



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



**CARIBBEAN
FOOD
CROPS SOCIETY**

39

**Thirty Ninth
Annual Meeting 2003**

Grenada

Vol. XXXIX

Number 2

THE BRAND REGIONAL NATURAL RESERVE OF MARTINIQUE: PROMISE OF QUALITY AND DIFFERENCE

Corinne Guibot. Chargée de mission Agriculture Durable, Parc Naturel Régional de la Martinique - Domaine de Tivoli - BP 437 - 97200 Fort de France.

ABSTRACT: The 40 Regional Natural Reserves of France have had the role, since their creation in 1966, to protect and develop the inheritance of their classified territory while contributing to its economic, social, and cultural development. Since 1996, they have offered the possibility to the businesses of their territory to use the trademark “Regional Natural Reserves of ...”. A charter Quality established by type of product and an agreement signed with the company, fix control and conditions of use of this trademark. Like other products in Metropolitan France, honeys of Martinique have profited since the end of 2001, from the trademark “Regional Natural Reserve”, which offers to the consumer a guarantee of origin, of authenticity, of know-how, and of naturalness. Developing products carried out in strict respect for scheduled conditions, this brand presumes a traceability. After the first year since launching, the trade mark promise of quality for the consumer appears to be an economic development tool allowing a better product evaluation. New work is in progress to develop the use of the trade mark with other agricultural produce and artisanal or tourist items.

LA MARQUE PARC NATUREL REGIONAL DE LA MARTINIQUE PROMESSE DE QUALITE ET DE DIFFERENCE

RESUMEN: Les 40 Parcs Naturels Régionaux de France ont pour mission, depuis leur création en 1966, de protéger et valoriser le patrimoine de leur territoire classé en contribuant à son développement économique, social et culturel. Depuis 1996, ils offrent la possibilité aux entreprises de leur territoire d'utiliser leur marque. Une charte Qualité établie par type de produit et une convention signée avec l'entreprise fixent les conditions d'utilisation et de contrôle de cette marque. Comme d'autres produits en France métropolitaine, des miels de Martinique bénéficient depuis fin 2001, de la marque Parc Naturel Régional qui offre une garantie d'origine, d'authenticité, de savoir-faire et de naturel au consommateur. Promotionnant des produits réalisés dans le strict respect d'un cahier des charges, elle suppose la mise en place d'une traçabilité. Après une première année de lancement, la marque, promesse de qualité pour le consommateur, se révèle comme un outil de développement économique permettant une meilleure valorisation des produits. De nouveaux travaux sont en cours pour développer l'usage de la marque à d'autres produits agricoles, artisanaux ou touristiques.

INTRODUCTION

Cet exposé a pour objet de présenter la démarche engagée par le Parc Naturel Régional de la Martinique (PNRM) en matière de valorisation de produits et services de son territoire offrant qualité et authenticité au consommateur, au travers d'un outil propre au réseau des Parcs Naturels Régionaux de France, « la Marque Parc ».

Il s'appuiera pour cela sur la présentation du Parc ainsi que de sa marque puis sur celle de la démarche menée par le PNRM concernant le marquage du miel.

1. Le Parc Naturel Régional de la Martinique

Un Parc Naturel Régional est un territoire classé par l'Etat à la demande des élus locaux, en raison de la qualité et de la fragilité de ses paysages, de ses milieux naturels et de son patrimoine culturel.

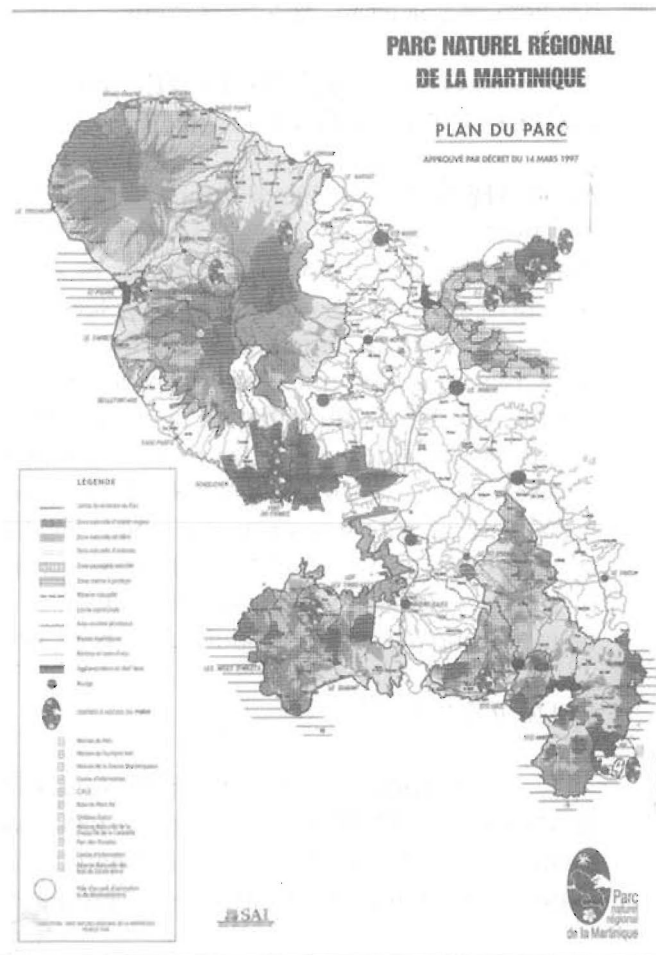
Apparus à la fin des années 60, les Parcs Naturels Régionaux de France, territoires d'expérience, affichent depuis plus de 30 ans, une politique de développement durable, associant développement social et humain à la protection de l'environnement. Aujourd'hui au nombre de 40, ils représentent plus d'un dixième du territoire national, où vivent près de 2,5 millions d'habitants.

Pour réaliser leurs objectifs, ils s'appuient sur une structure administrée par les élus locaux et un contrat valable 10 ans, la Charte du Parc. Leurs missions fondamentales sont :

- de protéger leur patrimoine, par une gestion adaptée des milieux naturels et des paysages,
- de contribuer à l'aménagement du territoire,
- de contribuer au développement économique, social et culturel et à la qualité de vie,
- d'assurer l'accueil, l'éducation et l'information du public,
- de réaliser des actions expérimentales ou exemplaires dans ces domaines.

Le Parc Naturel Régional de la Martinique s'appuie sur **un territoire de 62 725 ha**. Découpé en quatre secteurs géographiques, il couvre en superficie environ la moitié de l'île et concerne 32 communes de la Martinique.

Parmi ses missions fondamentales, le PNRM, comme tous les autres Parcs Naturels Régionaux de France, oeuvre pour le développement économique et social de son territoire. Ainsi, il soutient la valorisation économique des ressources naturelles et culturelles et contribue à leur promotion notamment grâce à l'usage de sa marque.



II. La Marque collective « Parc Naturel Régional de la Martinique »

La dénomination « Parc Naturel Régional » et son emblème figuratif constituent une marque collective, propriété du ministère de l'Environnement. Chacun des 40 Parcs est gestionnaire de sa marque et peut depuis 1996 l'attribuer à des produits et des services de son territoire en échange de la signature d'une Charte Qualité et d'une convention d'utilisation.

Trois déclinaisons d'usage ont été créées pour permettre l'identification de trois familles de produits :

- « **Produit du Parc Naturel Régional de ...** » pour les produits agricoles et artisanaux,
- « **Accueil du Parc Naturel Régional de ...** » pour les prestations touristiques,
- « **Savoir-faire du Parc Naturel Régional de ...** » pour les prestations artisanales.



La distinction par la marque est une reconnaissance de qualité. La Charte Qualité, spécifique au type de produit ou service marqué, rédigée localement en concertation avec les acteurs de la filière, décline un certain nombre de critères sélectifs, contrôlés après l'attribution, qui traduisent les quatre valeurs Parc garanties au consommateur :

- une origine « Parc », (provenance du produit et de ses matières premières)
- une authenticité (lien identitaire entre le produit et le territoire)
- une fabrication artisanale (non standardisée, privilégiant la dimension humaine)
- un caractère naturel (une production en respect de l'environnement)

Démarche partenariale, l'attribution de la marque s'appuie sur une volonté mutuelle et affirmée des producteurs et du Parc à s'investir dans la promotion, la commercialisation et le contrôle des produits marqués. En valorisant le potentiel d'image et de sympathie accordée aux Parcs Naturels Régionaux, cette marque apporte une plus-value aux entreprises tout en offrant une **promesse de qualité et de différence** au consommateur.

Les entreprises bénéficiaires, accompagnées et conseillées dans leur développement, profitent ainsi de l'ancrage territorial de la marque (identifiant la Martinique) mais aussi de sa dimension nationale (par référence au label « Parc Naturel Régional »). A ce jour, plus de 300 entreprises et environ 85 produits ou prestations en bénéficient dans l'ensemble des 40 Parcs Naturels Régionaux. Environ la moitié d'entre eux sont des produits ou prestations proposés par des agriculteurs comme le Miel, le raisin de table, la viande bovine, le lapin, les fromages, ... ou encore les accueils à la ferme.

III. Le miel « Produit du Parc Naturel régional de la Martinique »

En Martinique, le miel est le premier produit bénéficiant de la marque « Produit du Parc Naturel Régional de la Martinique ». Amorcée en 1999, cette démarche a été engagée pour répondre aux objectifs de quelques apiculteurs et du PNRM de promouvoir et valoriser les ressources du territoire tout créant de la plus-value.

Si environ 120 apiculteurs se déclarent chaque année en Martinique, les professionnels (plus de 60 ruches) ne sont qu'une quarantaine et seulement une douzaine d'entre eux font de l'apiculture une activité principale. L'encadrement technique de la filière est déficitaire et l'apiculture ne fait l'objet d'aucun programme de recherche ou d'enseignement ni programme de suivi. La filière, très divisée est par ailleurs inorganisée et maîtrise mal les facteurs de production dont beaucoup sont importés à des coûts élevés.

Souffrant depuis une dizaine d'années d'atteintes à la production (introduction du *Varroa jacobsoni*) et d'un manque d'encadrement technique, un petit groupe d'apiculteurs solidaires s'est constitué pour défendre les caractéristiques particulières du miel martiniquais et faire reconnaître la qualité de leur savoir-faire et de leurs produits.

Le Parc Naturel Régional a choisi quand à lui de s'engager dans une réflexion sur l'apiculture poursuivant un double objectif : celui de promouvoir un produit du terroir martiniquais dont l'image est attachée au patrimoine naturel et celui de mieux connaître cette ressource florale afin d'en favoriser la protection.

Le projet de marquage du miel « Produit du Parc Naturel Régional de la Martinique » a été initié sur la base de ces objectifs. Sous l'animation du Parc Naturel Régional de la Martinique, experts et professionnels ont alors activement participé au groupe de réflexion qui a travaillé pendant un an à la rédaction de la Charte Qualité validée à l'échelon local par le Comité du Syndicat Mixte du Parc et à l'échelle nationale par le Bureau de la fédération des Parcs.

Cette Charte Qualité du Miel marqué « Produit du parc Naturel régional de la Martinique » décline en 10 articles les conditions d'attribution de la marque Parc. L'article 2 fondamental, traduit les **quatre valeurs Parc qui garantissent un miel** :

- d'origine exclusive du territoire du parc,
- dont la production est conduite en respect de la qualité du territoire,
- dont les techniques de fabrication préservent au mieux toutes ses qualités naturelles et de fraîcheur et dont les conditions de commercialisation privilégient un rapport convivial et transparent avec le consommateur,
- dont l'authenticité s'appuie notamment sur une valorisation de la typicité des flores mellifères.

Par ailleurs, l'usage de la marque est scrupuleusement codifiée par une charte graphique valable pour l'ensemble du réseau des Parcs Naturels Régionaux. Ainsi, tout support (promotionnel, commercial ou signalétique) y faisant référence doit faire l'objet d'un accord préalable des instances du Parc. Dans le cas du miel, pour offrir une image cohérente au consommateur, les étiquettes ainsi que les enseignes signalant la marque sont fournies par le Parc Naturel Régional de la Martinique.



Expression de la flore de
notre territoire et d'un savoir-faire
artisanal, respectueux de l'environnement,
ce miel bénéficie de la marque
Parc Naturel Régional de la Martinique.
Elle vous garantit un produit d'origine conforme à la
charte que se sont imposés les apiculteurs pour vous
offrir un miel authentique et de qualité.
Pour en savoir plus : PNRM - Domaine de Tivoli
BP 437 - 97200 Fort de France

Le respect des engagements pris par les bénéficiaires de la marque fait l'objet d'un contrôle avant et après l'attribution au travers des procédures d'agrément et de contrôle mises en place sous la responsabilité du Président du Parc Naturel Régional de la Martinique. Elles sont analysées par un Comité technique de suivi et de contrôle qui a eu pour mission d'une part de participer à l'élaboration de la charte Qualité et d'autre part de vérifier le respect des conditions d'attribution de la marque pour les premiers demandeurs ayant obtenu la marque fin 2001.

Ainsi, lui ont été soumis sur la base d'un bilan de visites d'aptitude effectuées à la production (ruchers, miellerie, stockage) et à la commercialisation accompagné de résultats d'analyses de miels, une grille de notation lui permettant d'évaluer la vérification des « Plus Parc » et proposer les dossiers d'attribution.

Concernant le contrôle, ce même comité est chargé d'analyser les rapports de visites effectuées au cours des 3 années pour lesquelles est signée la convention d'attribution, ainsi que les résultats d'analyses de miels effectués sur chaque lot marqué.

Enfin, afin d'assurer **la traçabilité** de chaque lot ayant reçu la marque, chaque apiculteur se doit de porter une indication de lot (identifiable par la DLUO¹) et d'effectuer les enregistrements correspondants à la gestion de ce lot (date de récolte, nombre de ruches, cadres et volume récolté, date d'extraction, date de conditionnement, quantité conditionnée, ...) qu'il transmet chaque trimestre en renvoyant au Président du Parc Naturel Régional de la Martinique, l'imprimé de « Relevé trimestriel d'opération et de suivi des miels marqués ».

En cas d'anomalies constatées au cours du contrôle, le Comité technique de suivi et de contrôle pourra proposer des avertissements ou des sanctions pouvant aller jusqu'au retrait temporaire ou définitif de la marque.

IV. Conclusions et perspectives

Quatre apiculteurs se sont engagés fin 2001 dans l'usage de la marque Parc qu'ils peuvent apposer sur le miel qu'ils produisent dans le territoire du Parc dans les conditions exigées.

Au bilan, un volume total d'environ 400 l de miel a été vendu marqué en 2002. Il correspond à dix récoltes effectuées entre le 4 mars et le 28 mai dans le territoire du Parc. Cette production, relativement faible par rapport au volume envisagé en 2001, a été très vite écoulee sur le marché.

Ainsi, les 6 premiers lots marqués début mars, soit un volume de près de 300 l de miel ont été vendu en quasi totalité en l'espace d'un mois en vente directe sur le marché ou sur des foires agricoles.

Les difficultés de début de saison (pas de floraison du *Gliciridia sepium* suite à la pullulation de la chenille de l'*Azeta repugnalis*) ont ensuite largement restreint la production. Les apiculteurs n'ont pu réaliser par la suite que de très petites récoltes conduisant à un marquage de très faible quantité (à peine 15 l). Un seul producteur ayant marqué fin avril deux lots, soit une centaine de litre, a pu donc proposer du miel marqué sur le reste de l'année.

En terme d'impact, malgré une présence sur le marché relativement courte, il apparaît que la marque :

- par son effet promotionnel, joue le rôle d'un produit d'appel interpellant une clientèle nouvelle,
- contribue à une image de qualité attirant une clientèle en recherche de garantie,
- souligne l'origine et l'authenticité d'un produit stimulant de nouvelles formes d'achat notamment affectives,
- légitime une différence de prix acceptée par la clientèle.

Sur cette première année de lancement, la marque se révèle donc bien comme un outil de développement économique qui pourrait être un levier supplémentaire accompagnant le développement de la production locale et permettant aux producteurs une meilleure valorisation de leur produit. Elle répond par ailleurs aux demandes encore non satisfaites du marché pour des produits locaux bénéficiant de signes distinctifs de reconnaissance leur assurant qualité et sécurité.

¹DLUO : Date Limite d'Utilisation Optimale fixée à 2 ans après la date de récolte

Assurant le suivi de cette première démarche, nous programmons par ailleurs d'améliorer la connaissance de notre flore mellifère et du potentiel de ressources que pourrait représenter certains espaces. Nous souhaitons aussi développer nos techniques d'évaluation des risques potentiels d'atteintes tant quantitative que qualitative à la ressource florale ou à la production de miel. Enfin, nous souhaitons renforcer nos interventions pour sensibiliser la population au respect de la flore mellifère.

Pour conclure, nous envisageons d'étendre la gamme de produits et services marqués vers d'autres filières alimentaires, mais aussi vers l'artisanat et le tourisme. Afin d'interpeller les professionnels motivés et prêts à s'engager dans ce processus, qui par la nécessité de constituer une Charte Qualité spécifique, consensuelle et validée localement et nationalement, nécessite plusieurs mois de travail, nous nous sommes engagés cette année dans une étude prospective multisectorielle sur l'ensemble du territoire du Parc.

Nul doute que cette action révèle et mette en valeur des productions de qualité réalisées sur notre territoire offrant garanties et promesse de différence au consommateur.