

# « Cœur Martinique Produit Péyi », un label pour valoriser les produits locaux

Cinq mois après la création de la marque « Cœur Martinique », ce nouveau logo est une déclinaison spécifique aux denrées agricoles et agroalimentaires locales, afin d'aider les consommateurs à identifier les produits Made in Martinique. Le label sera gage d'authenticité, mais aussi de qualité, assurent les producteurs.

Jean-Michel Hauteville  
jm.hauteville@agmedias.fr

Mettre en valeur la production agricole et agroalimentaire locale, mais aussi permettre aux consommateurs martiniquais d'identifier sans ambiguïté les produits du terroir dans le commerce, c'est le but de la marque « Cœur Martinique Produit Péyi ». Le lancement de ce nouveau label a été officialisé vendredi 16 décembre, à la Chambre d'agriculture, en présence de nombreux acteurs de la vie économique et politique martiniquaise.

Cette nouvelle identité visuelle rappelle le label Cœur Martinique, lancé en juillet dernier par les chambres consulaires ainsi que par les acteurs de l'industrie et de la distribution. Le logo, en forme de cœur, est d'ailleurs identique. Il n'y a que la couleur qui change : exit l'orange, place au vert, la couleur des champs, des arbres fruitiers, des pâturages... en somme, la couleur de l'agriculture.

« Cœur Martinique Produit Péyi est une déclinaison pour le secteur agricole de la marque collective Cœur Martinique », résume le communiqué de la Chambre d'agriculture. Un label qui a été mis en place « pour tenir compte des exigences des consommateurs vis-à-vis des produits agricoles et pour répondre aux attentes des professionnels de l'agriculture », ajoute le document, qui souligne que la mention Produit Péyi « est régie par le code rural, ce qui lui donne une dimension réglementaire et permet, sur la base d'un règlement, la mise en place de procédures de suivi et de contrôle ».

À l'instar du label orange lancé en juillet, la marque au cœur vert répond à une charte en faveur de la production locale martiniquaise, cosignée, en octobre 2021, par les représentants des organismes qui portent le projet : la Chambre d'agriculture, la Chambre de métiers et de l'artisanat, la Chambre de commerce et d'industrie (CCI), mais aussi l'Association martiniquaise pour la promotion de



José Maurice, président de la Chambre d'agriculture.

Photo Jean-Michel Hauteville

l'industrie (AMPI) ainsi que le Syndicat des grossistes et distributeurs alimentaires (SDGA). Cette chartre met l'accent sur six objectifs principaux : améliorer la visibilité des produits locaux, développer l'entrepreneuriat, participer à la structuration des filières, encourager les démarches environnementales, soutenir les efforts de différenciation et s'engager en faveur de la formation professionnelle.

## « Des gages en matière de traçabilité »

La cérémonie de lancement de la marque collective était l'aboutissement de plusieurs mois de travail pour les acteurs impliqués, et ceux-ci ne cachent pas leur satisfaction. « C'est une très belle réussite, à la fois pour les agriculteurs et les consommateurs puisque l'idée avant tout c'est de donner des garanties aux consommateurs », se réjouit José Maurice, le président de la Chambre d'agriculture, qui reconnaît que ce n'est pas la première tentative de ce type. « Il y a eu beaucoup d'initiatives et d'autres démarches, des labels péyi et même pour le rhum il y a l'AOC (appellation d'origine contrôlée, ndlr) ». Toutefois, Cœur Martinique Produit Péyi se distingue des précédents labels car « aujourd'hui, on est dans un compromis avec l'ensemble des professions, pas seulement des agriculteurs, mais également la Chambre de métiers et la Chambre

de commerce et d'industrie », afin de « promouvoir l'ensemble des productions de la Martinique ».

La nouvelle marque ne répond pas uniquement à une nécessité de distinguer les produits locaux des denrées importées, mais aussi de « donner des gages en matière de traçabilité », précise José Maurice. « On peut s'entendre tous ensemble pour construire quelque chose de commun en Martinique », se félicite le président de la Chambre d'agriculture.

Parmi les nombreux acteurs présents lors de la cérémonie de vendredi dernier, les agriculteurs, premiers concernés, n'ont pas hésité à dire leur satisfaction. « La production agricole n'était pas vraiment mise en avant. Il y avait des associations qui œuvraient pour cela, mais il n'y avait pas d'identification claire du produit agricole local », souligne Fabienne Desravines, cultivatrice et éleveuse à La Médaille. Cependant, l'agricultrice foyalaise voit déjà plus loin. « C'est une marque qui devra évoluer pour qu'on aille vraiment vers un produit organique », dit-elle.

L'avenir nous dira si le souhait de M<sup>me</sup> Desravines sera exaucé. Pour l'instant, l'accent est mis sur le caractère local de la production et de la transformation. « Tout ce qui est produit en Martinique, qui respecte un certain nombre de normes, peut faire l'objet d'un agrément Cœur Martinique », souligne José Maurice.

Après le lancement de ces deux labels, le vert et l'orange, les acteurs économiques s'attelleront, l'an prochain, à mieux les faire connaître auprès de la population. « Nous allons établir un calendrier d'actions sur le courant de l'année 2023, et la plus grande action sera un salon de Cœur Martinique, un salon de la production locale, avec tous nos producteurs locaux, qu'ils soient agriculteurs, artisans, industriels ou dans les services, tous ceux qui produisent sur la Martinique », révèle Henri Salomon, le président de l'Association Cœur Martinique et de la Chambre de métiers et de l'artisanat.



Les représentants de nombreux acteurs de l'économie martiniquaise étaient présents lors du lancement de la marque Cœur Martinique Produit Péyi.

Photo Jean-Michel Hauteville

## ILS ONT DIT

### « S'engager à respecter les bonnes règles de production »

Henri Salomon, président de la CMA et de l'association Cœur Martinique



« Plus on consomme local, plus on crée de l'emploi, de l'activité, et cela permet de soutenir les jeunes qui créent leur entreprise sur notre territoire ou se lancent dans l'agriculture, l'élevage, l'artisanat. Donc il est très important de soutenir la production martiniquaise, et le geste à faire pour chaque Martiniquais, c'est d'identifier notre logo et de choisir ces produits labellisés Cœur Martinique, et pour l'agriculture, Cœur Martinique Produit Péyi. Parfois on achète des produits importés en pensant que ce sont des produits du pays. Même sur les marchés, cela arrive ! Ce label va permettre d'être plus sincère, plus honnête, et de rassurer le consommateur puisque pour accéder à notre label, il faut s'engager à respecter les bonnes règles de production, à respecter l'environnement et la santé des Martiniquais, et leur offrir des produits qui vont leur permettre de rester en bonne santé. »

### « Garantir aux consommateurs des produits de qualité »

Kévin Capron, producteur d'ananas et secrétaire général de l'Association martiniquaise de fruits et légumes (Amafel)



« Ce label, c'est quelque chose de très important, c'était attendu au sein de la profession. Cela nous permet de nous réunir sous une seule maison, d'avoir plus de visibilité, car c'est, en effet, quelque chose qui nous avait été reproché par le consommateur pendant des années : de ne pas être assez visible, assez reconnaissable. J'espère qu'avec cette marque, on pourra enfin faire la différence. Par exemple, dans ma filière, l'ananas, on retrouve parfois quelques confusions chez le consommateur entre l'importé et l'ananas local, donc la marque va permettre de clarifier les choses une fois pour toutes. Pour la mettre en place, on a su travailler en collégialité, dans un bon esprit. On a essayé d'établir un cahier des charges assez complet pour garantir aux consommateurs des produits de qualité. »