



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

DOM-ROM : Guadeloupe et Martinique

Question écrite n° 44024

## Texte de la question

M. Éric Raoult attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé de l'outre-mer sur la promotion de la consommation de bananes antillaises en métropole. En effet, comme le précédent gouvernement l'avait auparavant initié, il pourrait s'avérer intéressant de lancer une campagne de promotion sur la banane antillaise qui permettrait aussi de mieux faire connaître la réalité économique et sociale de nos deux départements d'outre-mer des Caraïbes. Cette communication-promotion permettrait ainsi d'exposer au grand public les diverses réalités des Antilles, notamment agricoles. Il lui demande donc s'il compte répondre à cette suggestion.

## Texte de la réponse

La banane antillaise fait l'objet de toutes les attentions du ministère en charge de l'outre-mer. Disparue des rayons de supermarchés suite au cyclone Dean qui a frappé les Antilles en août 2007, la banane antillaise a fait un retour fortement médiatisé sur le marché en avril 2008 (événement sur le port de Dunkerque, reportages sur les chaînes de radio et de télévision, articles dans la presse écrite, publicité par affichage et presse, animation en GMS, exposition banane-canne des DOM en juin 2008 à la Cité des sciences de la Villette, etc.), avec le concours des ministères en charge de l'outre-mer et de l'agriculture, de l'office pour le développement agricole des DOM (ODEADOM) et de la mairie de Dunkerque. La reconquête progressive du marché s'accompagne à partir de 2009 d'une campagne de promotion et de communication mettant en avant la qualité des produits, des règles de production respectueuses de l'environnement et la défense de l'emploi. Cette campagne se décline en plusieurs volets : la présence dans les salons (Logistica à Berlin, Salon de l'agriculture à Paris), la promotion d'un nouveau logo, des animations ponctuelles en lieux de vente, des publiereportages dans la presse antillaise et spécialisée en fruits et légumes, une campagne d'affichage nationale en début d'année 2009 suivie, à partir de septembre, d'une campagne de communication sur les principales chaînes de télévision. Cette campagne, menée autour de la promotion du logo RUP (régions ultrapériphériques européennes), dispose d'un financement de 13 MEUR (dont 93 % vont à la banane) sur la période 2008-2011. Ce financement est assuré sur fonds européens (46 %), par des crédits nationaux (23 %) et des participations des professionnels (31 %). Les objectifs de la campagne de promotion sont la mise en valeur de l'origine et de la qualité auprès du plus grand nombre de personnes, dans le sens de l'amélioration de la connaissance de la région concernée, et l'accroissement de la volonté de consommation des produits qui en sont issus.

## Données clés

**Auteur :** [M. Éric Raoult](#)

**Circonscription :** Seine-Saint-Denis (12<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 44024

**Rubrique :** Outre-mer

**Ministère interrogé :** Outre-mer

**Ministère attributaire :** Outre-mer

Date(s) clé(s)

**Question publiée le** : 10 mars 2009, page 2246

**Réponse publiée le** : 21 juillet 2009, page 7262