBLÉMATIQUE DE L'ÉTUDE	12
1.2.1 Une étude globale visant à mieux connecter l'offre et la demande	12
1.2.2 Objet du présent stage : l'étude des stratégies de mise en marché des producteurs	14
1.3 MÉTHODOLOGIE	15
1.3.1 Le choix de la méthode d'enquête	15
1.3.2 L'échantillon	16
1.3.3 La préparation des entretiens et les conditions de passation	18
1.3.4 Le choix du mode de restitution	19
DEUXIÈME PARTIE: LES LIEUX DE VENTE : SPÉCIFICITÉS, CONTRAINTES, OPPORTUNITÉS	21
2.1 LA VENTE DIRECTE "SAUVAGE": LES BORDS DE ROUTE, LES CRIÉES DANS LES QUARTIERS: UN MODE DE VENTE SOUPLE	21
2.2 LA VENTE AU MARCHÉ EN SEMAINE: UN MODE DE VENTE SOUPLE SOUVENT CONSIDÉRÉ COMME UN PASSE-TEMPS	22
2.3 LA VENTE À DOMICILE: UN MODE DE VENTE À L'ÉCART DES CIRCUITS DE COMMERCIALISATION TRADITIONNELS	24
2.4 LA VENTE AU MARCHÉ LE DIMANCHE MATIN: UN MODE D'ÉCOULEMENT SIMPLIFIÉ EN DEMI-GROS, SOCIALEMENT IMPORTANT	25
2.5 LA VENTE INDIRECTE EN GROS (USINES, GROSSISTES): DES FORMES DE VENTE SIMPLIFIÉES MOINS RÉMUNÉRATRICES	28
2.6 LA VENTE AUX MAGASINS: UN MODE DE VENTE CONTRAIGNANT MAIS RECHERCHÉ PAR LES PRODUCTEURS	30
2.7 LA VENTE DIRECTE AUX HÔTELS: UN MODE D'ÉCOULEMENT SÉCURITAIRE ET PEU CONTRAIGNANT	31
TROISIÈME PARTIE: TYPOLOGIE DES PRODUCTEURS EN FONCTION DE LEURS STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION	33
3.1 ESSAI DE TYPOLOGIE DES PRODUCTEURS RENCONTRÉS À TAHITI	33
TYPE I : Les petits producteurs de surface <1 ha: le choix de modes de vente souples autorisant l'irrégularité et les faibles quantités des productions	36

TYPE II : producteurs vivriers ou maraîchers, surface > 2 ha, spécialisés dans une production particulière: des modes de vente fidélisés et sécurisés	39
TYPE III : producteurs vivriers ou maraîchers > 2 ha, au niveau d'équipement satisfaisant: un écoulement principal par les grands magasins, et des formes d'écoulement secondaire en gros	42
TYPE IV : producteurs vivriers ou mixtes, > 1 ha, à niveau d'équipement faible (généralement production manuelle): un écoulement de proximité.....	45
TYPE V: serristes: des modes d'écoulement multiples.....	48
TYPES VI et VII: Producteurs de fruits spécialisés: des modes de vente qui varient en fonction des attentes de revenu.....	50
3.2 LES PRINCIPAUX TYPES DE PRODUCTEURS À MOOREA	54
QUATRIÈME PARTIE : LES PRINCIPALES CONTRAINTES À L'EXPANSION DES PRODUCTIONS COMMERCIALISÉES	59
4.1 LES CONTRAINTES D'ORDRE GÉNÉRAL	59
4.1.1 Au niveau des moyens de production	59
a- le foncier.....	59
b) La main d'œuvre	60
c) Les éléments d'ordre technique: un réel problème?	61
4.1.2 Des contraintes physiques parfois non négligeables.....	61
4.1.3 Au niveau associatif: les groupements: un problème complexe	61
4.1.4 Les autres éléments rentrant en compte dans le choix du mode de commercialisation.....	62
♦ L'impact de la distance au lieu de vente	62
♦ La mono ou pluri-activité: un élément capital au niveau des stratégies de commercialisation.....	62
4.1.5 Eléments de réflexion sur des points d'insatisfaction des consommateurs: disponibilité, qualité, prix.....	63
♦ Les produits qui sont hors des circuits commerciaux : des produits généralement indisponibles sur le marché	63
♦ Les problèmes de qualité des produits.....	63
♦ Les irrégularités saisonnières: les surproductions de saison fraîche et les creux de saison chaude.....	64
4.2 LES CAPACITÉS DE RÉACTION DES DIFFÉRENTS TYPES DE PRODUCTEURS AUX INJONCTIONS DU MARCHÉ.....	65
CONCLUSION DES ANALYSES	71
BIBLIOGRAPHIE	73
ANNEXES	75
ANNEXE I: GUIDE D'ENTRETIEN.....	76
ANNEXE II: EXEMPLE DE RESTITUTION D'ENTRETIENS:	80
ANNEXE IV: LISTE DES PRODUCTEURS ENQUÊTÉS	84
ANNEXE V: LES PRODUCTEURS VIVRIERS, MARAÎCHERS ET FRUITIERS: LES ASSOCIATIONS (RGA 95).....	85
MODALITÉ	85
Maraîcher+autre.....	85

Figures et cartes

Figure 1 : La Polynésie Française.....	7
Figure 2 : L'île de Tahiti.....	8
Figure 3 : L'île de Moorea.....	9
Figure 4: Hypothèses et questionnement pour la mise au point du guide d'entretien.....	16
Figure 5 : Paramètres des stratégies de commercialisation des producteurs.....	35
Figure 6 : stratégies de commercialisation des petits producteurs diversifiés.....	38
Figure 7 : stratégie des producteurs maraichers ou vivriers spécialisés	41
Figure 8 : stratégie des producteurs vivriers maraichers surf >2 ha.....	44
Figure 9 : stratégies des producteurs vivriers ou mixtes	47
Figure 10 : stratégies de commercialisation des serristes.....	49
Figure 11 : stratégies des producteurs de fruits spécialisés pour lesquels la vente n'est pas source de revenus principale.....	51
Figure 12 : stratégies des producteurs de fruits spécialisés pour lesquels la vente des fruits est source de revenus principale	53

INTRODUCTION GENERALE

La perspective des arrêts des essais nucléaires en 1995 ont conduit les pouvoirs publics français à mettre en œuvre, avec le Territoire, le "Pacte de Progrès" visant à faire davantage reposer le développement économique de la Polynésie sur ses potentialités économiques propres. Le développement de la production agricole polynésienne et l'amélioration de la compétitivité des productions locales sur le marché polynésien sont inscrits dans les objectifs définis dans le contrat de développement territorial.

Ce mémoire de fin de troisième cycle s'inscrit dans le cadre d'une étude globale visant à améliorer la connexion entre les différents acteurs qui interviennent dans la commercialisation des produits horticoles et vivriers en Polynésie Française. En effet, de nombreux dysfonctionnements entravent actuellement le développement des productions locales, et ce dans un contexte de forte concurrence des produits agricoles importés, qui bénéficient d'avantages en termes de régularité, de quantité, de qualité. Le mémoire présenté ici est l'un des quatre volets d'investigation en amont de la formulation de propositions d'action dans ce domaine.

Nous avons étudié au cours de ce stage les stratégies de mise en marché des producteurs. L'objectif était de mettre en évidence le fonctionnement des logiques et stratégies qui guident les choix du mode d'écoulement des produits, et d'essayer de dégager, à ce niveau de la filière, les principales contraintes expliquant les dysfonctionnements que l'on peut constater.

Ce rapport est structuré en quatre parties:

La première évoque le contexte de l'étude, et met en évidence la méthodologie appliquée pour obtenir nos informations.

La seconde partie est une première phase de restitution des analyses. Elle aborde le thème des différents lieux de commercialisation des producteurs, et met plus particulièrement en évidence les avantages et inconvénients de chacun de ces lieux.

La troisième partie correspond à la seconde phase de restitution. Dans ce chapitre, nous avons essayé d'effectuer une typologie des producteurs en fonction de leur mode de commercialisation. L'objectif est ici de bien comprendre pour chaque type d'exploitant l'ensemble des éléments qui interviennent dans le choix d'écoulement, et les interactions entre ces différents éléments.

La quatrième partie correspond en fait à une synthèse des contraintes générales et plus propres à certains producteurs qui freinent le développement de la commercialisation des produits locaux.

Première partie: contexte de l'étude et méthodologie

1.1-Contexte géographique et économique

1.1.1 Une zone tropicale humide marquée par l'insularité

La Polynésie française est localisée en plein cœur de l'océan Pacifique, entre l'équateur et le tropique du capricorne. Il est composé de 118 îles, dont 76 habitées, qui sont dispersées sur une surface maritime de 4 millions de km², ce qui constitue une surface comparable à celle de l'Europe. Ces îles, qui ne représentent que 4000 km² de surface émergée, sont regroupées géographiquement en cinq archipels : l'archipel des Marquises, l'archipel des Tuamotu, l'archipel de la Société, l'archipel des Australes et enfin l'archipel des Gambier. (cf. figure n° 1, ci-dessous)



Figure 1 : La Polynésie Française

D'un point de vue physique, les îles du Vent, lieu de notre stage, forment avec les îles Sous Le Vent l'archipel de la Société. Selon des études récentes, l'archipel de la Société est originaire d'un point chaud situé sur la plaque Pacifique. Le volcanisme intermittent du point chaud, associé au déplacement de cette plaque, construit des édifices espacés qui sont soit des îles, soit des monts sous-marins.

Tahiti est une île récente située en début de chaîne; il s'agit d'une île haute (2241 mètres), déjà vigoureusement entaillée par les vallées et composée de deux volcans de type hawaïen reliés l'un à l'autre par l'isthme de Taravao, où s'individualise un troisième édifice. L'île est donc en grande majorité formée de terrains dont les pentes sont supérieures à 10 %. Seules la plaine littorale et les grandes vallées qui pénètrent à l'intérieur de l'île font exception. On peut, de l'intérieur de l'île vers la côte, distinguer : un secteur montagneux, la façade maritime, et la plaine littorale.

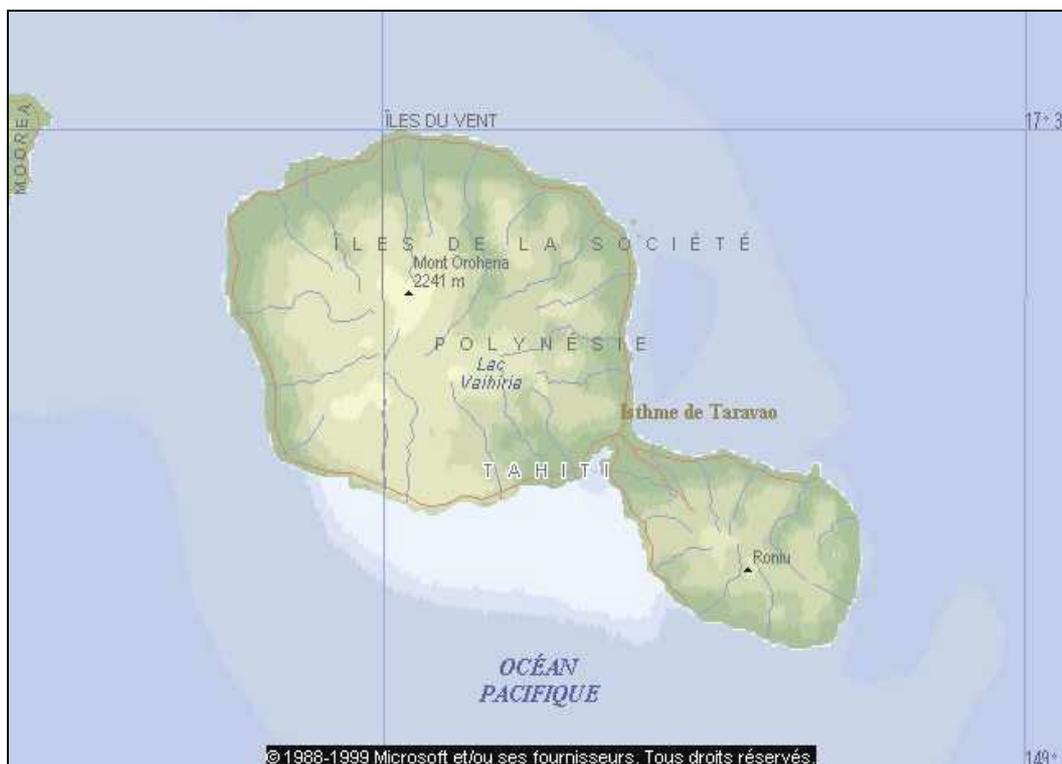


Figure 2 : L'île de Tahiti

Moorea, tout comme Tahiti, est une île haute créée il y a 2.2 millions d'années par l'activité volcanique du point chaud. Le volcan s'est affaissé en caldeira, puis une faille est-ouest a provoqué l'effondrement de la partie nord du volcan dans la mer. Le relief de l'île est très disséqué, et les fortes pentes sont nombreuses puisqu'elles représentent plus des $\frac{3}{4}$ de la superficie de l'île. Au total, Moorea a une surface de 132 km². On peut différencier quatre unités de milieu distinctes : la plaine côtière, qui ceinture l'île de façon plus ou moins large, les vallées perpendiculaires à la côte qui proviennent du ravinement de la caldeira, séparées les unes des autres par des collines surbaissées, les deux larges vallées de Pao Pao et Opunohu, en U, qui constituent le cœur de la caldeira, et enfin les zones de pentes fortes (cf. figure n° 3, page suivante).

Au niveau climatique, les îles de Tahiti et Moorea sont de type tropical humide. Deux saisons peuvent se différencier : l'une, que l'on peut qualifier de saison chaude et humide, s'étend de décembre à mars (été austral). L'autre, plus fraîche et moins arrosée, s'étend de juillet à octobre (hiver austral). La pluviométrie est influencée par les alizés soufflant de l'est et par le relief. A Tahiti, la côte est, au vent, la plus arrosée, reçoit au niveau de la mer de 3000 à 4000 mm d'eau par an. La côte ouest ne reçoit quant à elle qu'un peu moins de 2000 mm d'eau par an. Le gradient pluviométrique croît avec l'altitude.

La température moyenne annuelle est de 25.7 degrés à Faa (lieu de l'aéroport) où les écarts entre les moyennes journalières des mois le plus chaud et le plus froid ne dépassent pas 2.56 degrés. L'écart moyen journalier est de 7 degrés tout au long de l'année.

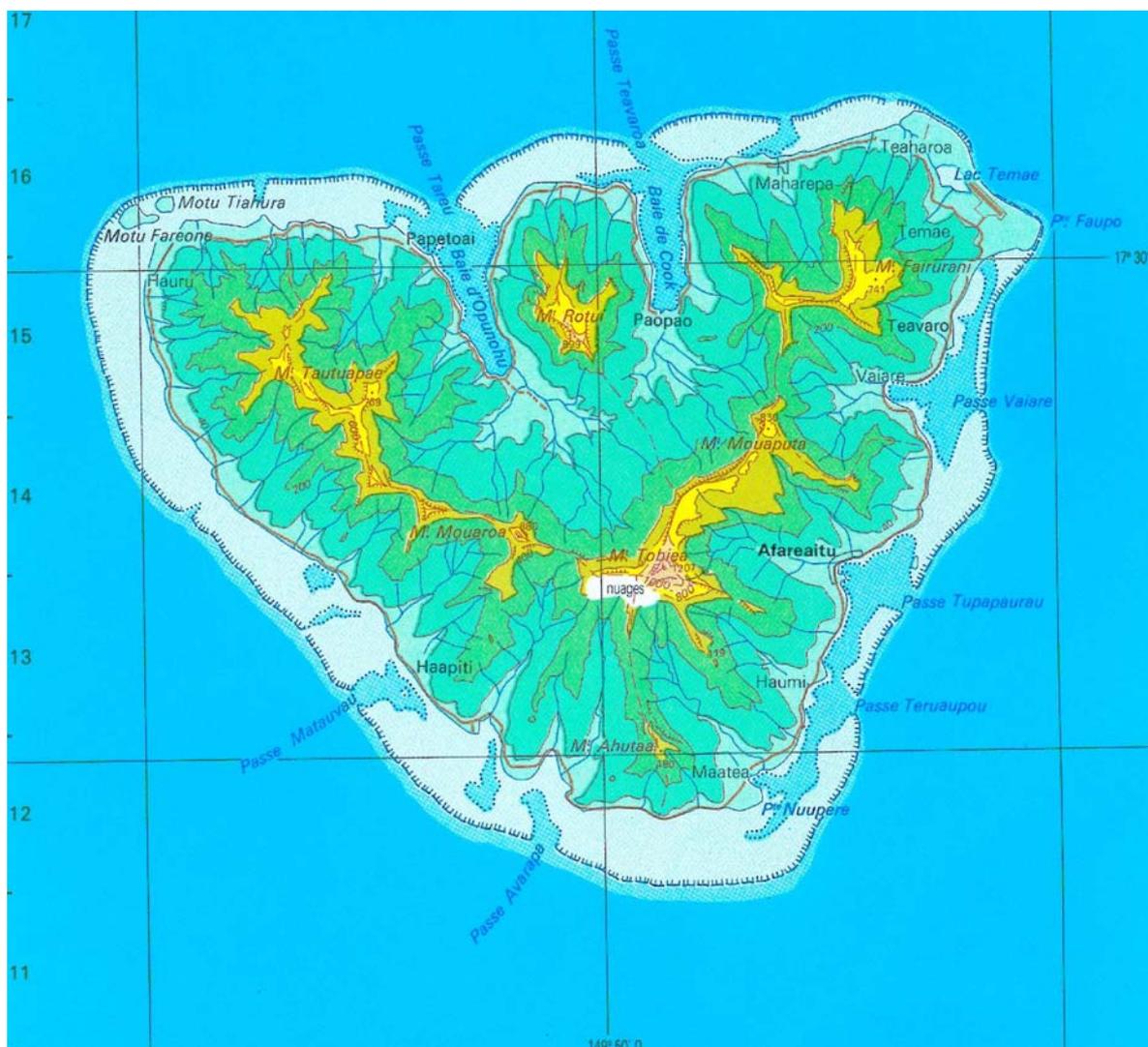


Figure 3 : L'île de Moorea

1.1.2 Une agriculture à revaloriser dans un contexte de dépendance économique

La Polynésie française est annexée par la France dans la deuxième moitié du dix-neuvième siècle. Elle devient territoire d'outre mer en 1946 puis acquiert un statut d'autonomie interne en 1986. Jusqu'à l'arrivée des Européens à la fin du dix-huitième siècle, les différents archipels sont caractérisés par des systèmes de cueillette et systèmes de jardinage efficaces, bien adaptés au sol et au climat. Une large partie de la population concentrait ses efforts sur l'aménagement de terrasses, les systèmes d'irrigation et les soins culturels eux mêmes, avec des outils aratoires rudimentaires. A partir de 1860, pour

compenser la disparition des baleiniers l'administration française mis en place une politique agricole qui consistait à développer les cultures d'exportation telles la canne à sucre, la vanille, le cocotier ou le coton également des cultures destinées à être consommées sur place (café, cacao) mais dont les excédents ont permis des exportations.

◆ Les changements économiques récents

De façon plus récente, l'arrivée du CEP¹ à la fin des années 1950 provoque un bouleversement économique et social sans précédent en Polynésie. En effet l'installation du centre, et l'augmentation du budget qu'il entraîne, favorise une rapide expansion du marché de l'emploi, une augmentation considérable des salaires et contribue ainsi à une nette amélioration du niveau de vie des populations. Grâce au CEP, la Polynésie devient l'une des plus riches économies insulaires des Etats du Pacifique, avec un PIB par habitant de 8860 \$ en 1990, contre seulement 900 \$ par exemple pour le Vanuatu (Berthomme, Ferraton, 2000). Parallèlement, les modes de vie et de consommation évoluent rapidement au profit des modèles de type occidental, français mais aussi américain.

◆ Les répercussions au niveau agricole et l'état de l'agriculture aujourd'hui

Dans ce contexte, l'agriculture du territoire devient rapidement un secteur économique secondaire. En effet, l'attrait pour les emplois salariés provoque une désaffection massive du métier d'agriculteur, jugé insuffisamment rémunérateur. En 1990, la part du secteur primaire dans la formation du PIB n'était plus que de 5 %, alors qu'elle était de 40 % en 1960 (P. Berthomme, N. Ferraton, 2000). En outre, le niveau des importations agricoles est en constante augmentation à partir de cette période, alors que les exportations, elles, ne font que chuter. Ainsi, en 1996, si la Polynésie a exporté 721.3 millions de F CFP² de produits agricoles et agroalimentaires, elle en a importé 10.35 milliards³ (ITSTAT, 1998), ce qui revient à dire que les exportations couvrent un peu moins de 6.9 % des importations agricoles. De 1990 à 1998 le volume de légumes commercialisés est passée de 5258 tonnes à 6511,4 tonnes soit une augmentation de 24%, celui de vivriers de 1086,8 tonnes en 1990 à 1431,9 en 1999, par contre pour les fruits il y a stagnation et même baisse sur 10 ans 9098,9 tonnes en 1990, 7766,8 en 1999 (SDR bulletins de statistiques).

Aujourd'hui, l'agriculture polynésienne est presque exclusivement orientée vers la satisfaction du marché intérieur. L'appareil agricole polynésien est constitué pour l'essentiel d'unités de petite taille, tant au niveau de la superficie que de l'emploi. A Tahiti par exemple, les trois-quarts des exploitations font moins d'un hectare, d'une part en raison de contraintes physiques, (la rareté des terrains plats), et d'autre part en lien avec le maintien de certains modes d'appropriation foncière, l'indivision étant encore importante en Polynésie (20 % des surfaces agricoles, en 1995, étaient des terres en indivision). En terme d'emplois, la quasi-totalité des exploitations n'emploie aucun salarié. La main d'œuvre familiale, en revanche, constitue un apport non négligeable, puisque 18 % des personnes partageant le toit d'un agriculteur travaillent en permanence sur l'exploitation.

¹ Centre d'Essais du Pacifique: Etablissement dépendant du Ministère de la Défense destiné à effectuer toutes les expérimentations en matière d'armement nucléaire. Les expérimentations étaient effectuées dans l'atoll de Moruroa, aux Tuamotu.

² 721.3 Millions de F CFP= 39.6 Millions de FF

³ 10.35 milliards de FCFP= 569 millions de FF

En outre, la quasi-totalité des exploitations est constituée d'entreprises individuelles, et les groupements ou GIE sont exceptionnels en Polynésie. Enfin, il est important de souligner que le taux de poly-activité des agriculteurs est très important en Polynésie: si 60 % des agriculteurs à Tahiti sont mono-actifs, ce chiffre descend à 20 % seulement à Moorea, ce qui est proche des chiffres des autres archipels.

Actuellement, Tahiti, en matière de productions agricoles, est le principal fournisseur des cinq archipels de Polynésie, et alimente pour certaines productions les autres îles et leurs hôtels. On y cultive ainsi des légumes, sous serre et de plein champ (salade, tomates, concombres, navet, oignon vert, haricots longs...), des fruits (agrumes, papayes, cocos, mangues), et des produits vivriers (notamment bananes, taro -colosasia esculenta ou xantosoma, *fei* - banane à cuire, *musa troglodytarum*- et *uru*, - le fruit de l'arbre à pain, *artocarpus altilis*. Mais chaque archipel de Polynésie conserve son originalité. C'est à Tahiti et Moorea que sont majoritairement concentrées les productions fruitières et vivrières, ainsi que les cultures maraîchères en hydroponie (salade, tomate, concombre). La pastèque et le melon sont surtout répandus aux îles Sous le Vent, et sont cultivés sur les motu (petits îlots coralliens). La vanille reste traditionnellement implantée aux Iles Sous le Vent et en particulier à Raïatea. Les Australes, du fait de leur climat tempéré, sont spécialisées dans les légumes tels la carotte, le navet ou la pomme de terre. Les Marquises, grâce à leurs grandes étendues de pâturages, sont naturellement orientées vers l'élevage ovin et bovin extensif (ITSTAT, 1998). Il convient de préciser que de nombreuses cultures en Polynésie font l'objet d'un système de cueillette plus que d'une production systématique et organisée. C'est le cas de la quasi-totalité des fruits du territoire à l'exception des agrumes, des ananas, des papayes. Les autres fruits, tels les ramboutans, les mangues, les litchis, et même les avocats et les *uru* (arbre à pain, *artocarpus altilis*) ne sont qu'exceptionnellement des cultures principales.

◆ les enjeux de la revalorisation de l'agriculture.

En instituant le « pacte du progrès », le gouvernement cherche à renforcer le développement économique de la Polynésie à partir de ses potentialités économiques propres.

L'agriculture, au sein de ces politiques de relance économique, doit avoir une place de premier ordre, et ce pour de multiples raisons.

► Tout d'abord, comme cela a été évoqué, la production locale commercialisée est en diminution, et elle est en outre fortement concurrencée par les importations, comme le montre le tableau ci-dessous.

	Production commercialisée	Importations	Offre commercialisée
Fruits	7060 T (68 %) Ananas, pastèque, coco, banane, orange, citron, melon	3300 T (32 %) Pomme, orange, raisin, poire	10360 T
Légumes	5400 T (53 %) pomme de terre, carotte, chou (Australes), tomate, salade, concombre (Tahiti)	4800 T (47 %) Pomme de terre, oignon, carotte, chou	10200 T
	Production totale estimée	Importations	Consommation théorique
Vivrier	14000 T taro, fei, manioc, tarua	24 000 T céréales	14 000 T + 24 000 T (céréales)

Tableau 1 : Données sur le marché des fruits, légumes et vivriers, estimations SDR sur fruits et légumes 98 + calculs N. Bricas à partir de RGA 1995

Certaines productions locales saisonnières sont directement concurrencées par des produits importés à certaines périodes de l'année (la pomme de terre, le chou, la carotte, l'oignon, l'orange), alors que d'autres productions, de type annuel, sont protégées des importations, mais sont concurrencées par des produits de climat tempéré (pommes, raisin, ...). C'est donc toute la compétitivité de la production locale qui est remise en cause, les principaux éléments rentrant en jeu dans cette compétitivité étant *la régularité, la qualité, la quantité et le prix* des produits. L'objectif du territoire est donc de revaloriser la production afin de diminuer les importations et de s'orienter vers l'autosuffisance en matière de productions agricoles.

► D'autre part, l'agriculture étant poly-fonctionnelle, elle peut jouer un rôle à de nombreux niveaux : tout d'abord, face à un taux de chômage en augmentation, (9.2 % en 1988 et 13.2 % en 1996), l'agriculture peut constituer une source non négligeable d'emplois pour l'avenir. En outre, revaloriser la production locale peut faire partie d'une politique globale d'aménagement du territoire et favoriser le maintien des populations.

→ C'est dans ce contexte de relance de l'économie et plus particulièrement de valorisation de l'agriculture en vue d'une plus grande autonomie, mais également à des fins d'aménagement de l'espace et d'emploi, que se situe l'étude menée conjointement par le SDR et le Cirad.

1.2 Problématique de l'étude

1.2.1 Une étude globale visant à mieux connecter l'offre et la demande

Le stage effectué du 20 mai au 10 septembre 2000 s'inscrit dans le cadre d'une étude commandée au CIRAD par le Service de Développement Rural (SDR) de Polynésie Française. Cette demande provient de la constatation de dysfonctionnements sur le marché des produits locaux, notamment en ce qui concerne les fruits (agrumes, ananas, papayes,

ramboutans...), les légumes (chou, salade, concombre, navet...), et les produits vivriers (taro, tarua, *uru* fruit de l'arbre à pain, artocarpus altilis, bananes, *fei* (bananes à cuire, *musa troglodytarum*).

En amont, selon le SDR, les producteurs évoquent des difficultés d'écoulement de leurs productions, comme c'est le cas par exemple pour les producteurs d'agrumes, de papayes ou de chou de Tahiti. A l'aval, certains distributeurs et transformateurs se plaignent de difficultés d'approvisionnement. Ainsi une usine de chips a des difficultés pour trouver des fournisseurs réguliers de taro, de patate douce, de fruit à pain. Les distributeurs et les hôtels, en outre, se plaignent souvent de la qualité et de la présentation médiocres des produits locaux. Ces éléments sont donc pour eux des raisons de préférer les produits importés, et ils font pression pour supprimer les quotas d'importation (une conférence agricole est chargée, tous les mois, de réunir les principaux acteurs de la distribution et de la production et de déterminer les dates d'ouverture des importations ainsi que de fixer les quotas d'importation des denrées agricoles, de déterminer des prix indicatifs des denrées agricoles produites en Polynésie).

La question principale soulevée par ces constatations est la suivante:

Quels sont les moyens d'assurer une meilleure connexion entre la production locale et le marché?

C'est pour répondre à cette interrogation qu'a été élaborée la proposition d'étude du Cirad, agréée par le SDR en novembre 1998 et financée dans le cadre d'un avenant au contrat de développement signé en juin 1999. L'étude a débuté en octobre 1999 avec l'affectation d'un Volontaire de l'Assistance Technique monsieur Johann Etienne.

La proposition d'étude porte sur les volets suivants :

- ◆ un volet sur la consommation des ménages de Tahiti et Moorea
- ◆ un volet sur l'approvisionnement des collectivités (cantines scolaires de Tahiti et établissements touristiques de Tahiti, Moorea, Bora-Bora et Huahine)
- ◆ un volet sur l'approvisionnement des grossistes, distributeurs et entreprises de service de Tahiti et Moorea
- ◆ un volet sur les stratégies de mise en marché des producteurs horticoles et vivriers des Iles du vent, des Iles Sous le Vent, des Australes et des Marquises

Cette étude est menée sous l'encadrement technique et scientifique conjoint de Paule Moustier (Cirad-FLHOR), et Nicolas Bricas (Cirad-AMIS), respectivement chargés de mission « filières productions horticoles » et « consommation alimentaire ». A l'issue d'une mission exploratoire menée en janvier 2000, N. Bricas et P. Moustier ont émis les hypothèses suivantes: « L'inadéquation de la production locale au marché peut porter sur des paramètres de *prix, de qualité, de disponibilité des produits*. Elle peut s'expliquer par des *contraintes aux différents stades de la production, du commerce, du transport, du stockage et de la transformation*, et doit donc mobiliser l'ensemble de la filière »

D'un point de vue méthodologique, l'objectif de cette étude est de parvenir à formuler des propositions d'action visant à améliorer la connexion entre l'offre et la

demande en produits locaux. Pour parvenir à ces résultats, le Cirad a donc choisi de mener un travail exhaustif de décryptage et de compréhension des pratiques et logiques qui interviennent dans le fonctionnement de l'écoulement des produits et de l'approvisionnement.

C'est donc, de façon assez théorique, et abordé sous l'angle de la commercialisation, tout l'ensemble du système alimentaire de la Polynésie qui est ici étudié: les systèmes de production et les modes d'écoulement des produits, les systèmes d'approvisionnement des magasins, des particuliers et des collectivités, ainsi que les habitudes de consommation de la population.

Le stage effectué à Tahiti et Moorea entre mai et septembre 2000 porte sur le quatrième volet de l'étude : les stratégies de mise en marché des producteurs. Ce volet sur les producteurs, tout comme les trois premiers, a vocation à être l'un des supports de connaissance et d'appréhension de la situation, et ce en amont de la formulation de propositions d'action destinées à modifier le fonctionnement actuel du marché des produits locaux. En effet, agir sur la réalité suppose de bien maîtriser au préalable les éléments qui régissent cette réalité, qui l'expliquent et lui donnent un sens, qu'il s'agisse d'éléments concrets et pratiques ou de représentations.

1.2.2 Objet du présent stage : l'étude des stratégies de mise en marché des producteurs

L'objectif du quatrième volet de l'étude commercialisation menée par le CIRAD est de « comprendre les stratégies de mise en marché des producteurs vivriers et horticoles dans les îles de Polynésie Française ». Le terme de stratégie est ici important, et reflète bien la volonté de comprendre les rationalités et logiques qui guident certaines pratiques. En effet, les agriculteurs sont des «acteurs praticiens qui font face à la variabilité des circonstances en mettant en œuvre une diversité de pratiques, de systèmes de production et de stratégies pour atteindre leurs objectifs» (Chauveau, 1994). Ainsi, plus spécifiquement, le but de ce volet est de déterminer les pratiques et logiques qui interviennent dans la mise en marché des productions et de mettre à jour les principales contraintes et opportunités, au niveau des producteurs, à l'expansion des productions commercialisées. Le Cirad a fait appel pour ce volet à deux stagiaires. Le premier stagiaire, Yannick Roehly, diplômé d'agronomie générale et actuellement étudiant en deuxième année d'ESAT⁴ au CNEARC⁵ de Montpellier, a été affecté à l'étude de trois zones de Polynésie Française : l'archipel des Australes, celui des Marquises et celui des Iles Sous le Vent (Huahine, Raïatea). Le second stage, qui fait l'objet de ce mémoire, a été plus spécifiquement orienté vers l'étude de deux îles : Tahiti et Moorea.

Le découpage des deux stages en fonction de l'aire géographique se justifie par la spécificité des Iles du Vent par rapport aux autres archipels de Polynésie. En effet, Tahiti est avec 1042 km² la plus grande île de Polynésie française (plus de 25 % de la superficie totale du territoire). Avec son « île sœur » Moorea, elles regroupent 74 % des 220 000 habitants du Territoire. Ces deux îles sont donc un point central au niveau du marché. En termes d'agriculture, Tahiti est le principal fournisseur de produits frais du territoire, et 60 % des agriculteurs sont mono-actifs (RGA 95).

⁴ ESAT : Ecole Supérieure d'Agronomie Tropicale

⁵ CNEARC : Centre National d'Etudes Agronomiques des Régions Chaudes

Les autres archipels évoluent dans un contexte différent: ils sont tout d'abord caractérisés par leur éloignement du marché, et donc des centres de consommation. Les producteurs en outre, y sont en grande majorité pluri-actifs (environ 80 % des producteurs), ce qui dénote une grande différence au niveau comportemental.

La raison du découpage est donc liée à ces caractéristiques: il s'agit, dans le cas de Tahiti et Moorea, de réfléchir aux stratégies de commercialisation des producteurs dans un contexte de proximité du marché. En revanche, pour les autres archipels, c'est l'éloignement par rapport au marché et la façon dont les producteurs s'adaptent à cette contrainte qui constitue l'élément clé de la réflexion.

1.3 Méthodologie

1.3.1 Le choix de la méthode d'enquête

Les pratiques sociales que l'on peut observer au sein du champ de la production agricole et de la mise en marché sont extrêmement complexes et codifiées, et font intervenir aussi bien des éléments empiriques facilement observables que des éléments qui sont de l'ordre des représentations. A ce titre, la méthode qualitative nous est apparue comme la plus adaptée pour appréhender les éléments rentrant en jeu dans les stratégies de commercialisation. En effet, l'objectif est ici *d'explorer, de comprendre* des comportements, et non de *mesurer*. Les entretiens de type semi-directifs conduits sous le mode de discussions ouvertes sont plus à même de nous renseigner sur les éléments subjectifs et objectifs influençant le choix du mode de commercialisation.

Il a donc été nécessaire d'élaborer des hypothèses de départ susceptibles d'orienter le travail. Ces hypothèses, émises au cours de la mission exploratoire de Nicolas Bricas et P. Moustier en janvier 2000, et issues de la bibliographie, sont en fait des grands thèmes-clés qui jouent un rôle supposé dans la détermination des stratégies de mise en marché des producteurs. Ces hypothèses sont de quatre ordres :

- les moyens de production : on peut supposer en effet que les éléments d'ordre foncier, technique, de même que la main d'œuvre sont autant de facteurs qui influencent directement le type d'offre agricole, en *régularité, qualité, et quantité*. Par conséquent, cela peut jouer un rôle direct quant aux modes d'écoulement et de commercialisation des productions.
- Le type d'environnement physique : le climat, la pédologie, la topographie sont également des éléments pouvant jouer un rôle de premier plan au niveau de l'offre en produits locaux.
- Les stratégies générales de l'exploitant au niveau des revenus : un producteur double actif n'aura peut être pas les mêmes stratégies au niveau des modes de production ou au niveau de la commercialisation qu'un producteur pour lequel l'agriculture constitue la principale, voire la seule source de revenus. Il est donc intéressant de se pencher sur les attentes des producteurs dans ce domaine, ce qui pourrait expliquer des différences au niveau de la quantité et de la régularité des productions vendues.

L'environnement par rapport au marché : la distance et l'accessibilité des lieux de vente, l'insertion ou non dans des réseaux ou des groupements de producteurs sont également des éléments pouvant influencer sur les stratégies de mise en marché.

L'ensemble de ces hypothèses sont des points de départ qui ont guidé notre réflexion et la mise au point du guide d'entretien. On peut les résumer sous forme de schéma :

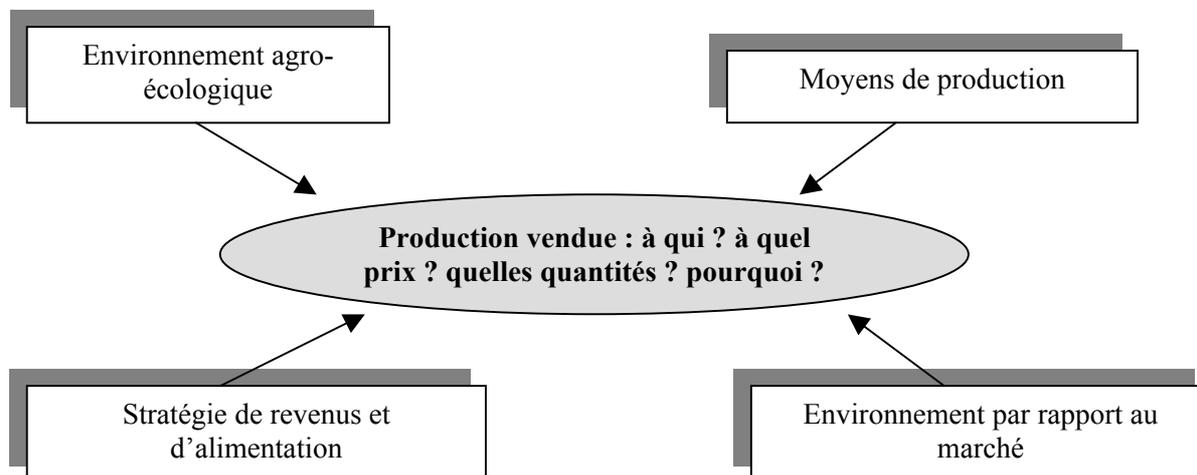


Figure 4: Hypothèses et questionnement pour la mise au point du guide d'entretien.

La définition de ces hypothèses a permis l'élaboration du « guide d'entretien »⁶, qui correspond à la méthode d'enquête choisie pour obtenir les informations sur les stratégies de mise en marché des producteurs ainsi que pour déterminer les principales contraintes et opportunités qui agissent au niveau des modes d'écoulement. La construction de ce guide est structurée à partir d'un certain nombre d'objectifs, qui vont du général (trajectoire d'exploitation, moyens et modes de production, rapport à l'information et aux groupements, stratégies de revenus et d'autoconsommation), au particulier (les modes de mise en marché proprement dits). Cette structuration correspond à une logique de type *explicative* (ou encore technique dite « *de l'entonnoir* ») : le discours du producteur sur ses modes et moyens de production, tout comme sur ses stratégies de revenus ou sur sa conception des groupements, contribue à expliquer son attitude vis-à-vis de la commercialisation.

1.3.2 L'échantillon

- Le nombre d'enquêtés

Le premier élément ayant joué un rôle dans la sélection du nombre d'agriculteurs à enquêter a été le critère de faisabilité, en fonction du temps nécessaire pour atteindre chaque exploitation et procéder aux entretiens.

En effet, en fonction du temps passé sur le terrain, trente-six enquêtes ont été effectuées à Tahiti (dont six enquêtes-tests destinées à mettre au point le guide d'entretien définitif), et 10 sur Moorea.

⁶ Cf. Guide d'entretien en annexe

- Le choix des personnes enquêtées

L'objectif de cette étude est de comprendre les différentes pratiques et stratégies mises en œuvre par les producteurs lors de la mise en marché de leur production.. L'échantillonnage doit donc être raisonné et déterminer un certain nombre de critères susceptibles d'avoir une incidence sur le recueil de données.

En ce qui concerne l'île de Tahiti, le premier critère de différenciation des agriculteurs a été leur *localisation géographique (environnement agro-écologique)*. A « dire d'experts", quatre grandes zones ont ainsi été déterminées, chacune correspondant à des conditions topographiques et agro-écologiques distinctes : la côte est, la côte ouest, la presqu'île, la zone urbaine. Sur les 1770 agriculteurs à Tahiti recensés au RGA⁷ 95, on dénombre :

- Zone urbaine : 341 agriculteurs (19 %)
- Côte est : 202 agriculteurs (11%)
- Côte ouest : 667 agriculteurs (37.5%)
- Presqu'île : 560 agriculteurs (31.7%)

En suivant une logique de type quantitative, et afin de respecter scrupuleusement les quotas, il aurait fallu sélectionner, pour arriver au nombre de 36 agriculteurs enquêtés (dont 6 enquêtes-test): 7 agriculteurs en zone urbaine, 4 sur la côte est, 13 sur la côte ouest, 12 sur la presqu'île. En définitive, la sélection a été ainsi effectuée : 8 agriculteurs en zone urbaine (dont 2 tests), 9 sur la côte est (dont 2 tests), 10 sur la presqu'île (dont 2 tests), 9 sur la côte ouest. Comme la représentativité statistique n'est pas le but de l'étude (qui est avant tout d'ordre qualitatif) la sélection a été déportée sur les zones où les logiques de commercialisation étaient moins bien cernées, notamment la côte est. Pour Moorea, du fait du nombre peu important d'entretiens à effectuer, le critère de localisation n'est pas intervenu : on s'est uniquement intéressé aux deux critères décrits ci-dessous.

Le deuxième critère de sélection des agriculteurs a porté sur les moyens de production et surtout *la superficie cultivée*. En effet, le RGA réalisé en 1995 a recensé toutes les exploitations et notamment les surfaces exploitées par culture. Pour l'échantillonnage, nous sommes donc servi des statistiques du RGA, qui font apparaître sur les Iles du Vent :

- 25 % des agriculteurs ont une surface agricole utilisée inférieure ou égale à 1700 m²
- 25 % se situent entre 1700 et 4400 m²
- 25 % entre 4400 et 10 716.5 m²
- 25 % ont une superficie supérieure à 10713.5 m²

⇒ 75 % des agriculteurs utilisent une surface agricole inférieure à 1 hectare.

Nous avons sélectionné, pour chacune des zones de Tahiti, ainsi que pour Moorea, des petits exploitants (<1700 m²), des exploitants moyens (entre 1700 et 10000 m²), et des grands exploitants (>10 000 m²), en essayant de représenter au mieux chacun de ces groupes. C'est notamment sur ce second critère que sont apparus les biais les plus importants, comme nous allons l'expliquer ci-dessous.

Enfin, le troisième critère retenu pour la sélection de ces agriculteurs est leur *caractère spécialisé* dans un domaine (fruitier, maraîcher ou vivrier) ou au contraire leur non-spécialisation. On a ainsi sélectionné des producteurs exclusivement vivriers, maraîchers ou fruitiers et d'autres polyvalents.

⁷ RGA : Recensement général Agricole, 1995

La sélection des exploitations a été réalisée en croisant les informations du RGA (réalisé en 1995), avec les indications des vulgarisateurs chargés du suivi des producteurs dans chacun des secteurs concernés.

- Les biais de l'échantillonnage

Comme expliqué précédemment, les producteurs ont été sélectionnés en fonction de leur localisation géographique, de la taille de leur parcelle, et de leur spécialisation. Dans la majorité des cas, ce sont les vulgarisateurs (agents du SDR) qui nous ont indiqué les noms des personnes que nous allions interroger : lors d'une réunion avec les vulgarisateurs, réunion qui faisait suite à l'analyse de certaines des données du RGA, on a en effet décrit chaque type de producteurs que nous voulions rencontrer et le nombre approximatif des producteurs au sein de chacun de ces types. Or si l'objectif premier était de bien représenter les petits producteurs dans la mesure où leurs pratiques et leur comportement de mise en marché sont moins connus, il s'est avéré difficile de se conformer à cet objectif. En effet, selon les vulgarisateurs, le RGA 1995 n'est pas réellement représentatif du nombre de petits producteurs dans les Iles du Vent, dans la mesure où il prend en compte dans ses chiffres toutes les personnes qui font une culture, quelle que soit la surface cultivée. Ainsi, beaucoup des producteurs recensés correspondent à des personnes qui font un peu de maraîchage, un peu de vivrier, ou qui ont quelques arbres fruitiers, mais d'abord destinés à leur consommation personnelle, le reste seulement étant destiné à la vente. Or les vulgarisateurs ne considèrent pas comme de réels agriculteurs ces types de producteurs, et ne les connaissent donc pas ou peu, leurs productions étant faibles et aléatoires. Par conséquent, ils ont eu plutôt tendance à nous indiquer des personnes dont la surface cultivée était égale ou supérieure à la moyenne des superficies de l'île. Les gros producteurs sont donc en nombre trop important dans cet échantillonnage, alors que les stratégies de commercialisation de ces petits producteurs nous semblaient également très importantes à décrypter. Nous avons cherché à corriger ce biais en effectuant quelques entretiens complémentaires uniquement centrés sur les petits producteurs (3), qui nous ont permis d'approfondir la compréhension des logiques de ce type de producteur.

1.3.3 La préparation des entretiens et les conditions de passation

A la suite des six entretiens exploratoires, le guide d'entretien définitif a été élaboré. Les entretiens, 30 à Tahiti, 10 à Moorea, se sont tous déroulés en présence d'un vulgarisateur. Leur connaissance des paysans et du terrain en général semblait en effet être un élément de bonne introduction auprès des enquêtés, et, dans la majorité des cas, cela nous a permis de bénéficier d'un certain intérêt de leur part. Le démarrage des entretiens n'a eu lieu qu'à la suite d'une réunion d'organisation avec les vulgarisateurs. Lors de cette réunion, tous les noms des producteurs que nous voulions interroger ont été déterminés, et un programme d'enquêtes sur le terrain a été réalisé. Chaque vulgarisateur (quatre à Tahiti, un par zone, et trois à Moorea), était chargé de contacter les personnes désignées de leur zone afin de convenir d'un jour et d'une heure de rendez-vous. Le nombre d'entretiens par jour était fixé à trois.

Nous avons d'abord commencé par les entretiens à Tahiti, avant d'effectuer ceux de Moorea. D'une manière générale, les producteurs ont tous été prévenus et par conséquent se sont montrés disponibles pour nous recevoir. Le nombre d'entretiens quotidiens préalablement déterminé a été assez bien respecté.

Les entretiens se déroulaient soit en langue française, soit en tahitien, le vulgarisateur étant alors chargé de traduire les paroles du producteur. L'un des risques les plus importants liés à la pratique de la traduction est celui de déformation des questions et des réponses par le traducteur. Aussi avons-nous expliqué aux vulgarisateurs, lors de la réunion précédant le démarrage des entretiens, la nécessité d'essayer d'être le plus fidèle possible aux paroles de chacun des interlocuteurs. De même, nous avons insisté sur l'importance de laisser parler le producteur, et de ne pas répondre à sa place. En effet, lors des enquêtes-test, il était apparu que les vulgarisateurs connaissaient de façon tellement personnelle certains des enquêtés qu'ils avaient naturellement tendance à répondre à leur place..

Les entretiens, d'une durée minimale d'une heure, avaient généralement lieu sur le « *fa'a'apu* » ("exploitation" en tahitien) du producteur. Parfois les entretiens avaient lieu au domicile de l'enquêté, mais à chaque fois, et de façon systématique, nous demandions à faire un petit tour sur le terrain cultivé afin de mieux se rendre compte des réalités. Cela a eu en outre pour effet d'intéresser le producteur, qui se montrait souvent tout à fait disposé à nous montrer ses cultures et à nous expliquer ses modes de production.

Sur l'ensemble des entretiens effectués, seule une personne s'est montrée réticente et n'a pas voulu répondre à nos questions. L'entretien a donc été écourté. Au niveau de la technique de collecte de l'information, nous n'avons pas utilisé de dictaphone : en effet, les vulgarisateurs nous ont fortement déconseillé cette méthode qui selon eux n'aurait pas été acceptée par les producteurs. On s'est donc seulement attaché à prendre des notes exhaustives, en essayant dans la mesure du possible de respecter les phrases du producteur ou leurs traductions et de noter les intonations, ce type d'éléments pouvant être parfois très significatif.

Lors des entretiens, chaque thème, à l'exception du premier qui était utilisé pour lancer la discussion, était abordé au moment le plus opportun. L'objectif était en effet de connaître des pratiques, mais également de les comprendre et par conséquent de connaître les représentations et conceptions du producteur sur les différents points du guide. Le producteur était donc libre de s'exprimer sur chaque thème abordé, et ce dans l'ordre qui lui était naturel. Nous ne faisons parfois que réorienter la discussion lorsque le sujet devenait trop éloigné de nos préoccupations. Il convient toutefois de noter qu'il était assez difficile de n'aborder le thème des modes de commercialisation qu'à la fin de la discussion. En effet, nous nous étions présentés comme travaillant sur la commercialisation des produits locaux. Aussi, lorsque l'on commençait par le thème de la trajectoire d'exploitation, beaucoup d'agriculteurs écourtaient leurs réponses à ce sujet et abordaient directement la question de leurs pratiques de mise en marché. Peut-être aurions-nous dû ne pas dire, dès le départ, sur quoi nous travaillions de façon précise. Mais ce comportement est-il éthiquement justifiable vis-à-vis des interlocuteurs ?

1.3.4 Le choix du mode de restitution

Le volet sur l'étude des stratégies de mise en marché des producteurs s'insère dans un dispositif global de compréhension des mécanismes d'offre et de demande en produits locaux. Ce dispositif se situe, comme cela a été précisé, en amont de la proposition d'actions concrètes visant à améliorer la situation. Aussi s'est-on efforcé, lors de l'analyse des résultats de nos enquêtes sur les producteurs, d'organiser le travail de la façon la plus utilisable possible pour les personnes ayant à formuler des propositions d'intervention. On a donc procédé en différentes étapes :

En premier lieu, il nous a semblé qu'il était utile d'évoquer les lieux de vente eux-mêmes que l'on peut rencontrer entre Tahiti et Moorea. Ces lieux de vente sont abordés sous l'angle de leurs avantages et inconvénients du point de vue des producteurs. En effet la représentation qu'ont les producteurs de ces lieux est indissociable de leur stratégie de mise en marché. D'autre part, commencer par cet aspect permet de mettre en lumière la spécificité de la Polynésie en matière de commercialisation, à savoir la multiplicité des lieux de vente potentiels pour les agriculteurs.

En deuxième lieu, l'analyse de contenu des entretiens a permis d'effectuer une typologie des producteurs en fonction de leurs modes de mise en marché. Ce type de travail émane d'une part de la demande du CIRAD de connaître les différents éléments, pour chaque type de producteur, qui rentrent en compte dans le choix du mode de commercialisation, et d'autre part constitue une étape incontournable pour la formulation de propositions d'actions : cela permet en effet de mieux comprendre les producteurs et par là de proposer pour chaque type de producteur, les modalités d'action les plus adaptées à leurs logiques et objectifs.

Enfin, et cela constitue le but réel de ce travail, on a cherché à "sérieux" les contraintes qui expliquent les difficultés qu'ont les détaillants et consommateurs à s'approvisionner en productions régulières, de qualité et de quantité satisfaisantes. On a donc procédé, pour cette partie, du général au particulier, en évoquant d'abord les contraintes qui touchent l'ensemble des producteurs, avant d'aborder de façon plus spécifique et sous forme de tableau, les contraintes propres à chaque type de producteur. Cette étape d'interprétation est, elle aussi, incontournable puisqu'elle tente de donner une vision synthétique des principaux blocages à lever pour améliorer les conditions de l'offre en produits locaux. Il convient toutefois de préciser que l'objet de ce travail n'est pas de proposer des solutions aux contraintes évoquées, mais uniquement de donner des pistes, des orientations de blocages à lever et d'éléments à améliorer.

Ces trois parties d'analyse sont clôturées par une conclusion générale qui synthétise les principaux points sur lesquels on peut agir pour valoriser la production locale et favoriser une meilleure insertion de cette production sur le marché.

Deuxième partie: Les lieux de vente : spécificités, contraintes, opportunités

Pour chaque lieu de vente répertorié, on essaiera de savoir qui fréquente ces lieux et quelles sont les stratégies inhérentes à leur fréquentation. On essaiera également de restituer les principales représentations des producteurs concernant les avantages et inconvénients de ces lieux. Toutes les informations présentées ci-dessous découlent directement de l'analyse des entretiens effectués auprès des producteurs. Les informations ont parfois été croisées avec d'autres sources d'information, soit de type bibliographique, soit provenant d'entretiens informels auprès d'autres acteurs de la commercialisation. Les lieux de vente sont classés **en fonction du degré d'implication des partenaires dans la transaction.**

2.1 La vente directe "sauvage": les bords de route, les criées dans les quartiers: un mode de vente souple

La vente en bord de route est assez fréquente sur l'ensemble de l'île de Tahiti, mais moins à Moorea. Les produits vendus sont variables: on peut trouver du taro, du fruit à pain, des fruits divers (mangues, ramboutans, papayes, pamplemousses, pomme-étoiles, ...), et parfois des légumes (tomates, concombres, chou chinois, ...)

Vendre en bord de route consiste à exposer ses produits sur une petite installation simple, généralement en bois (une table abritée). Les produits sont vendus par tas, à prix variables. Un paquet de taro à Tahiti, sera par exemple vendu entre 500 et 700 F, en fonction de sa taille et de la période de l'année; à Moorea, ce même paquet sera vendu 800 F CFP, et selon les producteurs le coût du bateau pour aller chercher le matériel et les intrants explique cette majoration. Les producteurs qui vendent de cette manière ne paient aucune taxe ni patente. Nous avons rencontré six producteurs à Tahiti qui vendent régulièrement en bord de route. La vente en bord de route présente selon eux l'avantage d'être souple : on peut vendre les produits que l'on veut, les quantités que l'on veut, et ce sans impératif de régularité. Il est courant par exemple de voir de petits étalages avec un paquet de ramboutans, et deux ou trois *urus* à vendre, rien de plus. En contrepartie, la fréquentation par les clients est aléatoire, c'est-à-dire que les producteurs, en restant sur un lieu non désigné pour la vente, ne maximisent pas leurs chances de trouver une clientèle.

Aussi ce mode d'écoulement, en mode d'écoulement principal, correspond-il aux petits exploitants à la recherche de compléments de revenus (deux producteurs rencontrés). Leur objectif n'est pas de vendre à tout prix, dans la mesure où ils ont déjà un revenu par ailleurs, mais de vendre de la façon la plus simple possible, afin de compléter les revenus mais aussi de s'occuper (il peut ainsi s'agir d'enfants ou de personnes âgées qui s'occupent de la vente). Leur choix s'oriente donc vers le lieu de vente le plus proche de leur exploitation ou de leur domicile.

Mais la vente en bord de route correspond aussi à une forme de vente complémentaire pour les producteurs qui ont d'importantes quantités à écouler. Nous avons ainsi rencontré quatre grands producteurs diversifiés (maraîchers de plein champ ou serristes, producteurs d'agrumes diversifiés, ...) qui ont un bord de route proche de leur exploitation. Cette forme de vente s'ajoute alors à d'autres modes de vente (magasins,

grossistes, marché le dimanche). Dans un cas, le bord de route n'était tenu par personne, et les clients devaient mettre l'argent dans une boîte. Dans les autres cas, soit l'étalage est tenu par un membre de la famille, soit il est tenu par un salarié (notamment pour les exploitations maraîchères sous serre).

Enfin, beaucoup de producteurs vendent en bord de route de façon saisonnaire, lors des surproductions. C'est surtout le cas, selon au dire des producteurs, des légumes et en particulier des choux. Les revenus sont aléatoires mais, faute d'acheteur dans les circuits de commercialisation réglementés il s'agit d'écouler des surplus qui autrement seraient détruits.

⇒ **Synthèse**: les bords de route

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
Pas de contrainte de régularité	Pas d'assurance de fréquentation des clients
Pas de contrainte de quantité	
Proximité du domicile ou de l'exploitation	

La *vente à la criée* est un mode de vente différent : il s'agit de stocker les produits à l'arrière du véhicule et de les proposer en klaxonnant dans différents quartiers. On a rencontré seulement un producteur à Tahiti qui effectue régulièrement ce mode de vente: il s'agit d'un producteur de bananes (4 ha) diversifié (maraîchage, vivrier). Il vend à la criée une bonne partie de sa production, et vend même des préparations culinaires élaborées dans sa famille (gâteaux, *popoi* -pâte de manioc légèrement sucrée). A côté de cela, beaucoup de producteurs rencontrés vendent à la criée uniquement leurs surplus de production: il peut s'agir de producteurs d'agrumes comme de producteurs diversifiés (maraîchage, vivrier). Ce mode de vente suppose une motivation assez importante, mais il semble que les résultats soient assez payants.

Ces deux formes de vente "sauvage" n'engagent pas les producteurs vis-à-vis de leur clientèle: ils n'ont aucune contrainte de régularité, ni de quantité. La seule exigence est la qualité des produits.

2.2 La vente au marché en semaine: un mode de vente souple souvent considéré comme un passe-temps

Ce type de vente se retrouve essentiellement en trois points de l'île de Tahiti: au marché de Papeete, au marché de Pirae, et au marché de Faaa. A Moorea, le marché (peu important) est situé au port de Vaiare. Nous n'aborderons ici que le fonctionnement du marché de Papeete. Les informations présentées dans cette partie et dans la partie suivante proviennent d'une part des enquêtes-producteurs (on a rencontré quatre producteurs à Tahiti qui vendent au marché en semaine) mais également d'entretiens informels auprès des vendeurs du marché, et enfin d'un entretien avec le responsable du marché de Papeete.

Le fonctionnement du marché de Papeete en semaine est assez simple : les revendeurs louent des tables au mètre, au prix de 5000 F CFP⁸ le mètre par mois. Ils paient ensuite une taxe sur les produits apportés, à hauteur de 15 F CFP le kilogramme de produit. Bien que l'existence de cette taxe soit critiquée par certains producteurs qui préféreraient qu'elle soit imposée aux produits vendus, elle les incite, selon eux, à apporter des produits de qualité.

◆ Un lieu de vente qui autorise une production irrégulière et diversifiée

L'avantage de la vente au marché est le faible degré d'implication du vendeur dans la transaction commerciale : il n'est en effet pas tenu d'apporter les mêmes produits et les mêmes quantités toute l'année. Aussi ce mode de vente correspond-il dans certains cas à de petits agriculteurs pour lesquels cette activité constitue une source de revenus importante, et qui ne peuvent, en raison de l'irrégularité et des faibles quantités de leurs productions, vendre leurs produits ailleurs. On peut estimer que le nombre de personnes dans ce cas, au marché de Papeete, est compris entre 10 et 20 (selon les observations au marché et les informations venant du responsable). Ce petit nombre s'expliquerait par les faibles revenus de la vente dans cette structure, qui correspondraient à un total par mois compris entre 50 000 CFP et 100 000 CFP (source: calculs du responsable du marché).

◆ Des producteurs qui sont aussi revendeurs

Les producteurs présents à l'intérieur du marché jouent en même temps le rôle de revendeurs : en effet ils complètent leur production avec d'autres produits achetés par exemple le dimanche matin aux grands producteurs qui vendent à des prix plus bas. Cette pratique est effectuée par la quasi-totalité des producteurs présents sur le marché, et constitue une stratégie de diversification de l'étalage mais aussi une stratégie d'augmentation des revenus liés à la revente des produits achetés ailleurs. Les produits achetés le dimanche matin sont conservés dans les réfrigérateurs du marché et sont exposés sur les étalages en fonction de leur écoulement.

◆ Un lieu de vente assuré d'un minimum de fréquentation de la clientèle

Le marché est un lieu qui présente l'avantage d'être toujours fréquenté par un minimum de clients. C'est un des facteurs qui oriente vers ce type de vente. Les petits producteurs irréguliers qui ont de faibles quantités ne peuvent aller vendre aux magasins, ou du moins pas de façon fidélisée. Dès lors, s'ils recherchent un revenu à tout prix, leur solution sera d'aller vendre au marché plutôt qu'en bord de route où il n'y a aucune assurance de fréquentation de la clientèle.

Pour cette raison également, certains gros producteurs diversifiés choisissent de vendre une partie de leurs légumes ou produits vivriers au marché (en complément de la vente aux magasins, aux grossistes...). Ce type de vendeur peut se reconnaître par l'abondance et la diversité des produits présentés, il est rare de constater des ruptures d'approvisionnement de leur étalage.

⁸ 1 F CFP= 0.055 FF

◆ Un mode de vente qui constitue un passe-temps pour une partie des producteurs

Selon le responsable du marché de Papeete, la majorité des producteurs qui vendent directement à l'intérieur du marché sont des personnes assez âgées pour lesquelles le *fa'a'apu* (travail aux champs) comme la vente constituent des passe-temps. Cette représentation est corroborée par les dires des producteurs eux-mêmes: en effet, l'écoulement par le biais du marché a pour eux avant tout un rôle social: il s'agit de se retrouver dans un lieu familier, et de passer la journée avec d'autres producteurs ou revendeurs. Les personnes enquêtées nous répétaient ainsi souvent que leur objectif n'était pas de vendre à tout prix, mais de s'occuper. La conséquence directe de cet état de fait est le manque de dynamisme de ces producteurs et revendeurs. Ajouté au problème fréquemment cité de l'absence de parking, ce qui freine les professionnels. Certains observateurs craignent que cette structure se restreigne à un rôle folklorique, la vente des produits agricoles devenant de moins en moins importante et cédant progressivement la première place aux produits de l'artisanat.

◆ La vision des producteurs : La difficulté à obtenir une place à l'intérieur

L'une des critiques les plus fréquemment formulées par les producteurs concernant le marché de Papeete est la difficulté d'obtenir une place à l'intérieur du marché en semaine. En effet, les producteurs assez âgés gardent en général leur emplacement jusqu'à leur mort, et par conséquent le renouvellement des exposants est assez lent.

⇒ **Synthèse:** la vente au marché en semaine

<i>Avantages</i>	<i>Contraintes</i>
Assurance d'une certaine fréquentation des consommateurs (même minime)	- Réglementations : paiement de taxes - Nécessite une présence permanente sur le marché = engagement en temps et en argent
Pas de contrainte réelle de régularité	Nécessité d'un minimum de diversité des produits
Possibilité de compléter sa propre production avec celle des autres producteurs du marché	Revenus de la vente peu importants

Le marché de Papeete en semaine constitue un mode de vente souple dans la mesure où il autorise la vente de quantités irrégulières et diversifiées. En outre, il permet les systèmes d'achat-revente des produits. C'est donc un lieu de vente intéressant à plusieurs niveaux. Cependant, il est clair que la tendance actuelle est au vieillissement et au manque de dynamisme des vendeurs qui y sont présents. Il conviendrait donc peut être de mener une réflexion sur la re-dynamisation de la partie agricole du marché.

2.3 La vente à domicile: un mode de vente à l'écart des circuits de commercialisation traditionnels

Ce mode de vente correspond à un type de producteurs assez spécifique que l'on a rencontré à trois reprises à Tahiti et à une reprise à Moorea. Il s'agit de producteurs insérés depuis une longue période dans un réseau de relations sociales de proximité.

Ce mode de vente suppose en effet d'avoir acquis une "renommée" dans une zone, d'entretenir un réseau de relations.

Les clients, selon les producteurs, sont de deux types: il peut s'agir d'une part de particuliers qui viennent s'approvisionner ponctuellement chez un producteur qu'on leur a conseillé ou qui fait partie de leur réseau social (famille, amis, voisins...). Ces personnes viennent acheter des produits vivriers (bananes, fei, taro), parfois des légumes et des fruits, ...Il peut s'agir d'autre part de "collecteurs", c'est-à-dire de personnes qui viennent régulièrement chez le producteur lui acheter une partie de sa récolte afin d'aller la revendre au marché ou dans les magasins (on peut qualifier ce type de vente de vente "bord champ").

Généralement, les producteurs concernés par ce type de commercialisation sont des personnes aux productions diversifiées, à dominante vivrière (taro, *fei*, patates douces,...) avec parfois des légumes, et qui auto-consomment une bonne partie de leur production. Ces producteurs sont généralement seuls ou ne disposent que d'une main d'œuvre familiale restreinte, ce qui explique le choix de ce mode de vente (la vente au marché ou dans les magasins suppose des moyens de locomotion, ainsi qu'une perte de temps considérable).

Malgré les apparences, ce type de vente exige un engagement assez important de la part du producteur, qui est somme toute assez isolé: pour conserver ses clients, il doit en effet être capable de faire face aux commandes qui lui sont passées.

Ce type de producteurs a surtout été rencontré sur la côte est de Tahiti (grandes exploitations vivrières à faible niveau d'équipement, cf type III)

⇒ **Synthèse:** la vente à domicile

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
pas de nécessité d'avoir un véhicule	nécessité d'avoir une certaine renommée (= une bonne insertion dans le tissu social)
pas de perte de temps pour la commercialisation	engagement assez important vis à vis des clients

2.4 La vente au marché le dimanche matin: un mode d'écoulement simplifié en demi-gros, socialement important

Nous avons rencontré sept producteurs qui ont adopté ce mode de vente. Les producteurs qui viennent vendre au marché de Papeete le dimanche matin s'installent généralement à l'extérieur du marché. Ceux qui ont déjà une table à l'intérieur pendant la semaine sont souvent présents le dimanche matin. La location d'une table à l'extérieur se monte à 1000 F CFP le mètre (pour la journée). Les producteurs sont généralement présents dès le samedi soir, et restent dormir dans leurs véhicules jusqu'à l'ouverture du marché, vers trois heures du matin. Le « pic » de clientèle a lieu, selon les producteurs et le responsable du marché, entre quatre et six heures du matin. Dès sept heures, les producteurs commencent à baisser leurs prix de vente afin d'écouler la totalité de leurs marchandises. Le marché ferme à 9 heures. Selon le responsable du marché, les quantités vendues le dimanche matin correspondent au moins à l'équivalent des quantités vendues le reste de la semaine.

Il est vrai que cette forme de vente, comme cela est explicité plus bas, jouit d'un certain prestige auprès des polynésiens notamment pour son ambiance et son atmosphère.

◆ La vente au marché le dimanche : un gain de temps pour écouler des productions diversifiées et en quantité importante

Les producteurs dont l'exploitation est diversifiée (légumes variés généralement de plein champ, produits vivriers, fruitiers) et de taille moyenne à grande, qui disposent de peu de main d'œuvre mais d'un niveau d'équipement satisfaisant cherchent à écouler des quantités assez importantes "*sans se casser la tête*", c'est-à-dire de façon simplifiée. La vente au marché le dimanche matin présente ainsi l'avantage de gagner du temps au niveau de l'écoulement.

◆ Un mode de vente cependant moins rémunérateur

Cependant, cette forme de vente est moins rémunératrice que la vente au détail (dès 7 heures du matin, les produits sont bradés afin de tout écouler: on pourra ainsi acheter trois paquets de tomates pour le prix d'un seul en temps normal, soit environ 300F CFP le paquet de 500 grammes). Aussi la vente au marché constitue t-elle plutôt un mode de vente complémentaire : en effet, les producteurs vendent d'abord une partie de leur production à deux ou trois clients réguliers, qui sont généralement des détaillants, et qui prennent donc leurs produits à des prix intéressants. Le reste de la production est écoulé au marché.

◆ La vente au marché, forme d'adaptation à la concurrence des serristes

Outre cet aspect de gain de temps, certains producteurs maraîchers qui vendent une grande partie de leur production au marché le dimanche matin estiment être acculés à cette forme de vente en raison de la concurrence acharnée des serristes. En effet, même si les serristes ne produisent généralement sous abri que des salades, des tomates ou des concombres, il est courant qu'ils cultivent également des légumes de plein champ, navets, courgettes, chou, pota (chou de chine, brassica sinensis), etc, qu'ils écoulent de la même manière que leurs produits sous serre, c'est-à-dire par le biais des grandes surfaces. Aussi, selon les grands producteurs de plein champ de la presqu'île, la commercialisation aux supermarchés est-elle désormais réservée aux serristes, et il n'est plus possible de conquérir ce type de lieu qui propose des prix plus intéressants que ceux du marché.

◆ Un lieu de regroupement social important

Selon les producteurs la vente au marché de Papeete le dimanche matin présente un caractère particulier : c'est un moment privilégié où tout le monde se retrouve. Le marché n'est pas qu'un lieu de vente de produits agricoles : on y vend également des préparations culinaires (gâteaux, *ma'a tahiti*⁹), et, à la différence des autres jours de la semaine où la clientèle est variée (*popa'a*¹⁰, polynésiens, chinois), la clientèle du dimanche matin est essentiellement composée de locaux. Cet attrait des producteurs pour le marché semble jouer un rôle non négligeable dans le choix de ce mode de commercialisation, mais la signification exacte de cet attrait resterait à clarifier.

⁹ plat typique polynésien composé notamment de taro (feuilles et tubercule), chou, poulet porc ou poisson,

¹⁰ *popa'a* = européens

◆ La provenance géographique des vendeurs

Il semble, au vu des entretiens effectués auprès des producteurs de la presqu'île comme auprès du responsable du marché de Papeete, qu'une bonne partie des vendeurs présents le dimanche matin provienne de la presqu'île. L'une des explications possibles de cet élément est le fait que de nombreuses exploitations de la presqu'île, en raison de conditions topographiques et pédologiques particulières (cf. carte des aptitudes agricoles de Tahiti en annexe), soient orientées vers le maraîchage intensif de plein champ, et ce sur de grandes surfaces. Il y a donc un certain nombre de producteurs qui disposent de peu de main d'œuvre et qui ont des quantités assez importantes à écouler. Le marché constituerait donc pour eux le mode de vente le plus intéressant. A côté de cela, la vente au marché de Papeete le dimanche matin est peut être liée, aussi contradictoire que cela puisse paraître, à l'éloignement voire l'isolement des producteurs. Le cas des producteurs du « *fenua aihere* » (littéralement le "bout du pays") est à ce point de vue assez significatif. Il s'agit d'exploitants agricoles dont le *fa'a'pu*¹¹ ainsi que le lieu d'habitation se situent tout au bout de Tahiti Iti¹², c'est-à-dire dans une zone difficilement accessible en voiture du fait de l'absence de route carrossable. Ces producteurs, qui disposent généralement tous d'un bateau, ont de petites ou moyennes exploitations diversifiées (les produits cultivés sont majoritairement du vivrier, avec parfois un peu de maraîchage en association). Si l'autoconsommation est importante, les produits sont régulièrement vendus. La majorité voire la totalité de ces producteurs a comme mode d'écoulement principal ou même exclusif la vente au marché de Papeete le dimanche matin : les produits sont transportés à Tautira par bateau le samedi après midi (ce qui correspond à une durée de navigation comprise entre un quart d'heure et une heure), puis sont chargés sur un truck (l'équivalent des bus en Polynésie) qui les emmène 80 kilomètres plus loin, à Papeete. Il s'agit donc d'un mode d'écoulement contraignant au niveau de la distance à parcourir.

Pour les producteurs, le choix de ce mode de vente est donc lié à plusieurs facteurs : la volonté de vendre en une seule fois une récolte diversifiée et irrégulière, mais également la volonté de se rendre au moins une fois dans la semaine à Papeete afin d'y acquérir les produits nécessaires à la consommation du ménage : les producteurs profitent donc souvent de ce « voyage » pour aller au grand supermarché de Punaauia le dimanche matin.

⇒ **Synthèse**: la vente au marché de Papeete le dimanche matin

Avantages	Contraintes
Écoulement en une fois de la production de la semaine Pas d'exigence d'une main d'œuvre permanente assignée à la vente	Exigence d'un minimum de quantité à vendre
Fréquentation des consommateurs	Exigence de diversité
	Prix de vente des produits assez bas
	Investissement de départ : paiement de la location de la table

► La vente au marché le dimanche matin est un mode d'écoulement extrêmement important pour beaucoup de producteurs, notamment de la presqu'île. Il convient donc de préserver à tout prix cette forme de vente.

¹¹ fa'a'pu = champ, parcelle cultivée

¹² Tahiti iti = petit Tahiti = presqu'île de Taravao

2.5 La vente indirecte en gros (usines, grossistes): des formes de vente simplifiées moins rémunératrices

Plusieurs usines utilisent les produits locaux: en ce qui concerne les produits, objets de l'étude, les principales sont l'usine de jus de fruits de Moorea, qui achète des ananas, et l'usine de Taravao. Cette dernière achète aux producteurs trois types de produits : les papayes, les nonos (*Morinda Citrifolia*), et les pamplemousses. Il existe également une petite unité de fabrication de chips à partir de fruits et tubercules locaux (*uru*¹³, patate douce¹⁴, taro¹⁵, *tarua*¹⁶).

En ce qui concerne l'usine de chips, trois producteurs vivriers rencontrés estiment qu'il n'est pas intéressant de vendre les produits à cette unité. En effet, le prix d'achat, pour les patates douces par exemple, est de 120 F CFP le kg, alors que le prix de vente aux magasins ou au marché peut en attendre 200 F CFP le kg. En outre l'usine exige un minimum de calibrage des produits, alors que les autres formes de vente n'ont pas cette exigence.

L'usine de nono est considérée comme un bon débouché pour les producteurs rencontrés (trois) : le nono est un fruit qui pousse toute l'année, et correspond à une culture peu exigeante en main d'œuvre, après la récolte, qu'il faut effectuer tous les quinze jours, les fruits sont séchés sur des claies durant trois ou quatre jours puis sont mis dans des bacs en plastique afin de les faire pourrir. Les fruits sont amenés à l'usine une semaine après leur récolte, au prix de 60 F CFP le kg. Cette culture se développe rapidement en Polynésie, car à l'exception de la récolte et du séchage, il n'y a aucun entretien à apporter au nono. Ce fruit est destiné à la fabrication d'un jus que le territoire exporte vers les Etats Unis, et il est réputé pour avoir des vertus anti-asthéniques et rajeunissantes.

Outre le nono, l'usine de jus de fruits de Taravao prend des papayes afin de faire du jus. Pour l'instant, les quantités transformées par l'usine ne sont pas très importantes, mais ce débouché est intéressant pour les producteurs, et suscite des orientations vers la culture de la papaye (en culture complémentaire): trois producteurs rencontrés à Tahiti et un à Moorea se sont ainsi récemment positionnés dans ce "créneau". En effet, de même que le nono, la papaye est une culture peu exigeante en main d'œuvre. Huit mois après le repiquage du pied, on commence à obtenir des fruits. L'usine prend en outre tous les types de papaye, et à des stades de maturité différents. Elle prend même les papayes presque pourries. Tous les fruits sont achetés 60 F le kilo (à titre comparatif, les papayes solo vendues aux magasins sont généralement cédées à un prix compris entre 100 et 120 F le kilo). La vente des papayes à l'usine est donc une source de revenus certes moins importante que la vente aux magasins, mais assez régulière et facile d'accès pour les producteurs.

A Moorea, l'usine de jus de fruits (ananas, et pamplemousses en petites quantités) constitue un débouché important et apparemment très utilisé. En ce qui concerne la fabrication de jus d'ananas, la vente à l'usine est, selon les producteurs d'ananas de Moorea, désormais bien réglée grâce à un groupement des producteurs, la COPAM, qui détermine pour chaque adhérent les quantités à fournir.

¹³ fruit de l'arbre à pain, *Artocarpus altilis*

¹⁴ *Ipomea batatas*

¹⁵ *Colocasia sp*

¹⁶ *Xantosoma sp.*

Actuellement, l'usine prend 1200 tonnes de fruits par an. Les ananas sont achetés 48 F le kilo aux producteurs (l'usine les prend à 50 F mais la coopérative prélève 2 F par kilo pour ses frais de fonctionnement).

En ce qui concerne la fabrication de jus de pamplemousses, les producteurs déplorent la diminution des quotas. Lorsque l'usine appartenait au territoire, elle prenait 100 tonnes de pamplemousses par mois. Depuis la privatisation, elle n'en prend plus que 20. De plus, l'usine de pamplemousse, à la différence de celle de l'ananas, souffre d'un problème de connexion à Moorea, c'est un vulgarisateur du SDR qui s'occupe d'aller chercher les pamplemousses réclamés par l'usine. Il n'existe, en effet, pas de coopérative ni de groupement efficient. Il est vrai que tant que les producteurs auront la possibilité d'aller vendre leurs produits au détail à un prix plus rémunérateur, la vente aux usines restera secondaire dans l'ordre des priorités.

La vente aux grossistes est un peu similaire à la vente aux usines : on vend en assez grosses quantités à des prix plus bas que les prix d'achat des détaillants. Par exemple, les aubergines, au grossiste, seront vendues 130 f le kilo, et entre 200 et 220 F au supermarché. De même, le chou, sera vendu 250 F au magasin et entre 200 et 230 F au grossiste. Les prix présentés ici sont des exemples de prix pratiqués au moment des entretiens, mais il faut préciser qu'ils sont variables dans le temps. Malgré cette différence au niveau des revenus, les grossistes sont appréciés pour leur souplesse on peut en effet leur vendre des quantités irrégulières et diversifiées ils sont toujours preneurs.

La vente aux grossistes ou aux usines peut donc correspondre à deux formes de stratégies de commercialisation : En écoulement principal, il s'agit de producteurs pour lesquels le prix de vente inférieur au prix pratiqué par les détaillants n'est pas rédhibitoire. Ce sont donc souvent des producteurs qui ont un autre revenu (retraite, double activité), et qui ne veulent pas perdre de temps en démarchage dans les magasins. Les productions concernées peuvent être par exemple des légumes de plein champ ou des agrumes. En écoulement complémentaire ou secondaire, il peut s'agir de producteurs qui ont déjà écoulé une partie de leur production en la vendant à des détaillants, et qui veulent écouler le reste de la façon la plus simple possible (gros producteurs maraîchers, vivriers, serristes, ...).

Dans ces deux formes de vente, l'engagement du producteur vis-à-vis de son client est assez important dans la mesure où, pour s'ouvrir ce type de marché, il faut assurer la régularité de l'approvisionnement. Cependant, les creux de production ne sont pas sanctionnés par les grossistes ou les usines comme c'est le cas dans les magasins. Ici les clients sont pratiquement toujours preneurs et ne mettent pas trop les producteurs en concurrence.

⇒ **Synthèse: la vente aux grossistes et aux usines**

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients/contraintes</i>
Écoulement simplifié de la production	Prix généralement inférieurs à ceux pratiqués dans les magasins
Grossiste: possibilité d'avoir une production diversifiée (le grossiste prend un peu de tout : pas de restrictions de quantités)	Existence de quotas: on ne peut vendre les quantités désirées
Usine: possibilité de vendre des fruits trop mûrs, trop gros, mauvaise présentation ...	

2.6 La vente aux magasins: un mode de vente contraignant mais recherché par les producteurs

◆ Une conception ambivalente de la part des producteurs

La grande majorité des producteurs rencontrés vend à des magasins, mais selon des modalités souvent différentes. La vente aux magasins, qu'il s'agisse de petits ou de grands magasins, fait l'objet d'une conception assez ambivalente de la part des producteurs. Tout d'abord, elle est conçue comme avantageuse car elle est assez rémunératrice. Malgré le système des dépôts-vente (le distributeur déduit les invendus du prix payé au producteur), les prix proposés sont assez intéressants. En outre, dans le cas des grands magasins (super ou hyper marchés), les producteurs ont la possibilité d'écouler de grosses quantités. Enfin, lorsque l'on a une production régulière et que l'on parvient à devenir fournisseur d'un magasin, on acquiert une sécurité au niveau des revenus et de l'écoulement des produits. Tous ces éléments jouent en faveur des magasins, qui sont souvent le mode de vente le plus recherché par les producteurs. Mais à côté de ces avantages, bon nombre de producteurs formulent des critiques à l'encontre des magasins, et notamment à l'encontre des plus gros d'entre eux. Le système du dépôt-vente tout d'abord est considéré comme non justifié (et effectivement il est interdit par les Affaires Economiques, ce qui n'empêche pas qu'il soit effectué par la grande majorité des détaillants) : les producteurs estiment que les grands magasins sont « *des voleurs* », « *font trop de retour* », « *cherchent toujours à gagner plus d'argent sur le dos des producteurs* », etc ... Selon les exploitants enquêtés, les magasins ont également tendance à mettre en concurrence les producteurs afin de faire baisser les prix, et n'hésitent pas à changer de fournisseur s'ils trouvent des prix plus avantageux. C'est donc leur manque de fidélité et leur opportunisme qui est critiqué.

◆ Le manque de sécurité des écoulements lié à l'absence de relation fidélisée

Il est vrai que la vente aux magasins n'est jamais contractualisée, alors qu'il existe de plus en plus de producteurs qui peuvent s'engager à fournir des quantités régulières tout au long de l'année. De ce fait, les producteurs sont perpétuellement en situation instable et craignent à chaque fois de perdre leur clientèle. Il convient toutefois de nuancer ce discours, car tous les magasins ne pratiquent pas la mise en concurrence de leurs fournisseurs. Certains respectent une certaine fidélité et gardent toujours les mêmes fournisseurs.

◆ Un mode de vente qui s'adapte à de nombreux types de producteurs

Ce mode de vente peut correspondre à plusieurs types de producteurs: il peut s'agir de producteurs qui vendent ponctuellement aux magasins, et ce parce qu'ils n'ont pas les moyens de production suffisants pour avoir une production régulière (deux producteurs enquêtés sont dans ce cas); ils démarchent afin de vendre leurs produits.

Il peut s'agir également de producteurs qui vendent régulièrement à plusieurs petits magasins : c'est souvent le cas des producteurs vivriers ou maraîchers qui ont des surfaces importantes et un bon niveau d'équipement (8 des producteurs interrogés à Tahiti ont adopté ce mode d'écoulement). Ils ont des productions régulières et quantitativement importantes, mais ils ne peuvent vendre leurs productions aux supermarchés du fait de la concurrence des serristes pour les légumes et parce que bien souvent les supermarchés prennent assez peu de productions vivrières (selon les enquêtes de consommation, les

consommateurs n'achètent pas ou rarement leurs produits vivriers aux grands magasins, alors que les légumes y sont plus fréquemment achetés.)

Enfin, la vente aux magasins peut correspondre à des agriculteurs spécialisés dans *une* production (gingembre, cresson, légumes particuliers: quatre producteurs rencontrés). Ils ont alors une clientèle fidélisée qui leur prend régulièrement leurs produits.

Enfin, certains producteurs ne vendent qu'aux grands magasins, le reste de la production étant écoulé par des formes de vente en gros.

Les modes de paiement aux magasins sont variables : dans le cas des ventes à un nombre régulier et restreint de magasins, les producteurs sont généralement payés tous les mois ou tous les quinze jours. En revanche, lorsque les producteurs choisissent de vendre à plusieurs petits magasins en fonction de leurs avantages du moment, ils se font dans la plupart des cas rémunérer directement. Cela est donc lié à l'absence de relations de fidélité entre les partenaires de la transaction.

⇒ **Synthèse:** la vente aux magasins

Vente à un nombre restreint de magasins		Vente à plusieurs petits magasins		Vente aux grands magasins	
<i>avantages</i>	<i>inconvénients</i>	<i>avantages</i>	<i>inconvénients</i>	<i>avantages</i>	<i>inconvénients</i>
Fidélité de la clientèle	Exigence de régularité	Pas de fidélité réelle (paiement cash)	Écoulement opportuniste et donc aléatoire	Possibilité d'écouler de grosses quantités	Importance des retours
Simplicité (pas de perte de temps en démarchage...)	Exigence de qualité	Pas d'exigence de régularité	Perte de temps en livraison et en démarchage	Simplicité (pas de perte de temps)	
③ engagement de la part du producteur. Logique de fidélisation de la clientèle.		③ peu d'engagement de la part du producteur. Domination de l'opportunisme et de la recherche des avantages. Pas de recherche de fidélisation des clients		③ engagement de la part du producteur. Logique de fidélisation de la clientèle.	

→ La vente aux magasins est rémunératrice mais dans la plupart des cas les transactions sont déséquilibrées et les producteurs sont soumis aux exigences des revendeurs. Il faudrait songer à des formes de sécurisation des relations entre magasins et producteurs.

2.7 La vente directe aux hôtels: un mode d'écoulement sécuritaire et peu contraignant

Les hôtels constituent, surtout à Moorea, un lieu de vente important pour les grands producteurs. On a ainsi rencontré un gros producteur d'agrumes et un gros producteur d'ananas pour lesquels cela constitue le mode de vente dominant. Dans ce mode d'écoulement, l'engagement entre les partenaires de la transaction est à peu près équivalent à celui qui existe entre les producteurs et les magasins. Cependant, les hôtels sont considérés par les producteurs comme plus intéressants que les magasins car ils

n'effectuent jamais de retours, et ne sont, selon les producteurs, pas trop regardants sur la qualité. Ce sont eux qui font le tri des produits. En échange, il est vrai que le prix d'achat est un peu moindre que dans les magasins mais il reste supérieur à celui proposé dans les usines ou chez les grossistes. Par exemple, le kilo d'ananas sera vendu 100 F aux magasins, 65 F aux hôtels et 50 F à l'usine. En outre, selon les producteurs, les hôtels, qui ne cherchent pas à faire de marge sur les produits qu'ils achètent, ne mettent pas les producteurs en concurrence, et l'on peut être assuré, si l'on fournit régulièrement, que l'hôtel n'ira pas chercher un autre fournisseur. Sur Tahiti, il est difficile d'évaluer le poids réel de ce débouché, car aucun des producteurs ne nous a parlé sur cette île de ce type de vente.

⇒ **Synthèse:** la vente aux hôtels

Avantages	Inconvénients
Ecoulement régulier des produits	Prix d'achat un peu moins élevé que dans les magasins
Fidélité	
Etablissements peu regardants sur la qualité des produits (font eux même le tri)	

SYNTHESE INTERMEDIAIRE : LES LIEUX DE COMMERCIALISATION

Les lieux de commercialisation qui existent à Tahiti et Moorea sont nombreux, et vont du bord de route aux grands magasins (super et hyper marchés) en passant par le marché, la vente à domicile, les usines ou les hôtels. La multiplicité des points de vente possibles, même si elle tend à être analysée par les observateurs extérieurs comme une marque de complexité et même d'inorganisation, est en fait le garant de la survie de nombreux petits producteurs, double-actifs, retraités ou même en activité principale qui n'auraient, dans des circuits de commercialisation trop rigides, pas de possibilité de vente. Ici, chaque producteur, quelle que soit la régularité, la quantité et dans une moindre mesure la qualité de ses produits, peut trouver un mode d'écoulement qui réponde à sa production et à ses objectifs. Cette constatation revient donc à s'interroger sur le mode de développement que l'on veut mettre en place en Polynésie : faut-il calquer sur le territoire les modèles français au risque de déstructurer les systèmes sociaux et micro-économiques en place ? Faut-il plutôt accompagner le développement de l'île en favorisant le rétablissement des relations de confiance et le dialogue entre les différents acteurs de la commercialisation ?

Troisième partie: typologie des producteurs en fonction de leurs stratégies de commercialisation

Tahiti et Moorea présentent, au niveau des types de producteurs rencontrés, de nombreuses similitudes; cependant, il nous a semblé préférable de distinguer les deux îles. En effet, Moorea présente certaines spécificités qu'il est bon de recenser, et le mode de restitution séparé facilite la lecture. Cependant, à chaque fois que les caractéristiques des producteurs de Moorea sont similaires à celles des producteurs de Tahiti, nous invitons le lecteur à se référer à la partie précédente, afin d'éviter les redondances.

3.1 Essai de typologie des producteurs rencontrés à Tahiti

- Quelques chiffres

D'un point de vue général, le RGA 95 a permis de donner quelques éléments sur les productions vivrières et horticoles de Tahiti et Moorea (cf. tableau récapitulatif, en annexe V). A Tahiti, au niveau des spéculations, 15.59 % des horticulteurs et producteurs vivriers ne pratiquent que la culture des fruits, ce qui représente 21.48 % de la surface de l'ensemble de ces exploitations. Les maraîchers exclusifs, quant à eux, ne représentent que 4.72 % des effectifs, pour 2.57 % de la surface; enfin, les producteurs vivriers exclusifs sont les plus nombreux (16.37 %) mais ne représentent que 7.59 % de la surface. Cela signifie donc que pour ces types d'agriculteurs, les producteurs vivriers sont les plus importants en nombre, mais la surface moyenne de leurs exploitations est peu importante en comparaison de celle des producteurs fruitiers. Les producteurs maraîchers, quant à eux, sont les moins représentés de ces catégories, et leurs surfaces sont peu importantes, du fait, bien souvent, du caractère intensif de leurs exploitations.

Au niveau des activités, Tahiti compte 58.55 % de mono-actifs, contre 38.23 % de bi-actifs. La proportion de mono-actifs est en fait considérable en comparaison du reste de la Polynésie et notamment de Moorea. La proportion de bi-actifs n'est cependant pas à négliger, car elle est l'un des éléments qui expliquent les dysfonctionnements des modes d'écoulement des productions.

- Les apports des classifications antérieures

Dans leur étude de système agraire de l'île de Tahiti, Laurence Berthet et Bertrand Joignaud¹⁷ distinguent plusieurs catégories d'exploitations, classées en fonction de leur système de production :

- le système de taro seul (fonds de vallées et faibles pentes) sur terres familiales avec niveau d'équipement réduit, main d'œuvre familiale et souvent retraitée.
- Le système de cultures vivrières (taro, patate douce, manioc, banane fruit, banane plantain, papaye) sur plaine littorale, bas de pente, planèze, avec niveau d'équipement réduit, terre et main d'œuvre familiales.

¹⁷ L. Berthet, B.Joigneault « Diagnostic agraire de l'île de Tahiti », mémoire pour l'obtention du Diplôme d'Agronomie Approfondie, INA-PG, sept. 1998, 44 pages et annexes

- Le système de cultures maraîchères de plein champ (concombre, pota, navet, tomate, salade), sur terres alluviales et colluviales des littoraux, au niveau d'équipement assez satisfaisant (petit matériel). L'exploitant est le plus souvent propriétaire de sa terre, et la main d'œuvre est mixte.
- Le système de cultures maraîchères mixtes (plein champ et sous abri), qui suppose des investissements et du matériel important. Le faire-valoir est direct et la main d'œuvre à dominance salariale.
- Le système de cultures maraîchères hors-sol (tomate, salade), aux investissements très lourds, au mode de faire-valoir direct et à la main d'œuvre salariée.
- Les systèmes d'élevage et les systèmes de culture florale, que nous ne détaillerons pas ici.

Il est apparu au cours des enquêtes que le type de production (à savoir production vivrière, maraîchère ou fruitière) n'est pas réellement déterminant *dans la stratégie de mise en marché*. Les facteurs prépondérants qui orientent les stratégies de commercialisation sont plutôt :

- les attentes au niveau des revenus de l'agriculture (un double-actif, un retraité ou un producteur pour lequel l'agriculture est le mode de revenu principal ne se comporteront pas de la même manière vis-à-vis des modes d'écoulement)
- les facteurs de production (main d'œuvre disponible, surface mise en culture, niveau d'équipement) dans la mesure où ils déterminent le type d'offre (en régularité, qualité et quantité)

On pourra se référer au schéma sur les paramètres rentrant en jeu dans les pratiques de commercialisation, page suivante.

PARAMETRE RENTRANT EN JEU DANS LES STRATEGIES DE COMMERCIALISATION DES PRODUCTEURS

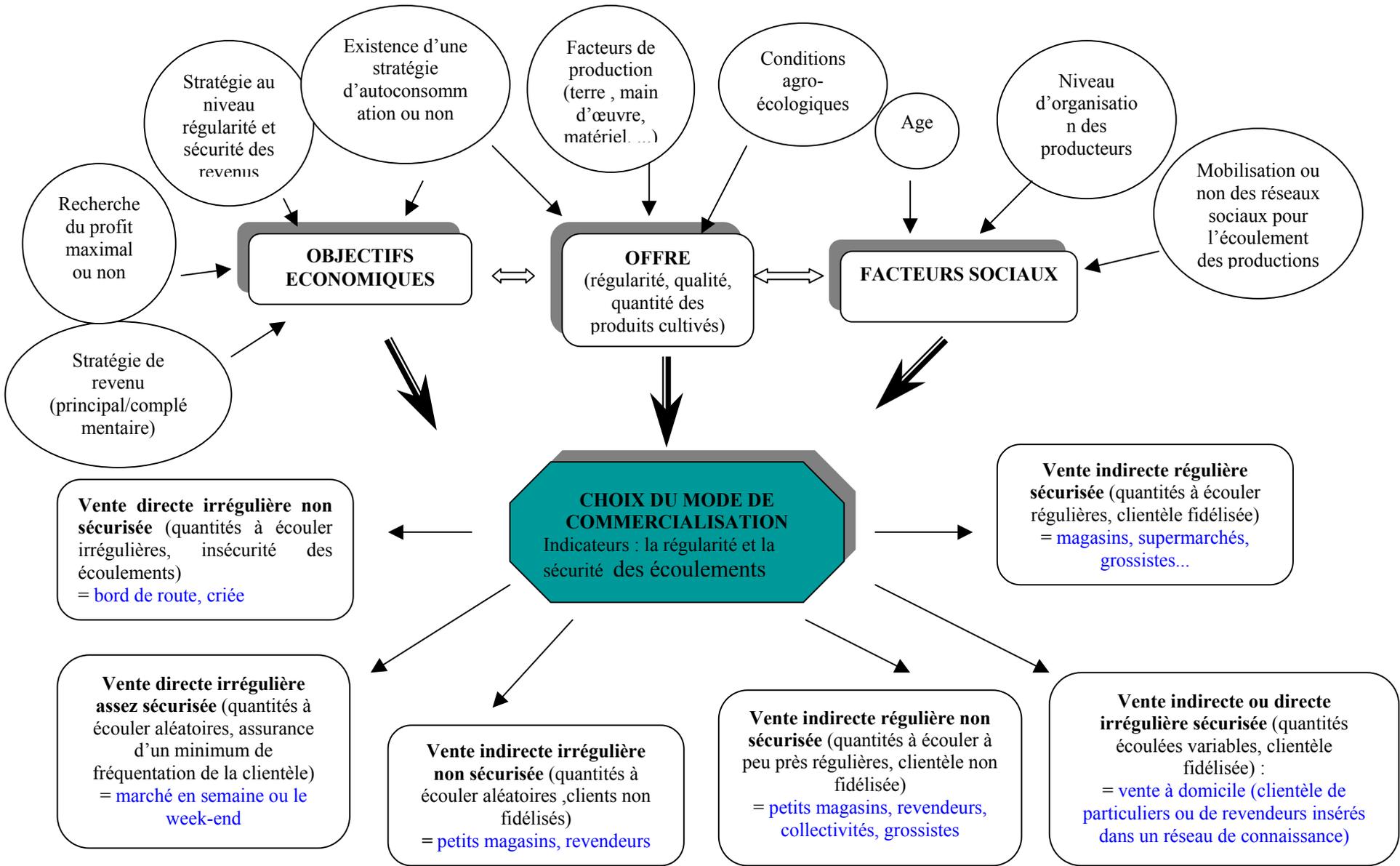


Figure 5 : Paramètres des stratégies de commercialisation des producteurs

Le classement des producteurs rencontrés a donc été effectué en fonction de ces grands indicateurs. On obtient dès lors 7 types de producteurs dont les stratégies de commercialisation sont spécifiques. Cependant, le mode de restitution écrit reflétant assez mal les interrelations entre les différents éléments (moyens de production, trajectoire, attentes de revenu, modes d'écoulement, etc.), nous avons choisi de synthétiser également ces informations par des schémas, qui sont intercalés dans le texte.

TYPE I : Les petits producteurs de surface <1 ha: le choix de modes de vente souples autorisant l'irrégularité et les faibles quantités des productions

Comme cela a été précisé antérieurement, le nombre d'enquêtes réalisé pour cette catégorie de producteurs est largement inférieur à ce qui avait été déterminé au départ. Ces conclusions sont donc à considérer avec précaution, et nécessiteraient d'être approfondies par des entretiens supplémentaires

- La trajectoire de l'exploitant et la raison du choix de l'activité agricole : il semble à ce sujet que les situations soient assez variées : il peut s'agir de producteurs pour lesquels l'agriculture est une activité de complément, ou une activité de loisir. En revanche, il peut s'agir également pour certains d'une activité choisie « par défaut » : des personnes qui n'ont pas eu une scolarisation très poussée et dont les parents étaient agriculteurs seront en effet incités à reproduire le modèle familial.

- Le choix des cultures : Ces petits producteurs ont des cultures non pérennes diversifiées: il peut s'agir de légumes (choux, carottes, tomates, concombres) mais également de produits vivriers comme le taro, le manioc, la patate douce... Les cultures choisies sont souvent saisonnières. Le nombre de produits cultivés sur une même exploitation est variable, et dépend avant tout des attentes de revenu et des modes d'écoulement. Par exemple, un petit producteur qui aura une place en semaine au marché cherchera plutôt à se diversifier car il est plus favorable de présenter des étalages variés. En revanche, si on vend à de petits magasins on peut choisir de se spécialiser un peu plus. Dans toutes ces exploitations, il est courant de posséder quelques arbres fruitiers destinés à la consommation familiale, et, accessoirement, à la vente (pour les surplus).

- Moyens de production : La surface exploitée est le plus souvent en propriété mais parfois en location dans le cas de familles d'origine non tahitiennes (c'est le cas pour les familles d'origine chinoise par exemple). Les **surfaces en cultures sont peu importantes** (moins d'un hectare). La **mécanisation est généralement faible** voire inexistante, et la majorité des travaux sont effectués à la main (labour, semis ou repiquage, désherbage, récolte, ...) par une **main d'œuvre familiale**.

- Conduites culturales : En raison de la diversité des productions et de la taille restreinte de l'exploitation, les agriculteurs ne parviennent généralement pas à avoir des productions régulières. Le seul intrant appliqué est l'engrais complet, car c'est le moins onéreux. Parfois ces producteurs pratiquent les cultures associées afin de maximiser l'espace disponible : on peut ainsi trouver sur un même terrain du maïs entre les rangées de taro, ou encore des navets et des carottes ensemble, ...

- Les attentes de revenus : **l'agriculture est généralement une activité de complément**, soit parce qu'il existe un autre revenu dans le ménage, soit qu'il s'agisse de la retraite. Il faut toutefois préciser que le montant de la retraite de certains des agriculteurs enquêtés est très peu important, et que par conséquent les revenus de l'agriculture sont indispensables à la reproduction familiale. L'agriculture est pour ces producteurs un moyen d'augmenter leurs revenus monétaires, mais également une source d'autoconsommation importante, qui elle-même permet de faire des économies considérables. Ces producteurs disent en effet consommer tous les jours une partie de leur récolte. La diversité des cultures présentes est aussi liée à cette fin d'autoconsommation.

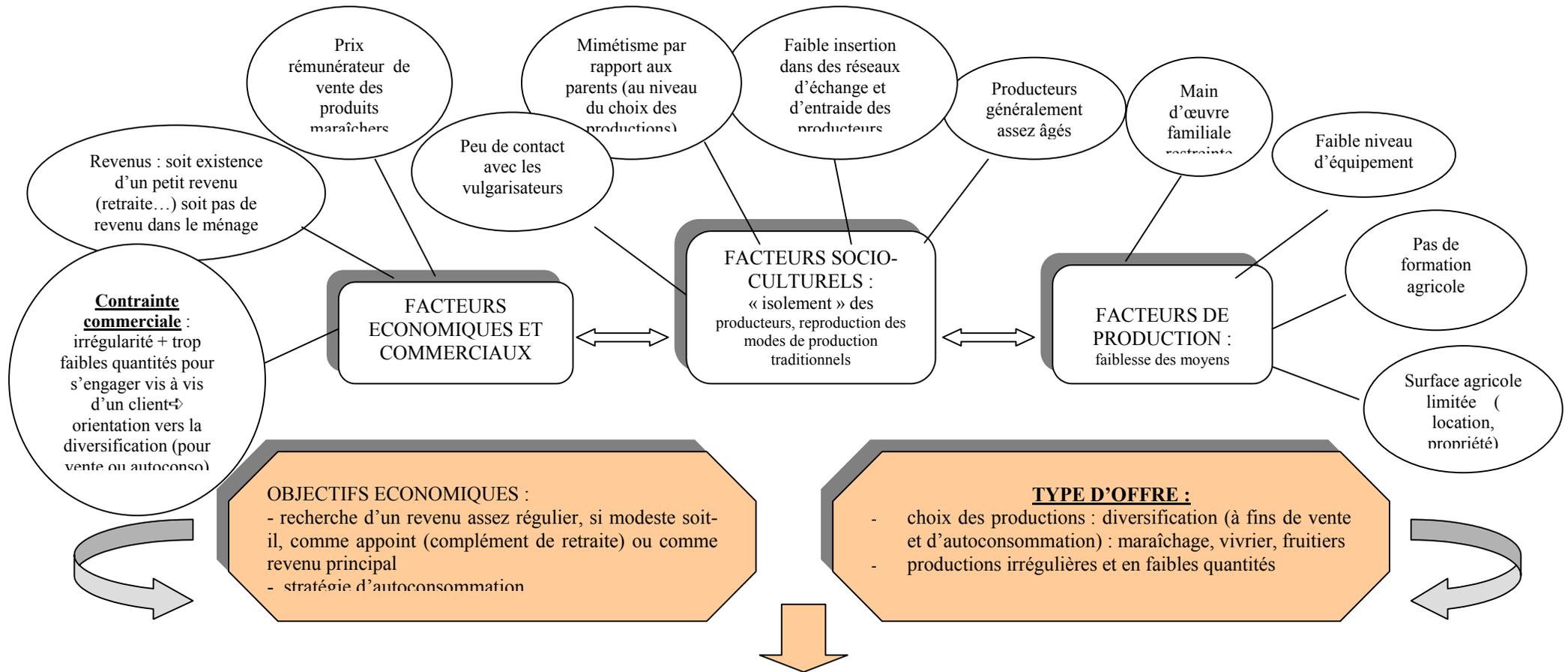
- L'écoulement des productions

Le mode de vente: la saisonnalité et l'irrégularité des productions est un frein à la vente régulière aux magasins. Cependant, ces producteurs ont des possibilités d'écoulement multiples, et leur choix dépend surtout du temps disponible et de leur attente en termes de revenus. Lorsque ces producteurs sont retraités, ils vendent directement aux consommateurs au marché en semaine (c'est à dire qu'ils ont une table), d'une part parce que le marché est un lieu assuré d'une fréquentation minimale de la clientèle, et d'autre part, parce que les retraités ont le temps de s'investir dans ce type de vente. En outre, lorsque ces producteurs cherchent absolument à obtenir une rentrée d'argent conséquente par la vente de leurs produits, ils développent une stratégie « prospective » : ils vont au devant des petits magasins et leur proposent leurs produits de façon ponctuelle et irrégulière. En revanche, lorsque ce type de producteurs n'a pas d'exigence réelle d'un complément de revenu monétaire, la vente est plus aléatoire, et l'on cherche souvent la forme la plus simple pour écouler ses produits, c'est à dire le bord de route.

livraisons: les quantités à écouler, du fait de l'irrégularité des productions, sont variables ; cependant, pour les producteurs qui vendent directement leurs produits au marché, ils approvisionnent leur stand au minimum deux fois par semaine. Les produits frais sont conservés dans de grands réfrigérateurs, sur place. Les creux de production sont généralement comblés par des achats à d'autres producteurs (on achète les produits au marché le dimanche matin).

STRATEGIES DE COMMERCIALISATION DES PETITS PRODUCTEURS DIVERSIFIES, SURFACE < 1 ha

Figure 6 : stratégies de commercialisation des petits producteurs diversifiés



CHOIX DU MODE DE COMMERCIALISATION : orientation vers des modes de commercialisation flexibles au niveau de l'offre mais sécurisants au niveau des possibilités d'écoulement

→ Modes de vente principaux

- vente directe et quotidienne en lieu centralisé : marchés de Papeete, de Pirae, de Faaa
- démarchage auprès de clients potentiels (petits magasins, revendeurs de marché, vente ambulante)

TYPE II : producteurs vivriers ou maraîchers, surface > 2 ha, spécialisés dans une production particulière: des modes de vente fidélisés et sécurisés

- Trajectoire d'exploitation: ces producteurs sont des personnes d'âge moyen à jeune, qui pratiquent l'agriculture par choix. Ce sont généralement des double-actifs, qui ont par conséquent une certaine sécurité au niveau des revenus, mais pour lesquels l'agriculture est le revenu principal (par exemple, ils peuvent être mécaniciens ponctuellement, être employés à la commune à temps partiel...). Il peut s'agir également de personnes dont le conjoint a un revenu.

- Choix des productions: ces producteurs se sont orientés vers une culture spécialisée (le gingembre, le cresson, le persil, la patate douce) après avoir essayé de faire des cultures diversifiées. Le choix de la spécialisation s'explique de différentes manières: il peut s'agir au départ de producteurs maraîchers qui, au contact du marché, ont perçu un créneau demandé et se sont orientés dedans en raison de la concurrence de plus en plus importante des gros producteurs de légumes (gingembre, légumes chinois). Il peut également s'agir de personnes qui disposent d'un terrain aux propriétés physiques particulières (comme c'est le cas pour les terres ennoyées des producteurs de cresson).

Il est courant que cette culture principale soit accompagnée d'une culture secondaire plus aléatoire et moins suivie destinée à prévoir les éventuels problèmes avec la culture principale (stratégie de *minimisation du risque*): il peut s'agir de tiaré, de concombres, de taro...

- Au niveau des moyens de production, la main d'œuvre est restreinte (l'exploitant est seul ou parfois est aidé d'un à deux membres de sa famille). De même, les surfaces sont peu importantes (un à deux hectares maximum). Une part importante des producteurs rencontrés dans ce type est confrontée à un **problème de terre** (ils ne parviennent pas à trouver d'autres terres pour agrandir leur surface), ce qui est également l'une des raisons du choix de cultures spécialisées (on cherche les cultures ayant un fort rendement lucratif à l'hectare). Le mode de faire-valoir est variable : il peut s'agir de propriétés comme de locations ou encore d'occupations précaires.

- Au niveau des itinéraires techniques, ce type de producteurs maîtrise généralement bien les méthodes de mise en valeur et fait toujours en sorte d'être régulier sur l'année afin de s'assurer une clientèle fidélisée. Cependant le manque de terrain est parfois un handicap, et dans certains cas ils ne parviennent pas à avoir des rotations complètes. Cependant les éventuels creux de production sont systématiquement comblés par le producteur lui-même qui va chercher des produits chez d'autres exploitants afin de garder sa clientèle.

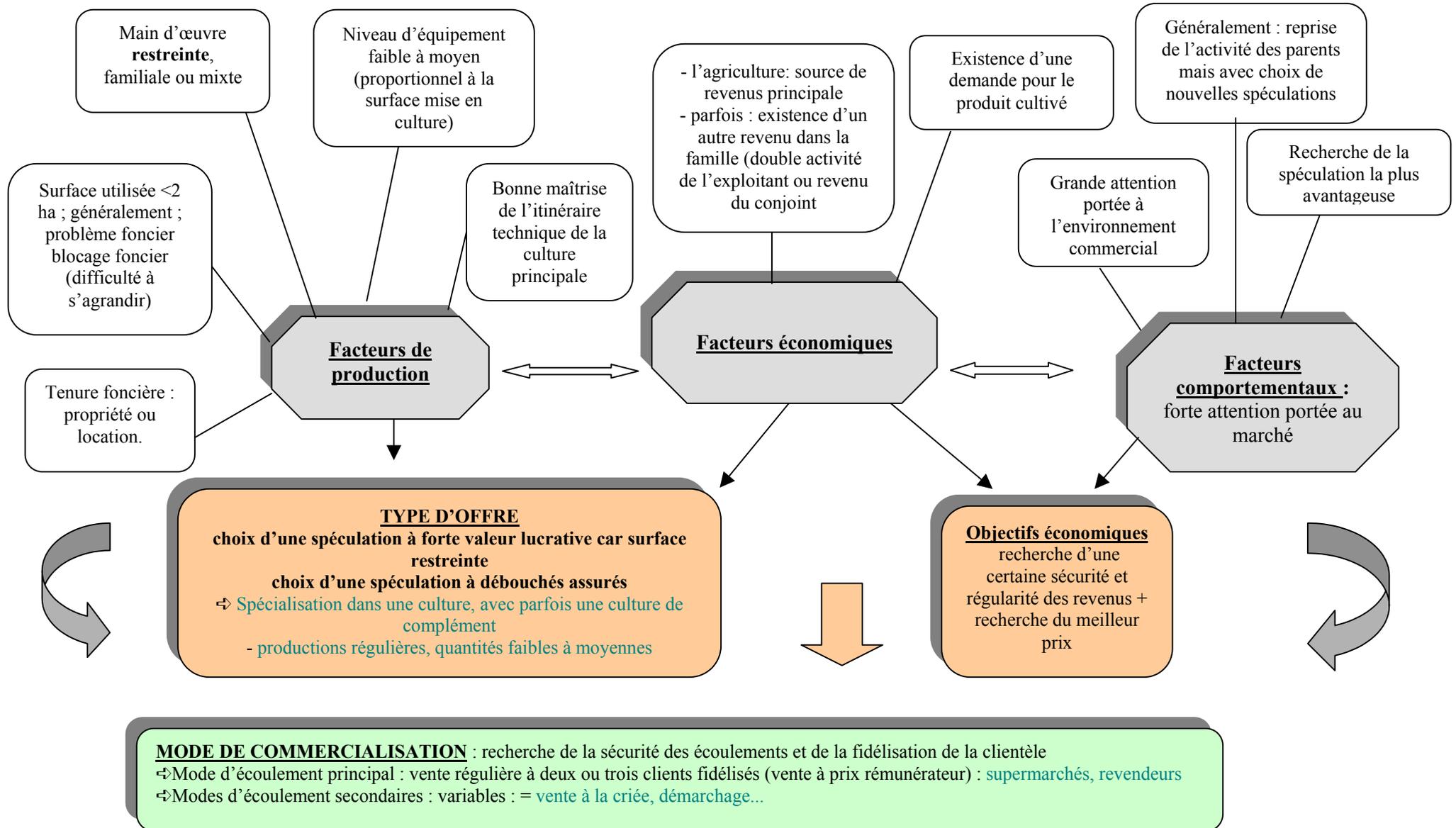
- Modes de vente: ces producteurs vendent à un nombre restreint de clients qu'ils ont fidélisés par la régularité et la qualité de leur production. Leur culture secondaire (aux productions souvent irrégulières) est écoulee par les mêmes canaux que la culture principale, mais ce au coup par coup (ils proposent ponctuellement à leur client une partie de leur production secondaire). Les clients sont généralement des magasins, de taille moyenne à grande, qui pratiquent des retours et payent au mois. Ce type de producteur a donc un mode d'écoulement sécurisé. Généralement, les prix de vente de la production

spécialisée sont intéressants (allant de 450 f le kg de gingembre à 100 f la botte de cresson (environ 150 grammes), ce qui leur permet de dégager des revenus conséquents qui sont parfois réinvestis dans du matériel ou dans l'acquisition d'une nouvelle terre.

Le mode de gestion de la surproduction est variable: certains jettent les surplus, d'autres cherchent à les vendre par démarchage ou vente à la criée.

⇒ Ce type de producteurs est généralement bien informé de l'état du marché, mais sa capacité de réaction aux injonctions peut être freinée par le problème précédemment cité de disponibilité foncière.

Figure 7 : stratégie des producteurs maraichers ou vivriers spécialisés



TYPE III : producteurs vivriers ou maraîchers > 2 ha, au niveau d'équipement satisfaisant: un écoulement principal par les grands magasins, et des formes d'écoulement secondaire en gros

- Trajectoire : l'agriculture est faite soit par reprise de l'exploitation familiale, soit par volonté propre (la moitié des agriculteurs de ce type avait une autre profession et a arrêté volontairement pour se lancer dans l'agriculture). L'agriculture est donc un choix, et émane d'une volonté de gagner de l'argent tout en se faisant plaisir. Ces agriculteurs ont généralement entre 30 et 50 ans.

- Choix des productions: les productions sont diversifiées. Généralement, ces producteurs sont à un niveau d'équilibre entre des productions rémunératrices mais exigeantes en main d'œuvre (les légumes) et des productions moins rémunératrices mais moins exigeantes en main d'œuvre (comme le taro ou la patate douce). Les fruitiers peuvent correspondre à des cultures non commercialisés (dons à la famille, autoconsommation), et parfois seuls les surplus sont vendus. En conséquence, les parcelles de taille moyenne sont plutôt orientées vers le maraîchage car l'exploitation est possible avec une main d'œuvre restreinte. Les exploitations possédant une plus grande surface, quant à elles, sont souvent *et* maraîchères *et* vivrières. On peut donc en conclure que ces grandes exploitations mécanisées sont cultivées en vivrier pour des raisons qui tiennent essentiellement au **manque de main d'œuvre**. En règle générale, on évite les tomates et salades en raison de la concurrence des serristes.

- Moyens de production : la surface cultivée est supérieure à deux hectares. Le mode de faire valoir est généralement mixte, c'est à dire qu'une partie de la surface est en propriété, et qu'une autre partie est en location, l'objectif ayant été d'augmenter les surfaces cultivées. La main d'œuvre est familiale à mixte en fonction de la surface : plus la surface cultivée est importante, et plus la main d'œuvre aura tendance à être salariée. Au niveau du matériel, ces exploitations bénéficient généralement d'un bon niveau d'équipement (au minimum un motoculteur, mais en règle générale au moins un tracteur).

- Au niveau des conduites culturales, ces producteurs maîtrisent généralement bien leurs itinéraires techniques, et leur surface leur permet d'avoir des productions régulières tout au long de l'année. Les intrants appliqués sont multiples, et vont des engrais aux pesticides et insecticides.

- Le métier d'agriculteur est conçu comme étant un métier rentable, d'une assez grande liberté. Comme cela a été dit précédemment, une bonne partie des producteurs enquêtés se sont détournés de leur précédente activité pour se consacrer à l'agriculture, ce qui montre bien leur confiance dans ce métier. Le niveau d'autoconsommation est variable, mais dans la majorité des cas les producteurs interrogés disent consommer plusieurs fois par semaine le produit de leur récolte (légumes, vivrier).

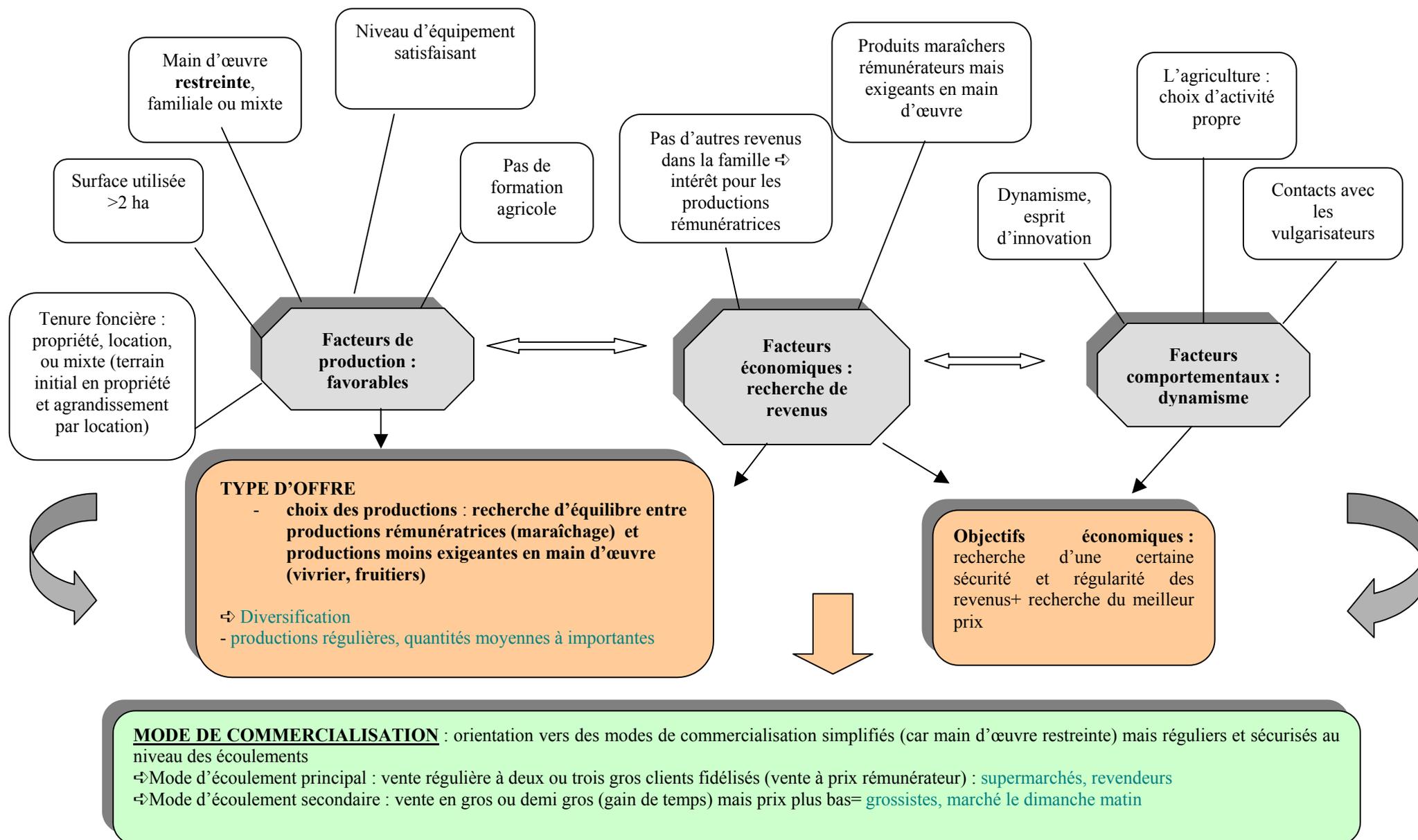
- Les modes d'écoulement : la majorité des producteurs ont quelques clients fidèles qu'ils fournissent régulièrement (deux ou trois) : il s'agit généralement de grands magasins, de supermarchés. Le reste de la production est écoulé en gros (grossistes ou marché de Papeete le dimanche) pour ne pas perdre trop de temps, mais avec un inconvénient : les prix de vente aux grossistes ou au marché sont inférieurs aux prix que

l'on peut attendre chez un détaillant. Cela explique donc que ce mode d'écoulement ne soit que secondaire.

- Les creux de production : L'importance des creux de productions et des pénuries dépend avant tout de la taille des exploitations. Dans l'ensemble, les creux de production ne touchent pas les clients fidélisés, comme les magasins par exemple : les producteurs se contentent seulement d'arrêter de livrer aux grossistes ou de vendre au marché le dimanche matin.

- Les surproductions, en revanche, sont courantes : dans ce cas-là, les producteurs écoulent les surplus par le biais du marché le dimanche ou des grossistes. Ce qui n'est pas vendu est abandonné. Il convient de préciser que tous ces producteurs ont des modes de prévision de la surproduction, et tentent de moins planter afin de ne pas avoir trop de produit pendant cette période.

Figure 8 : stratégie des producteurs vivriers maraichers surf >2 ha



TYPE IV : producteurs vivriers ou mixtes, > 1 ha, à niveau d'équipement faible (généralement production manuelle): un écoulement de proximité

Lors de la restitution de nos premiers résultats le 4 septembre, les vulgarisateurs nous ont dit que ce type d'agriculteurs était peu important, et était "en voie de disparition". Selon eux, le nombre d'agriculteurs de ce type serait au maximum, à Tahiti, compris entre 10 et 20.

- Trajectoire de l'exploitant: pour l'essentiel, ce type de producteurs correspond à des personnes assez âgées, qui ont généralement créé leur exploitation mais dont les parents étaient déjà des agriculteurs.

- En ce qui concerne les attentes de revenus et la conception de l'agriculture, il semble que pour ces producteurs l'agriculture soit en fait perçue comme une activité "agréable". **L'objectif est d'abord d'avoir des produits à consommer**, et ensuite d'avoir un revenu monétaire. En effet, ces producteurs disent ne consommer que rarement des produits qui viennent de l'extérieur. Ce sont généralement des personnes qui, à chaque repas, se contentent du *ma'a tahiti*, (plat local composé de produits vivriers - *taro, tarua, uru, fei* - accompagnés de viande ou de poisson). Ainsi, beaucoup de producteurs de ce type pratiquent la pêche, et revendent les surplus lorsqu'ils en ont.

- Le choix des productions cultivées dépend d'une part de la volonté d'autoconsommation, mais également de la main d'œuvre disponible. Ainsi, ce sont généralement les cultures vivrières qui sont privilégiées, car elles sont peu exigeantes en temps de travail et constituent la base de l'alimentation polynésienne (*taro, bananes fei, bananes fruits, manioc, patates douces, ...*). Ces producteurs ont également un petit espace réservé aux légumes, et destiné à la consommation familiale (*tomates, concombres, pota ...*).

- Au niveau des moyens de production, la main d'œuvre est exclusivement familiale, et se limite souvent au chef d'exploitation et à son épouse. Il arrive parfois que l'on fasse appel à des voisins ou amis pour les gros travaux, soit en échange d'un petit salaire, soit en échange de biens en nature (produits de la récolte, ...), soit enfin contre des services. La surface, quant à elle, est parfois importante, et peut être bien supérieure à un hectare. Il peut s'agir de terres en propriété (ou en indivision), ce que l'on a rencontré le plus fréquemment, mais également de terres louées à des tarifs peu élevés (c'est le cas de terres mises en location par le territoire ou de certaines terres louées sans contrat par des particuliers qui ne les utilisent pas). La mécanisation de ces exploitations est extrêmement faible, et les modes de mise en valeur sont traditionnels. Cela signifie souvent que toutes les cultures sont effectuées à la main. Cela peut s'expliquer par le fait que ces exploitants ont peu de revenus, et ne sont généralement pas reconnus comme étant agriculteurs. Ils ne bénéficient par conséquent pas d'aides du territoire pour l'achat de matériel.

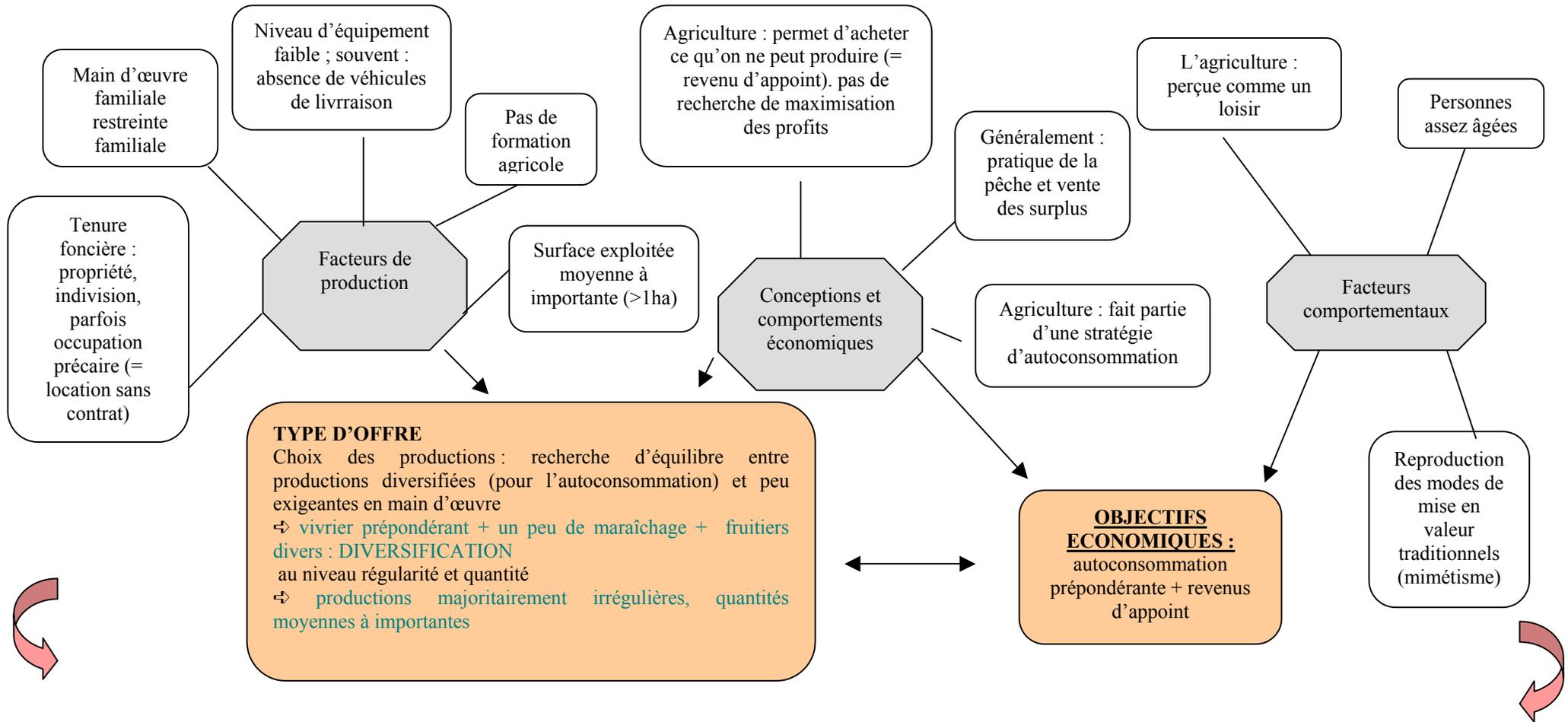
- Leurs **productions**, faute de matériel et de main d'œuvre, sont généralement **irrégulières**, et les pénuries sont fréquentes. Mais il est vrai également que la régularité n'est pas forcément une priorité chez ces producteurs.

- Les modes d'écoulement des productions sont fonction de plusieurs éléments. Tout d'abord, ces producteurs recherchent la simplicité, et choisissent donc ou bien de vendre l'ensemble de leur production au marché (soit directement le dimanche matin, soit à des revendeurs), ou bien le producteur écoule ses produits à domicile. Ce dernier mode de vente est intéressant, car il peut s'agir soit de particuliers qui viennent chercher des produits assez régulièrement, soit de collecteurs qui vont ensuite revendre ces produits ailleurs. Ces collecteurs leur prennent un peu de tout, une fois par semaine ou tous les 15 jours. Le fait de n'avoir que peu de clients est une assurance de pouvoir leur fournir des produits régulièrement. Le reste de la production est écoulé soit au bord de la route, soit à la criée, soit par le biais de réseaux de connaissance (les voisins, les petits magasins qui appellent le producteur irrégulièrement). A côté de cela, ces producteurs ont parfois des **procédés ingénieux d'écoulement de leurs productions**: ils peuvent en effet avoir une petite activité de **transformation des produits cultivés**, les produits vendus étant du *ma'a tahiti* en barquette, des gâteaux (à la banane, au coco), du *poe* (préparation à base d'un fruit -papaye, banane-, de farine de manioc, de sucre et de lait de coco), de *popoi* (pâte de manioc légèrement sucrée), etc. Ces produits sont alors écoulés par les canaux habituels: les particuliers viennent ponctuellement passer des commandes (pour des occasions particulières, comme des fêtes, des mariages), ou bien des revendeurs viennent acheter ces préparations pour les revendre sur le marché le week-end. De telles initiatives sont intéressantes et seraient à encourager car elles constituent peut être un créneau dans lequel pourraient se positionner les producteurs vivriers dans l'optique de donner une nouvelle impulsion à ce type de production.

Les prix de vente des produits sont généralement fixes, et ces producteurs prennent rarement en compte l'état du marché au moment de la vente.

STRATEGIES DE COMMERCIALISATION des PRODUCTEURS VIVRIERS OU MIXTES A FAIBLE NIVEAU D'EQUIPEMENT

Figure 9 : stratégies des producteurs vivriers ou mixtes



MODE DE COMMERCIALISATION : Orientation vers des modes d'écoulement souples (qui permettent l'irrégularité), sans trop d'engagement vis à vis des clients, et peu exigeants en temps

Modes d'écoulement principaux: vente en gros au marché (dimanche matin) à prix assez bas, vente de proximité (particuliers ou revendeurs qui passent commande d'une semaine sur l'autre) ; bord de route

Modes d'écoulement secondaires : parfois : préparation de ma'a tahiti avec les surplus et vente à domicile (ponctuellement)

TYPE V: serristes: des modes d'écoulement multiples

- La Polynésie fait l'objet d'une très forte saisonnalité en matière de productions légumières, comme de nombreux pays en zone tropicale humide. De décembre à avril, ce qui correspond à la saison chaude et pluvieuse, on assiste ainsi à une raréfaction des productions et par conséquent à une augmentation des prix et à un recours aux importations. Aussi la mise en place de cultures sous-abri a-t-elle constitué une mesure indispensable pour assurer une production légumière régulière toute l'année.

Les serristes ont créé eux-même leur exploitation. Leur choix de production est orienté vers la rentabilité, et vers la possibilité de cultiver sous serre. Ils sont donc généralement spécialisés dans la culture de la tomate, de la salade, du concombre, que ce soit en circuit fermé (la solution nutritive est réutilisée) ou en circuit perdu (la solution nutritive, une fois passée dans le substrat, est jetée). Comme cela a été dit précédemment, il est également très courant qu'ils complètent ces productions par des cultures plus diversifiées, de pleine terre. Il peut s'agir d'aubergines, de courgettes, de choux... Cette stratégie de diversification des productions est liée à la sécurité des écoulements. En effet, les serristes savent qu'ils ont des clients fidèles pour leurs productions sous serre ; aussi la production des autres légumes est-elle assurée de débouchés auprès de ces mêmes clients qui simplifient ainsi leurs modes d'approvisionnement.

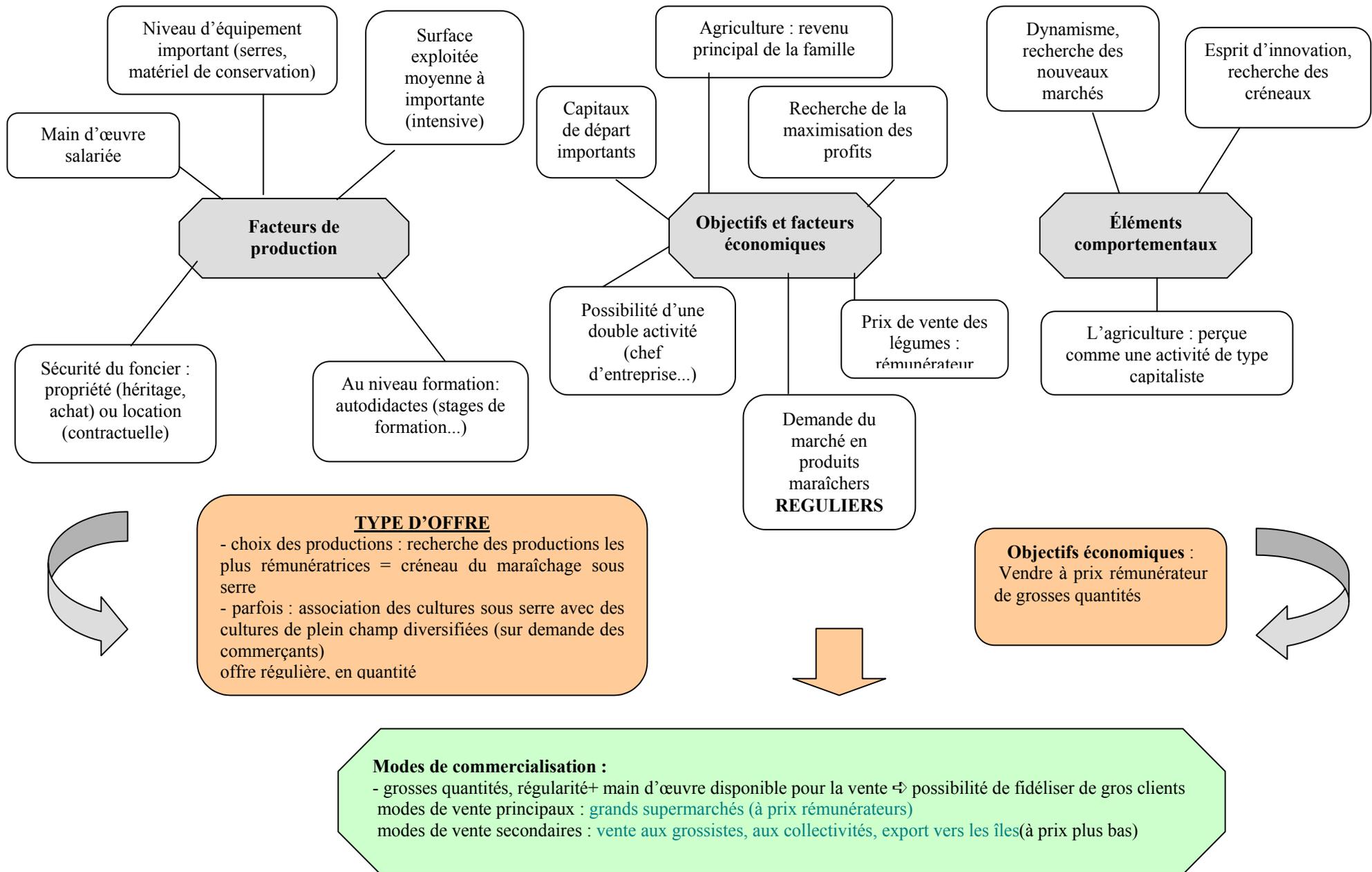
- La surface en culture est supérieure à cinq hectares, en location ou en propriété (dans les cas rencontrés, la propriété est consécutive à un achat et non à un héritage, ce qui montre l'orientation volontaire dans le métier d'agriculteur).

- La main d'œuvre est salariée, et le nombre de personnes employées dépend de la taille de l'exploitation. En moyenne, ce type d'exploitation compte de une à deux personnes par hectare cultivé. Le niveau d'équipement est important puisqu'il se compose de serres, souvent de chambres froides destinées au stockage des produits. Les investissements sont généralement issus de fonds propres, et ce type d'agriculteurs peut être associé à d'autres membres de la famille qui contribuent au financement de l'exploitation.

- Les modes d'écoulement sont multifformes. Ces exploitants combinent les modes de vente en gros et aux détaillants. Certains affectent même une partie de leurs productions à l'export vers les autres îles. Cela s'explique par la régularité mais également par la quantité des produits qu'ils ont à écouler. Dans la plupart des cas ils entretiennent avec les détaillants des relations de fidélité. Certains serristes ont en outre une personne spécialement affectée à la recherche de nouveaux marchés.

STRATEGIES DE COMMERCIALISATION DES SERRISTES

Figure 10 : stratégies de commercialisation des serristes



TYPES VI et VII: Producteurs de fruits spécialisés: des modes de vente qui varient en fonction des attentes de revenu

Les productions fruitières telles les agrumes (oranges, pamplemousses, citrons, mandarines), les ananas, ou encore les papayes, lorsqu'elles constituent les seules spéculations de l'exploitation, sont à part dans les systèmes agraires de Polynésie Française. Ces productions supposent généralement de grandes surfaces, mais peuvent correspondre à deux types de producteurs : soit des producteurs pour lesquels l'agriculture est la source de revenus principale, soit des producteurs pour lesquels l'agriculture ne constitue qu'un revenu d'appoint (en supplément de la retraite ou d'une autre activité). C'est par ce second point que nous allons commencer.

TYPE VI : PRODUCTEURS DE FRUITS SPECIALISES POUR LESQUELS L'AGRICULTURE N'EST PAS LA SOURCE DE REVENUS PRINCIPALE

- Pour ce type de producteurs, la production d'agrumes ou de papayes s'insère dans une stratégie de **complément de revenus** (double-actifs, retraités), car ce sont des cultures assez peu exigeantes en main d'œuvre.

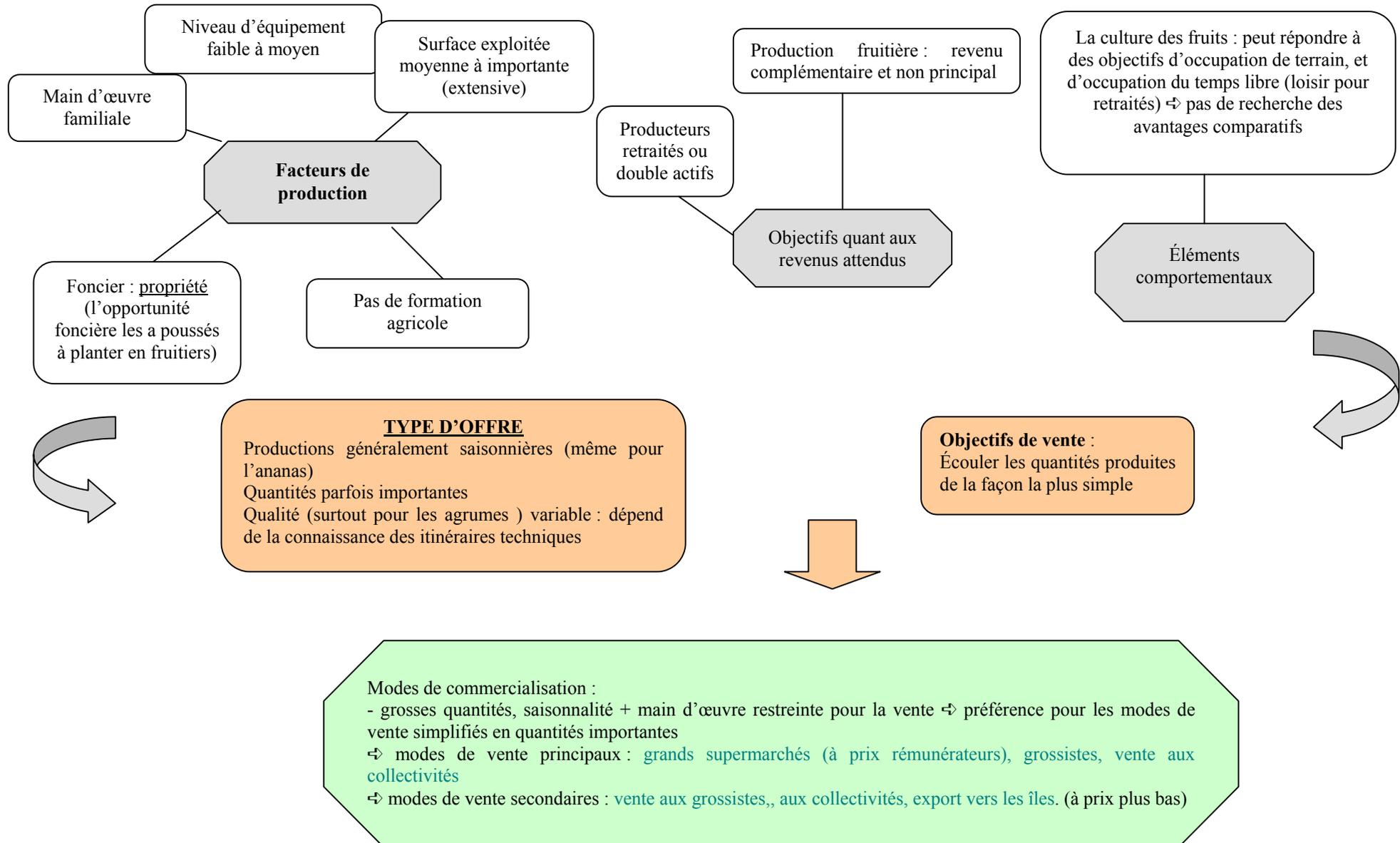
- Au niveau des moyens de production, les surfaces sont relativement importantes (plusieurs hectares), et généralement le mode d'appropriation est la propriété individuelle. La main d'œuvre est familiale, et parfois seul le chef d'exploitation s'occupe de la plantation. Il ne fait appel à d'autres membres de sa famille qu'au moment des récoltes. L'équipement est satisfaisant, et tous les producteurs disposent d'un petit tracteur.

- Au niveau des conduites culturelles et des itinéraires techniques, il semble que le fait que ces productions ne soient considérées que comme des compléments de revenus n'incite pas les producteurs à rechercher la **qualité** ou à allonger les périodes de production. Bien souvent, ces producteurs ne traitent pas leurs fruits, notamment les agrumes, en raison du prix des traitements, et cela peut se ressentir sur leur qualité. Au niveau des agrumes, les creux de production sont saisonniers .

- Les modes de vente sont multiples. Dans le cas des producteurs d'agrumes, ils ont en effet de grosses quantités à écouler sur une période courte de l'année. Ils sont donc à la recherche de modes de vente en gros : il peut s'agir de clients comme les détaillants de grande taille (supermarchés ou hypermarchés), les grossistes, etc.... Ces producteurs cherchent également à vendre une partie de leur production aux collectivités, comme les cantines ou les hôpitaux. Généralement, **une grosse partie de leur production se perd** faute de débouchés. Cela s'explique également par le fait que la prospection pour la vente n'est pas forcément leur préoccupation principale. Les prix de vente des oranges semblent assez réguliers sur l'année, alors que les prix de vente des citrons sont très fluctuants, et peuvent atteindre des sommes assez importantes lors de la pénurie (de juillet à septembre). D'autre part, les producteurs d'agrumes bénéficient de l'action de la conférence agricole qui, en période de production des agrumes locaux, bloque les importations ou fixe des quotas et définit des prix indicatifs en concertation avec les producteurs.

STRATEGIES DE COMMERCIALISATION DES PRODUCTEURS DE FRUITS SPECIALISES (ananas, agrumes...) POUR LESQUELS LA VENTE DES FRUITS N'EST PAS LA SOURCE DE REVENUS PRINCIPALE

Figure 11 : stratégies des producteurs de fruits spécialisés pour lesquels la vente n'est pas source de revenus principale



TYPE VII : LES PRODUCTEURS DE FRUITS SPECIALISES POUR LESQUELS L'AGRICULTURE EST LA SOURCE DE REVENUS PRINCIPALE

A la différence des agriculteurs du type précédent, ces producteurs ont la vente des fruits comme source de revenus principale. Les spécificités de ce type de producteurs sont assez similaires à celles des serristes.

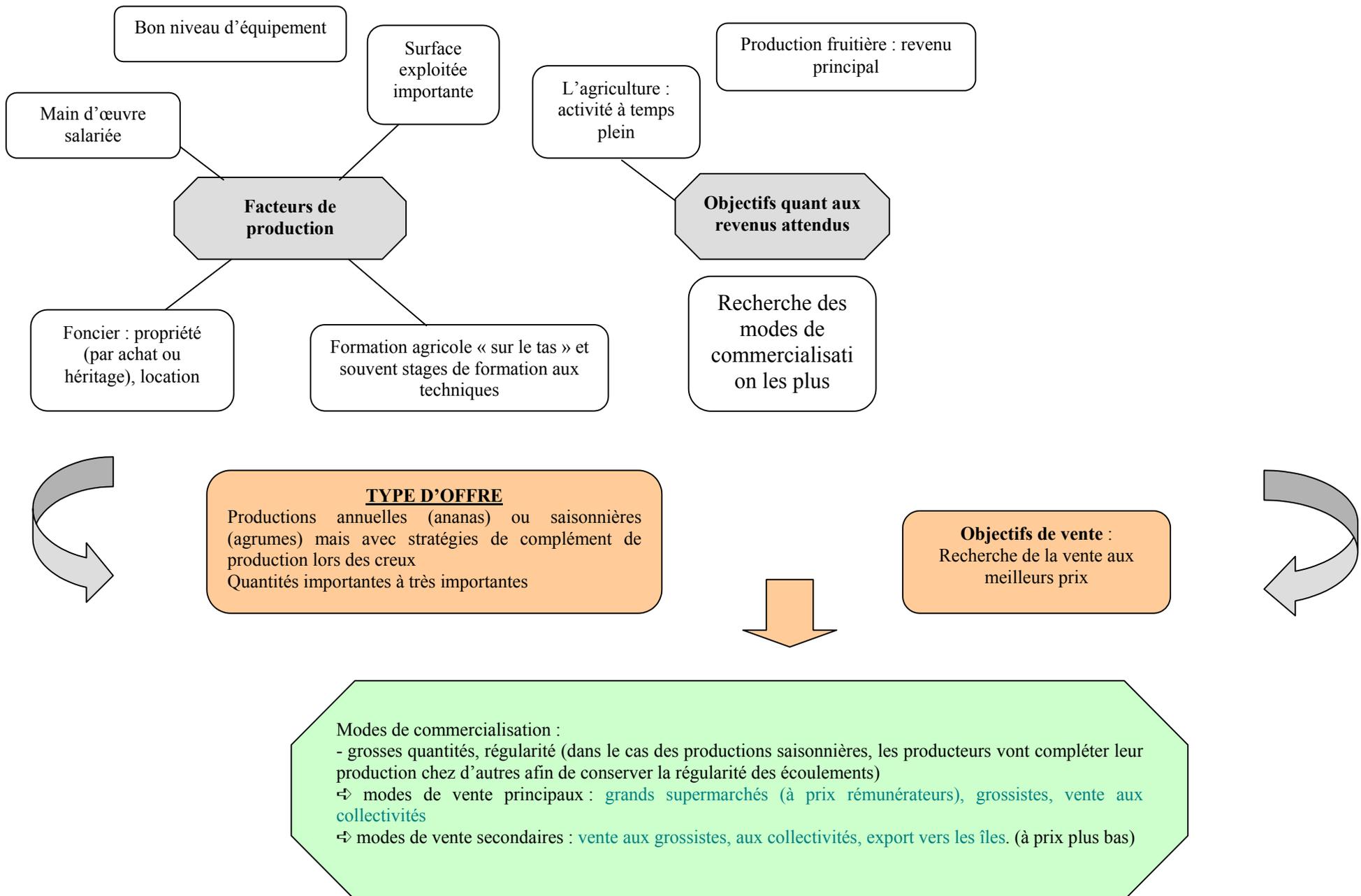
- Généralement, il s'agit de création d'exploitations, par volonté propre de se lancer dans l'agriculture.

- Au niveau des moyens de production, la superficie en culture est importante, et la terre est en propriété individuelle. Mais dans ce cas, il peut s'agir d'un achat, alors que dans le cas précédent la terre était généralement héritée, ce qui poussait à sa mise en culture afin d'en tirer profit ou de s'assurer de l'appropriation de la parcelle en indivision par un investissement productif. La main d'œuvre est salariée, et le nombre de personnes employées dépend de la culture (les agrumes ou les papayes nécessitent moins de main d'œuvre par exemple que les ananas). La mécanisation est importante (les producteurs peuvent disposer de plusieurs tracteurs).

- Les modes de mise en culture: ce type d'exploitants cherche à avoir les **productions les plus régulières possibles**. Pour les agrumes par exemple, ils chercheront à privilégier des variétés qui produisent à des moments différents de l'année afin d'étaler les périodes de récolte. De même, ils joueront parfois sur les techniques de taille afin d'allonger les périodes de production ; dans le cas des papayes, ces producteurs chercheront à arriver à un nombre suffisant de pieds pour récolter régulièrement la même quantité de fruits. Leur objectif est donc la régularité. Les éventuels creux de production sont toujours complétés par des achats à d'autres producteurs, et ce dans l'optique de conserver leur clientèle, excepté pour les oranges qui font l'objet d'importations.

- Les modes d'écoulement des produits sont comparables à ceux des serristes. En effet, les producteurs d'agrumes ou d'ananas ont des quantités importantes à écouler, et généralement régulières (en saison). Ils ont donc une clientèle fidélisée de grands magasins, et le reste de la production est vendu aux grossistes ou aux collectivités.

Figure 12 : stratégies des producteurs de fruits spécialisés pour lesquels la vente des fruits est source de revenus principale



3.2 Les principaux types de producteurs à Moorea

- Spécificités de Moorea:

L'installation de Centre d'Essais du Pacifique a attiré une quantité importante de main d'œuvre en provenance de toutes les îles de Polynésie. A Moorea, ce phénomène s'est doublé dans les années soixante du développement du tourisme, qui a favorisé l'accroissement de l'emploi salarié, surtout féminin. Cela a provoqué, au niveau agricole, la recombinaison de l'accès aux facteurs de production; si le capital disponible a été accru, la main d'œuvre disponible a été réduite. De même, cela a donné lieu à de nouvelles exigences au niveau des revenus agricoles.

Le système agraire s'est donc reconstruit avec une population à 80 % pluri-active autour d'une base vivrière auto-consommée (culture vivrière à base de féculent et fruit), et les besoins monétaires se sont vus remplis essentiellement par les salaires extérieurs (Miri, Comby, 1995). Aujourd'hui, dans la majorité des cas, le revenu agricole est un revenu accessoire. Selon le RGA 95, 19.95 % des exploitants de Moorea sont mono-actifs, pour 61.33 % qui ont une double activité, et 18 % qui ont une triple activité (pour mémoire, sur Tahiti, on dénombrait 58.55 % de mono-actifs, et 38.23 % de bi-actifs).

Au niveau du choix des spéculations, il semble que Moorea, selon le RGA, soit plus spécifiquement orientée vers la production fruitière, avec 29.06 % des exploitants horticoles et vivriers qui sont exclusivement producteurs de fruits. Cela représente 41.73 % de la surface. Cette différence avec Tahiti peut s'expliquer par l'importance des producteurs d'ananas, qui, selon, K.Miri et F.Comby, représentent près de 40 % des producteurs de l'île. En revanche, le nombre de producteurs exclusivement vivrier est moins important qu'à Tahiti (5.42 % des exploitants), ce qui correspond à une surface égale à 3.46 % du total des surfaces vivrières et horticoles. Les maraîchers, quant à eux, sont toujours nettement minoritaires, avec 0.74 % des effectifs et 0.06 % de la surface.

- Les grands types de producteurs rencontrés à Moorea

Le nombre d'enquêtes effectuées à Moorea étant bien moins important qu'à Tahiti, nous n'avons pas l'ambition ici de balayer la totalité des profils des producteurs de l'île.

TYPE 1: grands producteurs fruitiers intensifs

Ce type de producteurs, au niveau des trajectoires d'exploitation, des attentes de revenu et des moyens de production, sont très proches des *producteurs fruitiers spécialisés pour lesquels l'agriculture est la source de revenus principale* (TYPE VII de Tahiti). Les spéculations dont il est question ici sont essentiellement les ananas et les agrumes. Les productions sont généralement régulières, et les quantités à écouler importantes. Cependant, les principales différences avec le type présenté à Tahiti résident dans les modes de commercialisation.

En effet, ces producteurs vendent de façon prioritaire aux hôtels (un ou deux), puis à quelques magasins, et le reste, dans le cas des ananas et des pamplemousses, est écoulé à l'usine. Pour les ananas, la vente à l'usine correspond donc à une forme de vente secondaire, ce qui s'explique par les prix d'achat peu intéressants. En outre, ce sont les hôtels qui ont la priorité sur les magasins dans la mesure où ils ne font pas de retours.

En ce qui concerne les pamplemousses, les stratégies de vente sont les mêmes : les producteurs préfèrent vendre aux hôtels car les magasins achètent irrégulièrement, en fonction de ce qu'ils ont vendu. Or les consommateurs vont rarement acheter des pamplemousses dans les magasins, car ils ont dans la majorité des cas accès à un arbre sur la propriété familiale.

⇒ Ce type de producteur a donc l'avantage d'être régulier, et d'avoir de grosses quantités à écouler: ce sont les interlocuteurs privilégiés, pour les fruits, des hôtels et des grands magasins. Ils ont en outre, au niveau des moyens de production et des attentes de revenu, une bonne capacité de réaction aux injonctions du marché.

TYPE II: producteurs spécialisés extensifs, double-actifs ou retraités

Pour ces producteurs (deux producteurs enquêtés), l'agriculture correspond à un moyen de s'occuper, à un mode de production pour l'autoconsommation, et à une source de revenus d'appoint. Ces producteurs ont toujours eu un *fa'a'apu* destiné à la consommation familiale.

Au niveau du choix des productions, ces producteurs ont deux types de cultures: des productions diversifiées, peu exigeantes en main d'œuvre (arbres fruitiers divers, un peu de vivrier), majoritairement destinées à la consommation familiale, et à côté un type de culture qui occupe l'espace, qui est peu exigeant en main d'œuvre et temps de travail et qui leur permet d'avoir un revenu d'appoint (par exemple le pamplemousse).

Au point de vue de la création de l'exploitation, ce sont des personnes qui ont choisi l'agriculture comme complément d'activité parce qu'ils avaient une terre disponible.

Au niveau des moyens de production, et d'abord de la main d'œuvre, le chef d'exploitation est généralement seul à s'occuper de son *fa'a'apu*, mais parfois il est assisté par certains membres de sa famille (sa femme, ses enfants). La surface disponible est importante, et peut correspondre à plusieurs hectares. Le niveau de mécanisation est variable, mais il est courant que ces producteurs disposent au minimum d'un tracteur, acquis par le biais de leurs revenus principaux.

Au point de vue du revenu, ce sont des producteurs qui ont une retraite ou une autre source de revenus suffisante pour ne pas se préoccuper réellement de l'importance du revenu agricole. Pour eux l'agriculture est avant tout un loisir.

Enfin, en ce qui concerne les modes de vente, la volonté d'écouler leurs productions de la façon la plus simple possible ne les pousse pas trop à rechercher les avantages comparatifs en termes de prix. Aussi beaucoup vendent-ils en masse à l'usine (ananas, pamplemousse), et vendent à côté à deux ou trois structures des quantités peu importantes (pâtisseries, petits magasins, pensions...). La gestion des surproductions est ensuite une question de motivation: si certains préfèrent laisser pourrir leurs fruits plutôt que les vendre pour gagner du temps, d'autres préféreront au contraire aller prospecter pour vendre.

⇒ Ce type de producteurs est intéressant pour les structures telles les usines ou les cantines qui cherchent de grosses quantités à bas prix. Ces producteurs ont en effet de la surface et recherchent les moyens de vendre les plus simples; en outre, ils ne cherchent pas forcément à vendre à un prix élevé dans la mesure où cela ne constitue pour eux qu'un complément de revenus. L'inconvénient majeur est toutefois que la régularité des productions n'est pas leur priorité.

TYPE III: Producteurs vivriers à faible niveau d'équipement

Il est difficile d'assimiler les trois agriculteurs de cette catégorie à un type particulier: il semble qu'ils correspondent plutôt à un système de production en évolution, et non pas stabilisé. Il s'agit en effet de personnes qui viennent de se lancer dans l'agriculture, et qui par conséquent n'en sont qu'au début de la mise en place de leur système de production: ils n'ont pas de moyens, pas de main d'œuvre. Il est toutefois intéressant d'essayer de déterminer les projets de ce type de producteurs pour l'avenir, afin de projeter leur futur système de production.

Ce sont des agriculteurs pour lesquels l'agriculture est le revenu principal. Le choix des productions actuelles est variable, mais il s'agit dans l'ensemble de productions vivrières diversifiées (taro, *fei*, bananes, manioc, *tarua*) parfois en association avec des fleurs, des papayes, etc...Le choix du vivrier comme culture dominante peut s'expliquer par le fait que ce sont des cultures qui peuvent être cultivées sur une grande surface sans nécessiter trop de main d'œuvre ni d'équipement. Ce sont en outre des productions dont les itinéraires techniques sont assez simples, bien maîtrisés (on reprend souvent le modèle de culture parental) et qui s'avèrent être assez rémunératrices. Parfois le choix de ce type de culture est plutôt lié à l'environnement physique.

Les terres cultivées sont soit louées soit en propriété. Le niveau d'équipement de ces exploitations est faible, en lien avec le caractère récent des exploitations. La main d'œuvre est familiale.

Les objectifs économiques de ce type d'exploitation sont comparables aux objectifs des grands agriculteurs maraîchers ou vivriers à bon niveau d'équipement: il s'agit de bien gagner sa vie. Aussi ce type de producteur est-il orienté vers les productions rémunératrices, et l'objectif à terme est **d'arriver à un niveau satisfaisant de régularité et de quantité** pour pouvoir écouler de façon sécurisée les produits.

A l'heure actuelle, ces exploitations en pleine évolution ont des modes d'écoulement assez aléatoires: vente aux stations services ou aux petits magasins (avec creux de production fréquents), et surtout vente à domicile (revendeurs ou particuliers, par manque de moyens et de temps). Il est toutefois difficile de savoir s'ils vendent à domicile par manque de moyens pour vendre aux magasins ou si c'est lié au fait que les magasins ne prennent pas trop de produits vivriers. Cependant, la vente aux magasins apparaît comme un objectif à long terme: cela signifiera en effet qu'on est passé à un stade de production stabilisé, régulier et dont les quantités sont satisfaisantes.

⇒ Ce type de producteur est donc potentiellement compétitif, à l'écoute des demandes, et intéressé par les nouveaux créneaux. A terme, il est possible qu'ils deviennent des interlocuteurs privilégiés pour les magasins qui recherchent des quantités régulières.

TYPE IV: Petits producteurs maraîchers < 5000 m², faible niveau d'équipement

Ce type de producteurs est proche du premier type présenté pour Tahiti. Ces exploitants font du maraîchage car ils connaissent bien les itinéraires techniques, et parce qu'il s'agit d'un type de production rémunérateur. Il peut s'agir de personnes retraitées pour lesquelles l'agriculture représente un complément de revenus indispensable. La main d'œuvre est familiale, et la terre disponible (en location ou propriété) très limitée. Comme le revenu attendu de l'agriculture est pour eux important, ces producteurs cherchent à régulariser une partie de leurs productions pour avoir accès à un marché sécurisé. Cette production régulière est vendue à un client fidélisé (un détaillant dans la plupart des cas), et ce à prix rémunérateur. Les autres productions, qui elles sont généralement irrégulières, sont écoulées au coup par coup auprès du même client ou auprès d'autres clients, par démarchage. L'autoconsommation peut être importante.

⇒ Ce type de producteurs a assez peu de marge de manœuvre: il dispose de peu de capitaux, de peu de terres et d'une main d'œuvre limitée. C'est avant tout le bas niveau des facteurs de production qui les freine pour pouvoir répondre aux injonctions du marché.

TYPE V: Les serristes, taille <1 ha

Le nombre de serristes présents sur Moorea est très peu important: il est, au total, de trois producteurs. Les caractéristiques de ces serristes sont comparables à celles des serristes de Tahiti, à l'exception d'un élément primordial: la taille de l'exploitation. En effet, les serristes de Moorea n'ont pas de grandes surfaces. Il s'agit donc de personnes qui bénéficiaient de capitaux familiaux qu'ils ont choisi de réinvestir dans une petite unité de production intensive. Ces exploitants ont donc des productions régulières, mais leurs quantités à écouler ne sont pas comparables à celles des serristes de Tahiti. Par conséquent, leurs modes d'écoulement sont moins complexes. Généralement, ces producteurs se contentent de vendre leurs légumes à des petits magasins, de façon régulière, dans l'île tout entière. Les surplus sont vendus à des collectivités, ponctuellement.

⇒ Ces maraîchers proposent des légumes en quantités régulières, sur toute l'année, et sont donc des fournisseurs avantageux pour les petits magasins. Ils concurrencent fortement les maraîchers de plein champ, qui ont à faire face à de nombreuses contraintes. Ils subissent la concurrence des serristes de Tahiti qui fournissent également les magasins de Moorea.

SYNTHESE INTERMEDIAIRE: LES TYPES DE PRODUCTEURS RENCONTRES ET LEURS MODES DE VENTE

Les producteurs, à Tahiti comme à Moorea, ne constituent pas une classe "homogène" d'agents partageant des objectifs et des conceptions communes. Ce qui est mis ici en évidence, au contraire, est l'extrême diversité des types de producteurs, allant du grand producteur de type capitaliste (le serriste) au producteur presque auto-subsistant inséré dans un système de relations sociales très fortes. Cette variabilité de situations est riche en enseignements: elle montre en effet que les classifications générales sont réductrices et que le milieu des producteurs est constitué de discontinuités qu'il est dès lors nécessaire d'appréhender pour pouvoir agir sur la réalité et proposer des solutions adaptées aux problèmes de chacun.

Quatrième partie : les principales contraintes à l'expansion des productions commercialisées

Ce chapitre cherche d'une part à évoquer des éléments qui n'ont pas été abordés dans les deux parties précédentes et qui sont susceptibles de freiner l'expansion des productions commercialisées, et d'autre part cherche à synthétiser de façon claire certains éléments déjà évoqués précédemment.

4.1 Les contraintes d'ordre général

4.1.1 Au niveau des moyens de production

a- le foncier

◆ L'indivision: une contrainte à relativiser

Le problème de l'indivision des terres est souvent évoqué comme étant l'un des problèmes principaux de l'agriculture polynésienne. Sans s'aventurer à généraliser pour l'ensemble de la Polynésie, il semble que cette contrainte ne soit pas si importante que cela à Tahiti et même Moorea. En effet, aucun des producteurs rencontrés ayant des terres en indivision n'a estimé être en difficulté à cause de cela, et la majorité des exploitants estime bien s'entendre avec les autres membres de la famille concernant la mise en culture des parcelles familiales. Il existe en effet actuellement des formes de baux d'exploitation signés avec les autres propriétaires du terrain, et qui garantissent au producteur le droit de cultiver.

◆ Les occupations précaires: une contrainte plus préoccupante

Quelques producteurs ont souligné le problème de la non-contractualisation des locations. En effet, depuis la parution d'une loi protégeant les locataires agricoles, les propriétaires seraient aujourd'hui réticents à signer des baux de location (de 3-6-9 ans) car en cas de volonté de récupérer le terrain, le producteur doit être indemnisé de façon conséquente. Les propriétaires, une fois le bail de location achevé, refusent donc de renouveler le contrat et préfèrent laisser les agriculteurs cultiver leur terrain selon un accord tacite. L'agriculteur, dans la majorité des cas, continue à payer un loyer au propriétaire. On peut qualifier ce mode d'occupation foncière "d'occupation à l'amiable". Le risque est cependant que la personne qui a contracté un accord oral avec le cultivateur cède le terrain à d'autres membres de sa famille (décès, dons...) ou finisse lui-même par récupérer le terrain, ce qui met le producteur en situation de potentielle expulsion sans aucune indemnisation.

Les agriculteurs, du fait de ce risque, se disent perpétuellement prêts à rendre le terrain, et sont donc contraints à ne s'engager que sur des spéculations aux cycles courts (cultures maraîchères principalement). De même, si l'occupant peut faire la preuve d'un investissement (plantation pérenne par exemple) il serait en droit de revendiquer l'usage du terrain et l'établissement d'un bail à long terme. Ces éléments d'ordre foncier sont susceptibles d'expliquer d'éventuelles orientations vers des créneaux qui sont actuellement déjà comblés par l'offre (à savoir les produits tels le chou, la tomate...), et expliquent que certains producteurs n'ont pas la marge de manœuvre suffisante pour répondre aux

demandes du marché (par exemple les producteurs en instabilité foncière ne pourront se lancer dans les cultures pérennes qui elles peuvent faire l'objet d'une demande).

b) La main d'œuvre

◆ Une main d'œuvre encore largement familiale

La main d'œuvre est un facteur important au niveau de la production, puisqu'elle influe directement sur le niveau d'intensification et sur la régularité et la quantité des produits proposés. Elle joue également un rôle de premier plan au niveau de la commercialisation, puisqu'elle peut freiner la vente aux petits magasins ou structures qui prennent de petites quantités de produits.

Or selon les producteurs, l'accès à la main d'œuvre salariée est difficile. Beaucoup estiment en effet que la main d'œuvre, en Polynésie, est chère. Il faut cependant relativiser cette représentation: un ouvrier agricole est en effet payé à hauteur de 100 000 F CFP par mois, ce qui est un salaire très bas en Polynésie en comparaison des salaires d'autres catégories de la population (fonctionnaires par exemple) et même en comparaison des revenus de certains gros agriculteurs. Cependant il est vrai que seules les grosses exploitations hautement mécanisées comme les serres emploient de la main d'œuvre salariée, les autres se contentant de l'aide des membres de leur famille. Aussi la création des "DIJ" a-t-elle constitué au niveau de la main d'œuvre une mesure aux conséquences notables pour ces producteurs. Un DIJ (Directive pour l'Insertion des Jeunes) est une personne employée à temps plein sur l'exploitation et rémunérée, la première année, par le territoire à hauteur de 100 000 F CFP (l'équivalent du SMIC en France métropolitaine). L'employeur, s'il désire reconduire le contrat, s'engage la seconde année à payer une part du salaire de l'employé, et ce à hauteur de 50 000 F CFP. La troisième année, l'employeur prend en charge la totalité de la rémunération du travailleur. Cela constitue donc une incitation à l'embauche des jeunes, et favorise l'intensification des exploitations.

◆ Un problème de définition des rôles

Du fait de la multiplicité des possibilités d'écoulement et du cumul des modes de vente, le producteur est contraint de jouer **à la fois le rôle de producteur et le rôle de revendeur**, ce qui minimise son temps de travail sur l'exploitation. Le démarchage auprès des clients potentiels, la recherche de nouveaux marchés, les transactions, les livraisons, etc., constituent des pertes de temps importantes que seules peuvent se permettre les personnes qui sont retraitées ou celles qui disposent de suffisamment de main d'œuvre. Aussi certains gros producteurs dont la main d'œuvre est limitée et qui doivent écouler des quantités importantes se tourneront-ils plus facilement vers des modes de vente en gros (comme le dimanche matin au marché) afin d'éviter les pertes de temps liées à la commercialisation. Une réflexion serait donc peut être à mener à ce sujet, notamment en ce qui concerne les gros producteurs maraîchers décrits dans le type III de Tahiti. Il semble en effet que certains commerçants ou même certains producteurs estiment qu'il est du devoir des exploitants eux-mêmes d'aller au devant des clients, c'est à dire d'aller prospecter pour vendre. Cela revient à attribuer aux producteurs un grand rôle au sein de la fonction de commercialisation. Cela ne nuit-il pas à l'optimisation du rôle productif des agriculteurs ?

c) Les éléments d'ordre technique: un réel problème?

De même qu'ils ont souvent estimé avoir des problèmes de main d'œuvre, les producteurs ont à de multiples reprises spontanément abordé le domaine des difficultés techniques. Dans ce domaine, chaque producteur a son type de remontrance propre, et il est difficile d'en tirer des conclusions d'ordre général: si certains vont en effet se plaindre de l'absence de résultats des analyses de sol effectuées, d'autres vont critiquer les problèmes pour obtenir de nouvelles variétés, d'autres encore invoqueront des difficultés ponctuelles d'approvisionnement en semences, d'autres le problème de la longueur de l'instruction des dossiers d'aide, etc. Cependant d'une façon générale, il ressort de tous les entretiens que **la recherche agronomique sur le territoire est insuffisamment reliée aux producteurs eux-mêmes**. Peut être faudrait-il repenser le système de "connexions" entre ces deux secteurs.

Toujours au niveau technique, on a pu recueillir un type d'opinions convergentes au cours des entretiens, et cette opinion largement partagée concerne **le prix des intrants**. En effet, les intrants sont majoritairement considérés comme chers, et cela provoque parfois, selon les producteurs, la désaffection des productions trop exigeantes en engrais ou produits phytosanitaires. Le chou est ainsi particulièrement cité, dans la mesure où sa culture exige deux pulvérisations d'insecticides par semaine, ce qui signifie une perte de temps et d'argent considérable. Au sujet du caractère onéreux des intrants, un producteur a ainsi évoqué l'idée de créer une coopérative uniquement dédiée à l'acquisition à prix avantageux de tous ces types de produits. Ainsi les producteurs ne seraient pas contraints de s'approvisionner chez l'unique fournisseur privé d'intrants qui semble vendre ses produits très chers du fait de sa position quasi-monopolistique sur l'île.

4.1.2 Des contraintes physiques parfois non négligeables

Dans la mesure où la possession de terres est souvent l'un des moteurs prépondérants de l'orientation vers l'agriculture, certains producteurs subissent des contraintes d'ordre physique qui restreignent le choix des possibles au niveau des spéculations. Les terrains marécageux par exemple seront destinés au taro. De même, les producteurs de la côte Est, du fait de l'importance de la pluviosité de cette zone, ne peuvent se lancer dans les productions maraîchères trop fragiles ou ne peuvent cultiver d'autres variétés que la Rima-Rima pour les bananes (les variétés hamoa, Rio, etc...étant trop sensibles à la cercosporiose). De même, l'étroitesse de la plaine littorale sur la côte Est explique le nombre faible de grandes exploitations. Il est donc important, lors des orientations de politique agricole, de prendre en compte ces spécificités physiques et de bien cibler les producteurs en fonction de leur localisation et des potentialités agricoles de leurs terres. On pourra se référer, en annexe III, à la carte des aptitudes agricoles de Tahiti.

4.1.3 Au niveau associatif: les groupements: un problème complexe

Lorsque l'on interroge les producteurs sur leur conception des groupements, le même type de réponse se dégage. Les producteurs sont en effet nombreux à penser que la formation de groupements serait dans leur intérêt, mais que cela se confronte à un problème de « *mentalité* ». Le terme qui revient le plus fréquemment pour qualifier cette « *mentalité* » est celui "*d'individualisme*". En effet, vendre ses productions à un groupement signifie vendre à un prix plus bas que dans les commerces de détail. Aussi certains, bien que faisant partie d'une association de producteurs, continuent à vendre la

majeure partie de leur production par eux-même, la vente au groupement n'étant destinée qu'à l'écoulement des surplus. Dans ces conditions, ces unités ont du mal à survivre, et la majorité des groupements actuels végète. Certains producteurs enquêtés pensent ainsi qu'il est impensable, à l'heure actuelle, de penser à monter un groupement qui concernerait la vente des produits. Tout le système de rassemblement des productions est donc à repenser en Polynésie, et ce sont peut-être les initiatives individuelles qui devraient, en l'état actuel, être favorisées.

⇒ Tous ces éléments (instabilité des occupations précaires, manque de temps pour la prospection et la vente des produits, problèmes techniques, difficulté à former des groupements de producteurs) constituent autant d'éléments susceptibles de freiner le bon déroulement de la mise en marché des productions. Ce sont en effet des facteurs potentiels d'irrégularité des productions, de manque de qualité ou encore de diminution des quantités produites.

4.1.4 Les autres éléments rentrant en compte dans le choix du mode de commercialisation

◆ L'impact de la distance au lieu de vente

L'une des hypothèses de départ du travail était que les pratiques de commercialisation sont liées à l'éloignement des centres de consommation.. En fait, s'il est vrai que les producteurs ont plutôt tendance à prospecter les magasins proches du lieu de leur exploitation ou du lieu de stockage de leurs produits agricoles, il s'avère également que de nombreux producteurs sont prêts à vendre leurs produits quelle que soit la distance à laquelle ils doivent se rendre. En particulier, les producteurs à la recherche de revenus réguliers auront tendance à aller vers les centres de consommation, et iront donc souvent vendre leurs productions dans la zone urbaine. Le cas le plus représentatif est celui des producteurs de la presqu'île (cf. deuxième chapitre, 2^{ème} §). Dans ce cas, la vente est une occasion pour aller à Papeete acquérir des biens que l'on ne trouve pas à *Tautira* ou *Taravao* (c'est-à-dire sur la presqu'île).

De manière générale, on ne peut donc pas affirmer que le caractère excentré des exploitations par rapport aux centres de consommation soit un élément qui influence les formes de vente.

◆ La mono ou pluri-activité: un élément capital au niveau des stratégies de commercialisation

Comme cela apparaît sur les schémas décrivant les stratégies de commercialisation des différents types de producteurs, la mono-activité et pas conséquent l'attente des revenus de l'agriculture déterminent au plus haut point les modes de commercialisation des producteurs. **Les producteurs double-actifs pour lesquels l'agriculture est avant tout un loisir s'orienteront par exemple plus facilement vers les modes de vente simplifiés, alors que ceux pour lesquels l'agriculture représente le revenu principal seront prêts à prospecter vers les créneaux les plus intéressants et rechercheront les modes de vente les plus rémunérateurs.** Or à Tahiti, près de 40 % des producteurs sont poly-actifs, et 80 % à Moorea. Cela signifie donc que près de la moitié des producteurs à Tahiti et que

les 4/5 des producteurs à Moorea n'auront pas forcément un comportement de réactivité forte par rapport au marché (cf. § suivant).

4.1.5 Eléments de réflexion sur des points d'insatisfaction des consommateurs: disponibilité, qualité, prix

◆ Les produits qui sont hors des circuits commerciaux : des produits généralement indisponibles sur le marché

Comme cela a été dit en introduction, de nombreux fruits font plus l'objet d'un système de cueillette et d'autoconsommation et sont écoulés par des circuits familiaux, et seuls les surplus sont parfois vendus, ce qui explique l'irrégularité de leur présence sur le marché. Dès lors il est vrai qu'il est difficile, pour certains distributeurs ou même pour certaines unités de transformation, de s'approvisionner en ce type de produits. Ce serait alors peut-être le rôle du SDR de cibler un nombre restreint de producteurs qui pourraient se spécialiser dans la culture de ces fruits en vue de les vendre à des unités qui sont demandeuses, et d'assurer pour ces producteurs le débouché de leurs produits.

◆ Les problèmes de qualité des produits

En Polynésie, les distributeurs se plaignent souvent de la qualité médiocre des produits. L'une des hypothèses de départ était que la qualité est essentiellement liée à des blocages à deux niveaux: l'itinéraire technique et le post-récolte (conditionnement, stockage,...)

Au niveau des itinéraires techniques, il est vrai que dans certains cas des manques d'apports en intrants ou même l'application d'intrants non adaptés peuvent provoquer un appauvrissement du sol et des carences au niveau des plantes. Mais ces défauts au niveau des itinéraires techniques ne concernent généralement que certains types de producteurs: d'une part les producteurs qui n'ont pas les informations suffisantes ou les moyens financiers pour appliquer les intrants les plus adaptés: il peut s'agir des petits agriculteurs comme ceux du type I. D'autre part cela peut concerner les producteurs, double-actifs ou retraités, qui considèrent l'agriculture comme un passe-temps: ils ne sont en effet pas prêts à investir en argent et en recherche dans cette activité. Leur priorité est la simplicité.

Au niveau du post récolte, les entretiens ont fait apparaître que les producteurs sont souvent sensibles à l'apparence des produits qu'ils vont vendre. Nous n'avons ainsi jamais interrogé d'agriculteur qui ne nettoie pas ses légumes avec un minimum d'attention avant d'aller les vendre. Les seuls produits de mauvaise qualité qui soient tout de même vendus sont ceux destinés aux usines (pamplemousses, ananas, papayes). Les producteurs ne peuvent en effet pas trop se permettre de vendre des produits abîmés, que cela soit aux commerçants ou directement aux consommateurs, sans quoi ils risqueraient de perdre leur clientèle. En revanche, aucun des producteurs rencontrés n'effectue de calibrage de ses produits: comme le prix de vente est le même que l'on calibre ou non, personne ne le fait et ce sont les commerçants qui en ont la charge. C'est la raison pour laquelle l'usine Tahiti Chips n'est pas très prisée par les producteurs: d'une part elle achète à un prix plus bas que le marché de détail (120 F à l'usine alors que les patates douces sont vendues 200 F aux magasins), mais en plus elle exige de la part des producteurs un calibrage, ce que ne font pas les détaillants.

⇒ Les problèmes de qualité semblent donc surtout liés à des insuffisances au niveau des itinéraires techniques mais également à des facteurs d'ordre comportemental; il conviendrait dès lors de bien cibler les producteurs les plus enclins à s'intéresser à ce problème, à savoir ceux qui ont la volonté mais pas les moyens d'améliorer la qualité de leurs produits, et de déterminer les modes d'action les plus adaptés pour leur favoriser l'accès à des productions de meilleure qualité.

◆ Les irrégularités saisonnières: les surproductions de saison fraîche et les creux de saison chaude

La surproduction : un problème essentiellement lié à un manque d'information sur le marché

Les périodes de surproduction, pour les producteurs, notamment les producteurs maraîchers, correspondent à des moments difficiles car les prix connaissent généralement des baisses vertigineuses: en effet, tout le monde veut écouler sa production, donc beaucoup cassent les prix. C'est surtout dans ces périodes que les magasins sont les plus critiqués, car la plupart fait jouer la concurrence et délaisse les fournisseurs habituels pour ceux qui viennent proposer leurs produits moins chers.

Le problème majeur au niveau de la surproduction est le **manque d'organisation et de dialogue entre les agriculteurs**: en effet, les producteurs ne savent pas comment réagiront les autres producteurs en prévision de la surproduction. Or il serait important que tous les agriculteurs soient organisés pour déterminer de façon conjointe le comportement de chacun en terme de production. En effet, actuellement, comme il est difficile de prévoir l'ampleur des surplus du fait de la méconnaissance du comportement des autres, les producteurs sont souvent contraints, dans le doute, de semer la même quantité de produit que le reste de l'année: au cas où la surproduction serait tardive ils ne peuvent en effet pas se permettre d'avoir moins de produit à livrer à leur client habituel. Cependant, les entretiens ont révélé que la majorité des producteurs maraîchers diminue quand même les surfaces mises en culture en prévision de la saison fraîche. En ce qui concerne les serristes, ils ont les mêmes difficultés que les autres producteurs en période de surproduction, mais ils repiquent quand même la même quantité parce que les charges, que l'on repique moins ou non, sont identiques.

Il convient de noter qu'en terme de surproduction la chambre d'agriculture a mis en place un système de prévision de récoltes dans l'optique, justement, d'endiguer la surproduction mais il semble que les retours des résultats aux producteurs se fassent mal, et par conséquent il est difficile pour le producteur de suivre une ligne de conduite.

⇒ La surproduction maraîchère est un problème considéré comme majeur pour les producteurs. Elle est essentiellement liée au manque d'organisation et de dialogue entre les producteurs qui, ne sachant pas comment réagiront les autres en saison fraîche, adoptent parfois un comportement risqué (ils plantent la même quantité de produit) afin de ne pas se retrouver démunis face à une potentielle demande.

Les modes de gestion de la surproduction sont variables, et dépendent notamment des objectifs économiques des producteurs ainsi que de facteurs comportementaux. Si

certains iront en effet jeter l'essentiel de la production non écoulée, d'autres auront recours à des formes de vente sauvage (criée, vente au bord de route, démarchage ponctuel auprès des magasins...). Il semble qu'il n'y ait pas de typologie possible en matière de surproduction, dans la mesure où certains serristes feront de la vente sauvage, de même que certains maraîchers, alors que de petits producteurs sans trop de revenus ne chercheront pas forcément à écouler à tout prix leur surplus. Les stratégies sont avant tout individuelles. Il est apparu au cours des enquêtes que quelques producteurs ont comme moyen d'écoulement de leurs surproductions la confection de préparations culinaires, comme par exemple le *ma'a Tahiti* en barquette (taro, *fei*, ...) la confection de gâteaux, de *popoi*, de citrons confits, etc. De telles initiatives seraient peut-être à encourager.

Les creux de production et leur gestion

La régularité de la production est l'un des critères principaux de sécurisation et de fidélisation de la clientèle. Aussi les producteurs, lorsqu'ils sont en pénurie de l'un de leurs produits, cherchent-ils à gérer ce manque. La technique la plus courante consiste à aller se fournir chez un voisin afin de compléter sa propre production. Au passage, certains producteurs s'arrangent pour vendre le produit qu'ils viennent d'acheter un peu plus cher, afin de faire une petite marge.

♦ Les mécanismes de fixation des prix

Les modes de fixation, au jour le jour, des prix agricoles ne nous sont pas apparus de façon claire lors des entretiens. On peut cependant avancer une hypothèse: il semble qu'à ce niveau le *mode de vente* soit déterminant. En effet, lorsque les producteurs adoptent des formes de vente directe (consommateurs en bord de route, marché), les prix sont généralement assez fixes tout au long de l'année (à l'exception des productions saisonnières telles les agrumes): les produits sont vendus par tas, et moins couramment au kilogramme. En revanche, lorsque les producteurs vendent aux magasins ou aux grossistes, il semble que ce soient les distributeurs qui informent les producteurs sur l'état du marché (ou du moins qui en donnent une représentation) et qui fixent ainsi les prix de vente. Mais ces informations sont largement conjecturales, et **une vérification ainsi que des approfondissements s'imposent.**

En ce qui concerne les coûts de production, nous n'avons pas effectué d'enquêtes poussées dans ce domaine, et la bibliographie n'est pas actuellement en mesure de nous fournir des informations suffisamment assurées pour être présentées.

4.2 Les capacités de réaction des différents types de producteurs aux injonctions du marché

L'une des demandes formulées par le Cirad au cours de l'étude sur les stratégies des producteurs était que nous essayions de déterminer, pour chaque type de producteur, quels sont les éléments positifs et les éléments négatifs qui favorisent ou au contraire entravent leurs capacités de réaction aux injonctions du marché ; par injonction du marché nous entendons toute variation de la demande qui entraîne la nécessité d'ajustement au niveau de l'offre. Plus concrètement, une usine par exemple qui vient de s'installer cherchera des fournisseurs de patate douce ou d'uru : quelles seront alors les capacités de réaction des producteurs face à cette demande ? Les producteurs ne pourront-ils pas répondre à la demande en raison des moyens de production ? Les blocages seront-ils liés au fait que les

producteurs n'ont pas eu l'information? C'est ce que nous essayons de déterminer, par type de producteur, dans ce tableau. Il convient toutefois de préciser que ce tableau est avant tout une synthèse des principaux résultats de la typologie, et ne concerne que Tahiti (les principaux blocages des différents types de producteurs de Moorea sont synthétisés après chaque description, dans la typologie).

GRILLE D'ANALYSE DU POTENTIEL DE REACTIVITE AUX INJONCTIONS DU MARCHE

Type de producteur	Facteurs de production				Degré d'intérêt économique à la satisfaction de la demande		Degré d'exposition aux différents modes d'information		
	Main d'œuvre disponible	Surface disponible	Niveau d'équipement	Niveau de connaissances agronomiques et/ou techniques	Facteur comportemental : dynamisme/conception de l'agriculture	Facteur économique : degré d'importance accordé au revenu de l'agriculture (revenu principal ou d'appoint)	Information transmise par voie administrative	Information transmise par voie commerciale	Information directe (transmise par consommateurs)
Petits producteurs diversifiés <1 ha	-	--	-	-	-	±	-	--	+
Producteurs spécialisés < 2 ha	±	--	±	+	++	+	+	+	+
Producteurs vivriers ou mixtes faible niveau d'équipement (surface > 1ha)	-	++	-	±	--	±	±	±	+
Vivriers ou maraîchers à niveau d'équipement satisfaisant (surface > 1ha)	-	±	+	+	++	+	+	++	+
Serristes	+	±	++	+	++	++	+	+	±
Fruitiers spécialisés revenu secondaire	±	±	±	-	-	±	±	±	-
Fruitiers spécialisés revenu principal	+	+	+		+	+	++	+	±

Quelques éléments de quantification du poids des petits producteurs (moins d'un hectare) en fonction de leur spéculation (données: RGA 95).

Il aurait été intéressant d'essayer de quantifier chaque type de producteur. Cependant, pour cela il aurait fallu disposer des chiffres du RGA concernant le niveau d'équipement, la main d'œuvre, etc... Or nous ne disposons pas toujours de toutes les informations nécessaires, et le temps qui nous était imparti ne nous a pas permis de se pencher de façon sérieuse sur ce problème de quantification statistique.

Maraîchers : petites exploitations (moins d'un ha) : 64 % en nombre, 19 % en surface
Cela signifie que le poids des petits maraîchers au niveau production est assez faible, et que par conséquent les modes de commercialisation « à la sauvette » ou par prospection ponctuelle dans les magasins ne sont pas importants en comparaison des modes de commercialisation indirects plus « réglés » et réguliers.

Vivriers : petites exploitations (moins d'un ha) : 70 % en nombre, 38 % en surface.
Cela signifie que les modes de vente assez artisanaux (vente au marché, vente à domicile, vente bord de route) représenteraient plus du tiers des modes de commercialisation des produits vivriers, ce qui est assez conséquent.

Fruitiers : petites exploitations (moins d'un ha) : 60 % en nombre, 16 % en surface.
Cela signifie que moins d'un sixième des fruits sont commercialisés dans le cadre de circuits « artisanaux » :bord de route, ...).

Synthèses :

◆ Les petits producteurs: faible capacité de réaction aux injonctions du marché.

Ces producteurs ont des comportements variables, allant de l'absence de recherche des modes de vente les plus avantageux (retraités, double actifs), à un comportement, au contraire, très dynamique. Cependant, dans la majorité des cas, le blocage principal se situe au niveau des moyens de production: la terre disponible, la main d'œuvre et l'équipement sont peu importants. En outre, ils ont généralement peu de contact avec les vulgarisateurs et avec les distributeurs. Par conséquent, ils sont peu en liaison avec le marché et ses tendances.

◆ Les producteurs spécialisés: capacité de réaction moyenne

Ces producteurs ont généralement un comportement dynamique et sont très au courant des tendances du marché. Cependant ils n'ont pas forcément la capacité de réagir aux demandes à cause des faiblesses de leurs moyens de production: ils sont en effet susceptibles de connaître des blocages fonciers (manque de terres, localisation de leur exploitation), et parfois des blocages au niveau de la main d'œuvre et de l'équipement.

◆ Les producteurs vivriers ou mixtes à faible niveau d'équipement: capacité de réaction moyenne

Ces producteurs un peu marginaux ne sont pas réellement orientés vers la maximisation des profits. Ils sont en outre, par leurs réseaux de vente de proximité, peu au contact du marché. Ils disposent néanmoins de surfaces importantes, mais la main d'œuvre et l'équipement peuvent faire défaut.

◆ Vivriers ou maraîchers à bon niveau d'équipement: bonne capacité de réaction

Ces producteurs ont la surface, l'équipement et les informations nécessaires pour pouvoir répondre aux exigences du marché. Le seul blocage potentiel est le fait qu'ils ont trop peu de main d'œuvre pour multiplier les modes de vente à de petites structures. Ils auront tendance à aller vendre à deux ou trois clients réguliers, et le reste en gros.

◆ Les serristes: très bonnes capacités de réaction

Les serristes ont les informations, la main d'œuvre et l'équipement optimaux pour répondre aux injonctions du marché. Le seul facteur susceptible de les bloquer est le foncier: ils ne peuvent en effet pas augmenter indéfiniment les quantités produites; mais même à ce niveau la marge de manœuvre est grande car il semble que la totalité des serristes connaisse actuellement des invendus.

◆ Les producteurs de fruits spécialisés en revenu principal

Ces producteurs sont un peu comparables aux serristes au niveau de leur capacité de réaction. Cependant, la production de fruits, pour être régulière sur l'année, nécessite de très bonnes connaissances techniques et agronomiques. Ces producteurs ont souvent le dynamisme suffisant pour rechercher les innovations. C'est sans doute ensuite la difficulté à se former et à obtenir des informations d'ordre technique qui sont susceptibles de constituer des blocages.

◆ Les producteurs de fruits spécialisés en revenu secondaire

La contrainte principale de ces producteurs pour réagir aux injonctions du marché est un facteur d'ordre comportemental. En effet, ces producteurs considèrent l'agriculture comme un passe-temps: ils auront donc tendance à ne pas se préoccuper des demandes du marché à partir du moment où elles exigent un investissement supplémentaire en temps et en argent; la conséquence de cet état de fait est que ces producteurs ont souvent des modes de vente simplifiés et se préoccupent assez peu de l'amélioration de la qualité de leurs produits.

Conclusion des analyses

L'étude des stratégies de commercialisation des producteurs de Tahiti et Moorea est un sujet complexe, mais néanmoins absolument nécessaire à l'appréhension de la situation dans ces deux îles. Les lieux de vente sont multiples et c'est souvent cette multiplicité et cette complexité apparentes qui donnent l'impression d'un monde "anarchique". Or il s'est avéré que chaque comportement, chaque stratégie de mise en marché résulte de la prise en compte, par les producteurs, d'une multitude d'éléments qui interagissent les uns avec les autres, font *système*, et débouchent sur le choix d'un mode d'écoulement. Les notions de "logique", de "rationalité" prennent ici tout leur sens.

Les producteurs, à Tahiti et Moorea, bénéficient d'une multitude de possibilités d'écoulement, et chacun adopte donc le moyen le plus adapté à ses conditions de production et à ses objectifs. D'une manière générale, les principaux éléments qui rentrent en jeu dans le choix du mode de vente sont *les objectifs en terme de revenu* et *les moyens de production*, aussi bien au niveau foncier qu'au niveau de la main d'œuvre ou de l'équipement. Le premier facteur est donc d'ordre comportemental, alors que le second est matériel.

Le premier travail à effectuer en matière de développement est un travail sur les producteurs: le but est de faciliter la réalisation des objectifs de chaque type de producteur tout en les orientant vers une meilleure satisfaction de la demande en termes de qualité, quantité, régularité.

♦ Pour certains producteurs, les contraintes à une meilleure satisfaction de la demande sont essentiellement d'ordre matériel, alors qu'ils ont la volonté de parvenir à des productions régulières, en quantité et qualité satisfaisantes. L'objectif est donc d'essayer de lever ces contraintes. A Tahiti, il s'agit:

- *des producteurs spécialisés dans une production particulière et dont la surface est moyenne* (entre un et deux hectares). Leur principale contrainte est généralement d'ordre foncier (potentialités agricoles de leur terrain, surface disponible).
- *des producteurs diversifiés (vivrier/maraîcher) de taille importante (plus de deux hectares) à main d'œuvre familiale et niveau d'équipement satisfaisant*. Leur contrainte principale est le manque de main d'œuvre pour bien mettre en valeur la surface dont ils disposent et pour avoir le temps de rechercher les modes d'écoulement les plus intéressants.
- *des producteurs de fruits spécialisés en activité principale*. Leur principal problème est l'accès aux techniques destinées à l'amélioration de la qualité des produits.

Ces trois types de producteurs (ainsi que les serristes), dont les productions sont généralement régulières avec des quantités importantes, doivent constituer les principaux interlocuteurs des structures exigeantes comme les grands magasins ou les hôtels. L'un des objectifs serait cependant de favoriser un meilleur dialogue et de meilleures relations entre ces acteurs (problème des dépôts-vente, de la mise en concurrence des producteurs, de la non fidélité des producteurs comme des magasins, etc...)

◆ Pour d'autres producteurs, la satisfaction du marché et la réponse à ses injonctions n'est pas une priorité. Cependant ce type de producteur doit faire partie intégrante des propositions d'action car tout acteur a un rôle à jouer dans la revalorisation de la production locale et l'objectif n'est pas de "tuer" les petits producteurs ou les moins dynamiques en ne favorisant que les "gros". Il faut donc essayer ici de trouver des solutions orientées vers le souci de re-dynamisation de l'agriculture du territoire qui soient respectueuses des objectifs et du comportement de ces producteurs.

- Pour *les petits producteurs* (quantités irrégulières et peu importantes), il est nécessaire de conserver des modes de débouché souples (le marché), voire de faciliter et d'encourager la vente à ce type de structures.
- Pour *les producteurs double-actifs qui ont une production parfois irrégulière mais avec des quantités pouvant être importantes* (Tahiti, Moorea), et qui recherchent la simplicité des modes d'écoulement, il serait peut être nécessaire de les orienter vers des formes de vente simplifiées et peu exigeantes en qualité comme les usines, puis de mettre au point des systèmes favorisant les relations de fidélité entre les acteurs.
- Pour *les producteurs vivriers en quasi-autosubsistance qui disposent d'une surface importante mais de peu de moyens*, le rôle des collecteurs semble important, et il conviendrait peut être de travailler plus spécifiquement sur ces collecteurs et de réfléchir avec eux sur les endroits de vente, les prix, etc... Au niveau des producteurs, il pourrait être intéressant de favoriser une tendance déjà amorcée: celle de la transformation et de la vente des produits vivriers prêts à consommer.

Le second travail est de se pencher sur des contraintes d'ordre général susceptibles d'entraver le bon fonctionnement de la fonction productive. Ces contraintes sont de plusieurs types:

- foncier: réflexion à mener sur les occupations précaires et sur leurs conséquences
- technique: se pencher sur les conditions d'encadrement des producteurs et la connexion entre la recherche et le terrain. Eventuellement essayer de calculer le coût réel des intrants dans les coûts de production afin de considérer s'il serait intéressant de prendre des mesures pour diminuer le coût de ces produits.
- Au niveau de la surproduction: réfléchir à un meilleur système d'information des producteurs; voire même effectuer de façon personnalisée des recommandations de semis à certaines périodes.

L'objectif de l'ensemble de ces actions est de faire en sorte qu'elles soient appropriées par les populations locales. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire d'effectuer de constants retours sur le terrain, de ne jamais se couper des producteurs, et de revenir en permanence sur les connaissances acquises afin de les affiner et de les réactualiser.

BIBLIOGRAPHIE

Atlas, ouvrages statistiques

- Atlas de la Polynésie Française, éditions de l'ORSTOM, Paris, 1993
- « L'image de l'agriculture Polynésienne », Ministère de l'agriculture et de l'élevage, bulletin de statistiques agricoles, Papeete, sept. 1999
- « Les tableaux de l'économie polynésienne », Institut territorial de la Statistique (ITSTAT), Papeete, 1998

Ouvrages généraux

- J.P Chauveau : « L'anthropologie historique de l'exploitation des ressources maritimes et côtières » (in « Dynamiques et usages de la mangrove des pays des rivières du Sud », Actes de l'Atelier de Dakar, éditions ORSTOM, 1994)
- J. Chonchol: "Paysans à venir: les sociétés rurales du Tiers Monde", éditions La Découverte, paris, 1986, 299 pages
- Durufle, fabre, Yung: Les effets sociaux et économiques des projets de développement rural, manuel d'évaluation", Ministère de la coopération, 1988, 201 pages
- J.L Loubet Del Bayle : "Introduction aux méthodes des sciences sociales", coll. Dunod, 1994
- P. Pétard « Plantes utiles de Polynésie », éditions Haere po no Tahiti, Papeete, 1986
- B. Rigo : « Lieux-dits d'un malentendu culturel : analyse anthropologique et philosophique du discours occidental sur l'altérité polynésienne », éd. Au vent des îles, 1997, 238 pages
- B. Saura « Des Tahitiens, des Français: leurs représentations réciproques aujourd'hui", éd. Charles Gleizal, Tahiti, 1998
- P.Y Toullelan: Tahiti et ses archipels, Karthala 1991, 230 pages

Mémoires, thèses, rapports

- L. Berthet, B. Joigneault « Diagnostic agraire de l'île de Tahiti », mémoire pour l'obtention du Diplôme d'Agronomie Approfondie, INA-PG, sept 1998, 44 pages et annexes
- P. Berthomme, N. Ferraton « Analyse des conditions et des performances de production de vanille sur l'île de Tahaa en Polynésie Française », thèse de Master of Science, CNEARC-SDR, mai 2000, 158 pages
- N.Bricas, P.Moustier "Etude de la commercialisation des produits horticoles et vivriers en Polynésie Française: mise en place du protocole d'enquêtes", Cirad-AMIS, Cirad-FLHOR, Janvier 2000

- Y. Clouet, V. Baron « Systèmes agraires et dynamique des producteurs », tome 1 « diagnostic », CIRAD Tera N° 85/98
- P. Couraud « Origines et transformation de l'agriculture en Polynésie française. Analyse économique du secteur agricole », INA-PG, Paris, 1985: chapitre II: monétarisation de l'économie et évolution du régime foncier
- GG. Defrance « L'agriculture polynésienne », confédération française de la coopération agricole, août 1987, paris, 48 pages et annexes
- Rémi Jamet « Tahiti : les sols et leurs aptitudes culturales et forestières », ORSTOM, Paris, 1987
- P. Le Roux « Circuits locaux de commercialisation des produits maraîchers et vivriers de Tahiti », CNEARC, Rapport de stage, avril-octobre 1985
- K. Miri, F. Comby « Étude du système agraire de l'île de Moorea », Polynésie Française, CNEARC, ESAT, INA-PG. Mémoire pour l'obtention du DAA, septembre 1995, 59 pages et annexes
- P.Moustier, S.Simon "Etude des filières de commercialisation des productions maraîchères des Australes", Cirad-FLHOR, mars 1999, 51 pages
- P.Moustier, "Etat d'avancement de l'Etude Commercialisation des produits vivriers et horticoles en Polynésie Française", Cirad-FLHOR, juin 2000, 8 pages
- C. Robineau « Papeete, premier marché de Tahiti », éd. travaux et documents de l'ORSTOM, Paris, 1975, 133 pages + planches
- D. Varin « Analyse de quelques exploitations agricoles centrées sur le maraîchage en Polynésie Française », CNEARC, octobre 1983, 101 pages

Notes, articles

- Article "Les fruits et légumes en Polynésie", BTI n° 24, janvier mars 1996, pp. 51-56
- Ministère de l'agriculture et de l'élevage, « note interne sur la surproduction actuelle de choux verts », 4 pages, Pirae, Polynésie française, octobre 1999

ANNEXES

ANNEXE I: Guide d'entretien

NB: le guide tel qu'il est présenté est sous forme de questions. Cela ne signifie pas que les questions ont été posées de la sorte ou dans un ordre particulier. Ces questions font uniquement référence à tous les thèmes que, idéalement, l'entretien devait aborder.

Présentation :

Bonjour (la Orana), je m'appelle Marie, je suis stagiaire au SDR, et je fais une étude sur la commercialisation des produits locaux à Tahiti et Moorea (les fruits, les légumes et les produits vivriers). En fait, le SDR fait cette étude parce que souvent, les producteurs se plaignent de ne pas pouvoir écouler leurs produits, alors que de l'autre côté les distributeurs, comme les magasins ou les supermarchés, disent qu'ils ne trouvent pas toujours les produits dont ils ont besoin. Donc le SDR fait une grande étude : sur la consommation d'abord, mais aussi auprès des producteurs pour savoir un peu ce qui se passe au niveau de la production, et des façons dont on vend cette production.

Objectif 1 : déterminer la trajectoire d'exploitation de l'agriculteur

Le but du questionnaire sur la trajectoire d'exploitation est de comprendre quelle a été l'histoire de l'exploitant jusqu'à aujourd'hui. Cette histoire ainsi que les objectifs indirects qui ont sous-tendu cette trajectoire permettent généralement d'expliquer une grande partie du comportement des producteurs.

Consigne 1 : est ce que vous pouvez m'expliquer pourquoi vous êtes agriculteur, et comment a évolué votre exploitation ?

- Et est-ce que vous avez toujours cultivé les mêmes plantes ?
- Si vous avez abandonné certaines cultures, pourquoi ?
- Si vous avez commencé de nouvelles cultures, pourquoi ? A quelle époque ?

Objectif 2 : connaître les objectifs et stratégies au niveau des revenus et de l'alimentation

Il s'agit de comprendre quelle est la place de la commercialisation des produits agricoles dans la constitution du revenu de la famille de l'agriculteur. Celui-ci peut produire principalement pour vendre ou pour manger ou plus probablement pour les deux. Plus largement, il s'agit de comprendre quel est le rôle de l'agriculture pour le paysan : revenu, alimentation, occupation de l'espace, rôle social...

Consigne 2 : Pouvez vous me parler de tous les revenus de votre famille ? (agricoles et non agricoles)

a) revenus

- Est-ce que l'agriculture vous permet de faire vivre votre famille ?
- - Votre femme (mari) travaille-t-elle avec vous dans les cultures ? A-t-elle une autre activité ?
- Avez-vous une activité autre que l'agriculture ?

b) autoconsommation

- Combien de personnes y a-t-il à nourrir dans le ménage?
- Est-ce que vous consommez une partie de votre production? Quelles sont les cultures que vous consommez? Combien de fois par semaine les consommez vous?

Objectif 3 : Connaître les moyens et les modes de production de l'exploitant (pour chaque culture commercialisée)

Il ne s'agit pas de faire une étude des systèmes de production mais de comprendre pour chaque culture les périodes de récoltes, les durées de cycles et les contraintes principales. Nous voulons comprendre quelles sont les contraintes et opportunités à la commercialisation qui résident dans ces aspects productions. Là encore, il s'agira de travailler soit sur l'ensemble des productions soit sur celles qui auront été retenues, en fonction du temps disponible.

Consigne 3 : pouvez vous mes parler des produits que vous cultivez ?

moyens de production

foncier

- à qui appartiennent les terres sur lesquelles vous travaillez?
- depuis quand êtes vous sur ces terres?
- depuis que vous êtes là, est ce que vous en avez acquis de nouvelles? comment?
- où sont situées vos parcelles (taille, emplacement, éloignement les unes des autres...)

équipement

- quel matériel utilisez vous? d'où vient il? (groupement, achat, location...)

main d'œuvre

- qui travaille sur l'exploitation avec vous? (m d'o salariée, familiale...)
- à quelles périodes avez vous le plus besoin de main d'œuvre?

systèmes de production

- pour chaque produit, où est-il cultivé et pourquoi? (environnement physique)
- comment décidez-vous des produits cultivés? des variétés?
- Combien avez vous de plants ?
- A quel moment semez-vous?
- A quels moments avez vous les plus gros travaux?
- A quoi correspondent ces gros travaux?
- A quel moment récoltez-vous?
- Faites-vous de la contre-saison? Pourquoi?

Si on a le temps, il peut être bon d'aborder les itinéraires techniques des différentes cultures dans le détail

Objectif 4 : Connaître son degré d'insertion dans des réseaux d'information et dans des groupements

Il s'agit de savoir si l'agriculteur est inséré ou non dans des groupements ou des associations de producteurs, et ce qu'il pense de telles associations, que ce soit au de la production comme au niveau de la commercialisation. Il s'agit également de savoir si l'agriculteur dispose d'informations concernant le marché (l'attente des distributeurs, des consommateurs, les prévisions de récolte au niveau de l'île, etc...)

Consigne 4 : que pensez-vous des groupements de producteurs ?

Groupements

- Dans le passé, avez vous eu des expériences d'association ?
- Aujourd'hui, faites vous partie d'une association de producteurs?
- Pouvez vous décrire cette association (son rôle, ses actions, son mode de fonctionnement...)

Information

- Pour un produit donné, quelle est selon vous la qualité la plus recherchée?
- Est-ce que vous êtes au courant de ce qui se passe à la conférence agricole? qu'en pensez vous?
- Est-ce que vous vous sentez bien informé au niveau technique?
- Est-ce que parfois vous échangez des informations avec d'autres producteurs? Quel type d'informations? Est-ce que ça arrive souvent?

Objectif 5 : connaître les modes et les représentations relatifs à La commercialisation de la production

Il s'agit principalement de savoir pour chaque producteur ce qu'il vend, à qui il le vend, quand, à quel prix et en quelles quantités. Les questions seront posées pour chaque production ou seulement pour les productions retenues si cela s'avère trop long.

Consigne 5 : Et pour vendre vos produits, comment ça se passe ?

La post-production

- Comment décidez-vous du moment de la récolte?
- Est-ce que vous stockez la récolte? Ou? Pendant combien de temps?
- Est-ce que vous trie les produits avant de les vendre? Est ce que vous les lavez? Pourquoi?
- Comment les emballez-vous?
- Est-ce que ces opérations changent en fonction des saisons?

La vente

- A qui (ou à quel endroit) vendez vous les produits que vous cultivez?
- Depuis quand vendez vous à ces personnes?
- Comment vous passe t-on commande?
- Est-ce que c'est vous qui livrez ou est ce que les clients viennent chercher les produits?
- Comment vous paye t-on? A quel moment?
- Est-ce que vous regroupez vos produits avec ceux des autres producteurs? Pourquoi?

Les difficultés (régularité, invendus, pénuries, retours)

- Est-ce que vous arrivez à fournir régulièrement les clients?
- Est-ce que vous avez connu des invendus?
- Quand cela s'est-il produit pour la dernière fois?
- Pour quels produits?
- Est-ce qu'au contraire des fois vous n'arrivez pas à satisfaire certaines commandes?
- Lesquelles? Est-ce que c'est à des moments précis? Quels moments?
- Est-ce que ça arrive souvent?
- Est-ce que des fois les clients vous ramènent les produits non vendus?
- Est-ce que ça arrive souvent?
- Ca représente une partie importante de la production ou non?
- Est ce que vous remboursez alors? ou est ce que le retour est fait avant les paiements?

Objectif 6 : élargissement: connaître les perceptions et les attentes concernant l'avenir

Dans cette dernière partie, il s'agit de déterminer, au travers de la perception et des attentes concernant l'avenir, les véritables motivations et les logiques du producteur. On se situe donc plus ici au niveau des représentations.

Consigne 6 : Comment voyez-vous l'avenir de votre exploitation ?

- Aimerez vous produire plus? Dans quel but? Comment cela serait-il possible?
- Aimerez vous varier les productions? Pourquoi?
- Souhaitez vous rester agriculteur ou avoir une autre activité?
- Qu'est ce que vous souhaitez comme avenir pour vos enfants?

Qu'est ce qu'il faudrait faire, selon vous, pour améliorer la consommation et la production de produits locaux?

ANNEXE II: exemple de restitution d'entretiens:

Les entretiens des producteurs spécialisés de Tahiti

NB: le nom des personnes interrogées n'est pas précisé pour conserver leur anonymat. Les entretiens sont classés par thème, non par producteur.

- choix des productions :

La rentabilité :

- Il y a cinq ans, je faisais du chou. Mais il y'avait des insectes et des problèmes de vente (en surproduction, on était obligés de vendre moins cher). Et on est obligés de bien entretenir le chou (il faut traiter deux fois par semaine pendant trois mois). Or les produits sont chers, et les insecticides, ça te tue. En plus, les graines, c'est 10 000 F les 15-20 000 pieds. C'est pas une culture rentable. Ca fait donc 5 ans que j'ai commencé le gingembre. D'abord 1500 m carrés, puis on grandit petit à petit. Le gingembre ça rapporte bien et c'est pas trop demandant en main d'œuvre.

La concurrence des serristes

- Avant je faisais des légumes, mais progressivement, j'ai diminué (depuis 2-3 ans) à cause de la concurrence des serristes : le marché était saturé
- Au début, je faisais des légumes mais j'ai laissé tomber : il y a trop d'entretien, et beaucoup de concurrents
- En arrivant, je voulais faire du maraîchage, mais avec les serristes, je me suis dit « c'est pas la peine », donc j'ai fait du taro parce que je connaissais la culture

L'existence d'une clientèle

- Je fais des patates aussi parce que j'ai gardé mes clients à qui je vendais des légumes
- Je fais du concombre parce qu'il y a des gens qui ne veulent que ma variété ; et la patate douce c'est parce qu'il y'a pas grand monde qui fait ça : ça marche bien le ma'a tahiti
- L'avantage que j'ai, c'est que je connais beaucoup de monde ici.

Conditions physiques

- Je fais de la patate douce car le sol est plein de graviers (c'est pas bon pour les autres cultures mais pour la patate ça va
- j'ai commencé le cresson en 67 parce que j'ai vu l'exemple d'une plantation en face (un voisin)

Main d'œuvre :

- moi, et je me fais aider par mon cousin, par mon père, et par un ouvrier à mi temps, payé à la semaine
- tout seul
- tout seul
- seul
- Seul avec un copain qui vient l'aider de temps en temps. Depuis qu'il a arrêté les légumes, plus de travailleurs
- Lui+un salarié agricole à temps plein

Matériel :

- rien
- rien
- motoculteur
- rien

Surface et MFV :

- 3 ha, terrain de sa femme(1 ha) et sous-location pour le reste
- 500-1000 m², indivision et propriété
- 2 ha, location

- 8000m², location au domaine
- 2.3 ha en location au territoire (pas de bail)

Autres revenus :

- Contrat avec la commune 6 mois par an, 70000 par mois + femme travaille à huahine
- Ma femme travaille
- Aucun
- Ma femme : vend au marché
- Femme : salariée

⇒ Le métier d'agriculteur :

- de tous les métiers que j'ai fait, c'est celui qui rapporte le plus
- L'agriculture, c'est quand même rentable. C'est bête que les serres soient arrivées. Avant, ici, 300 familles vivaient de l'agriculture. mais maintenant, ils sont ruinés.
- L'agriculture, c'est un métier dur, pas sûr.
- J'ai pris la relève de mon père il y a dix ans. Avant j'étais docker mais c'était pas intéressant. Je préfère être agriculteur.
- J'ai repris l'activité de mes parents

⇒ La qualité :

- les patates douces : c'est moins la qualité que le rendement qui importe. Je ne sais pas quelles sont les meilleurs variétés
- les concombres : je les trie ; ceux qui sont pas droits (c'est généralement ceux qui sont en fin de cycle, les plus vieux), je les vends pas
- gingembre : nettoyage au pistolet à eau, puis mis dans des bacs en plastique
- je mets pas d'engrais parce que sinon c'est moins bon au goût, et puis je veux pas polluer l'eau

Les groupements :

- Je veux pas parce que les autres vendent à 100 f le paquet de cresson et moi à 200 : ça descendrait trop bas.
- Pour les groupements, ici ça ne se fait pas : c'est un problème de mentalité
- Au début dans les groupements y'a de l'argent, puis après y'en a plus

Cultures secondaires :

- je fais un peu de persil : pour m'amuser
- Je force pas trop sur le taro ; c'est surtout le cresson: pas de rotation (1000 m carrés)
- Je fais un peu de taro (500 m carrés). Pas de rotation. Vente aux gens du quartier (voisins qui viennent chercher)

⇒ clients

- Je vends à des revendeurs du marché de Faaa, à un revendeur du marché de Papeete, à quelques magasins (Taravao), et à l'hôpital
- Vente à Tropic, Week end, et trois revendeurs du marché de Papeete
- Vente au marché de Papeete depuis 6 ans : 6 mètres à l'intérieur ; on vend tous les jours sauf le dimanche (prix location : 30 000 par mois+ 15 f par kilo de produit amené .J'amène les patates et le tiaré, et les fruits qu'on a des fois (avantage du marché). J'achète aussi du taro à un agriculteur de papara pour le revendre au marché (j'achète 500 f un paquet, je refais en paquets plus petits et je vends aussi à 500 f (sur trois paquets on gagne un paquet)
- Je vends à une dizaine de petits magasins, de Papara à Papeete+ à un revendeur du marché de Papeete et un revendeur du marché de Pirae. J'ai connu mes clients en livrant les légumes : on a de bonnes relations de confiance et je leur amène la qualité
- Je vends à continent, tropic, cash and carry, venustar, akhon, et à quelques restaurants.
- Je vends à yen ket : mon père était déjà client. C'est mon seul client. Même si d'autres ont besoin, je m'assure d'abord de pouvoir fournir yen ket, et après je vends aux autres. Parfois je vends à des particuliers qui viennent chercher (pour des mariages...)
- Yen Ket

⇒ quantité et fréquence de livraison :

- revendeurs marché Faaa : 8 sacs, une fois par semaine
- revendeurs marché Papeete : 4 sacs, une fois par semaine
- magasin : une fois par semaine, 2 sacs

- Continent : livre 100 kg par semaine (aux deux continent), tropic : 50 kg, cash and carry, 50 kg, les autres : 100 kg toutes les deux semaines. Livraisons : deux fois par semaine.
- 110 paquets par semaine, livrés en deux fois (mardi, vendredi)

idem

- on amène trois fois par semaine (3 fois deux cent kg)
- une fois par semaine aux magasins (de 400 à 600 kg en tout par semaine), deux fois par semaine au revendeur du marché de Pirae (150 kg par semaine)
- une fois par semaine à Tropic, et aux revendeurs (10 paquets pour tropic, 30 paquets par revendeur au marché)

Prix :

- patate : 150 f le kg (patate) au revendeur du marché de Faaa

180 au revendeur du marché de Papeete

gingembre : 450 f pour tout le monde sauf 400 f pour cash and carry (car ça dépend de la personne avec laquelle on négocie au départ)

cresson : prix fixe : 200 f le paquet

patate : 150 f pour tout le monde (revendeur et magasin)

taro : 600 f le paquet de taro (au début, c'était 400 mais le corned beef a augmenté, alors il a augmenté le prix)

Livraisons :

son père livre avec un 4*4 (Parker)

c'est le fils d'un autre producteur qui travaille près de yen ket qui livre (car moi j'ai pas de voiture)

mon fils en allant au boulot

je livre moi même

Gestion des creux de production

Au début, je n'avais pas assez de gingembre : j'allais en chercher chez les autres agriculteurs pour fournir Continent régulièrement. Maintenant, je me débrouille seul.

Mon objectif, c'est la régularité, et la qualité : j'ai réussi à fidéliser la clientèle parce que je suis régulier. Même quand je n'avais pas assez avec ma propre production, j'allais chercher ailleurs. Aujourd'hui, je suis le seul à livrer du gingembre à Continent)

Quand je n'ai pas assez, je m'arrange avec les autres producteurs de cresson

J'ai des problèmes pour fournir parce que je suis le seul fournisseur de la presqu'île

Paiement :

Revendeurs des marchés: cash

Supermarchés : tous les mois

Yen ket : tous les mois, cash

⇒Retours :

- tous mes clients font des retours (2-3 kgs pour un sac) : c'est normal
- les supermarchés : déduisent du prix à payer 10 à tous les mois
- cresson : non

⇒ Problèmes de surproduction

J'ai plus de problèmes de surproduction. Au début je plantais trop sans avoir l'assurance de trouver des clients. Maintenant je plante en fonction de la clientèle.

⇒ gestion de la surproduction :

On jette :

Quand on en a trop, on jette ou on donne pour les cochons

pas de gestion particulière

« c'est comme ça !! »

On vend à tout prix

De décembre à mars, y'a la surproduction, qui est augmentée par l'arrivée du Uru. Dans cette période, on vend le plus possible, mais on ne baisse pas les prix.

si y'a trop, on vend aux petits magasins : on met sur la voiture et on propose sur le coup

L'irrégularité, réducteur des possibilités d'écoulement

L'avantage des grandes serres, c'est qu'ils ont de tout et en quantité régulière. C'est mieux pour les magasins

Projets :

moi, ce que je veux faire, c'est planter plus de patates. Je veux faire aussi du fei, du taro, du tarua, pour le ma'a tahiti, et monter une petite usine de transformation, avec frigos, plans de travail... : faire des plats tous préparés

Je vais mettre en culture un terrain de trois hectares à taravao

Annexe IV: Liste des producteurs enquêtés

Producteurs de Tahiti:

Petits producteurs diversifiés	Gros vivriers ou maraîchers à bon niveau d'équipement	Producteurs spécialisés	Gros vivriers à faible niveau d'équipement	serristes	Fruitiers spécialisés
Cheung alexandre	Tevaearai JL	Ghan simen	Tehetia	Ha kong	Coppenrath
Sam charles	Vateti	tavae	Ioane	Mou Sang	Dauphin
avae	Hulot	Lai ah chee	Amaru	Cécile	Pito
Terooroo	Loo	Parker	Tapati	Tchin	tahi
Loilloux	temehameha	Tonga			Temehameha
Frebault	Tevaearai Marcel				
Cheung Francis	Tevaearai philippe				
	Lai				
	Teha Mohana				
	Chung Kai				

Producteurs de Moorea:

Producteurs spécialisés extensifs, double-actifs ou retraités	Producteurs de fruits spécialisés intensifs, activité principale	Petit maraîcher de plein champ faible niveau d'équipement	Serriste	Producteurs vivriers faible niveau d'équipement
Rochette	Ah Sing	Sou Lo	Soi Louk	Etienne Vahinetua
tepoiaitutaharoa	Smith			Yolande teariki
André taha,				Clement Tiaoo, ,

Annexe V: les producteurs vivriers, maraîchers et fruitiers: les associations (RGA 95)

<i>Modalité</i>	% des agriculteurs Tahiti	% des surfaces	% des agriculteurs Moorea	% des surfaces
Fruitier seul	15.59	21.48	29.06	41.73
Fruit+autre	9.97	8.59	10.59	8.15
Maraîcher seul	4.72	2.57	0.74	0.06
Maraîcher+autre	0.97	0.11	0.25	0.00
Maraîcher+ fruitier	2.55	7.08	0.99	4.45
Maraîcher+fruitier +autre	1.57	2.83	0.49	0.17
Vivrier seul	16.34	7.59	5.42	3.46
Vivrier+autre	8.02	3.15	2.46	0.43
Vivrier+fruitier	15.14	19.98	24.88	21.12
Vivrier+fruit+autre	10.12	10.68	16.75	15.12
Vivrier+maraîcher	4.27	3.51	1.23	0.26
Vivrier+maraîcher+ autre	1.35	0.57	0.74	0.10
Vivrier+maraîcher+ fruitier+autre	5.62	7.61	3.20	2.06
Vivrier+maraîcher+ fruitier+autre	3.75	4.24	3.20	2.87