



Michel Lapeyre, DG GBH Ocean Indien et Afrique inaugure l'événement Réunion en faveur de la production locale, entouré des équipes Carrefour Réunion, filiale de GBH : Émilie Picard, directrice marketing, Erwan Brenaut, directeur général adjoint, Amaury de Lavigne, directeur Carrefour Océan Indien - La Réunion, Carrefour Saint-Pierre, 12 octobre 2025.

NÉ EN MARTINIQUE IL Y A 65 ANS, LE GROUPE BERNARD HAYOT (GBH) A FAIT DE SON IMPLANTATION TERRITORIALE UN PILIER DE SON DÉVELOPPEMENT DANS LES OUTRE-MER. PRODUCTION INDUSTRIELLE, STRUCTURATION DES FILIÈRES AGRICOLES, VALORISATION DES PRODUITS LOCAUX EN MAGASINS : MICHEL LAPEYRE, DIRECTEUR GÉNÉRAL ZONE AFRIQUE MAGHREB OCÉAN INDIEN, REVIENT SUR L'ENGAGEMENT DE L'ENTREPRISE EN FAVEUR DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE.

Pourquoi la souveraineté alimentaire est-elle un enjeu central pour GBH ?

GBH est un groupe familial historiquement situé dans les Outre-mer et profondément attaché à leur économie. Les enjeux de souveraineté alimentaire, étroitement liés aux capacités de production locales, sont centraux pour nous. À l'origine, GBH est un acteur industriel avec la création d'une exploitation de volailles, puis le développement d'une activité agro-alimentaire (pâtes, biscuits, chocolats). Persuadé de l'importance de l'industrie pour la Martinique,

Bernard Hayot, fondateur de GBH, décide de créer en 1972 l'AMPI, Association Martiniquaise pour la Promotion de l'Industrie. La production locale est donc dans l'ADN de GBH. Aujourd'hui, nous sommes surtout connus au travers de notre pôle grande distribution, qui reste un levier essentiel pour soutenir les filières de productions locales, en garantissant l'écoulement des produits et leur mise en avant au sein de nos magasins. Un autre volet essentiel est notre engagement en tant que distributeur au sein des interprofessions des filières agricoles depuis plus de 40 ans. Le travail collectif avec les éleveurs et les producteurs ont permis des progrès considérables dans le développement de la production locale. Nous continuons d'investir massivement dans la production locale. Je pense notamment aux nouvelles installations industrielles et touristiques de la distillerie de la Rhumerie Saint-Maurice en Guyane, à la rénovation complète de l'outil de production de notre usine Sorelait Danone à La Réunion, que nous avons créée en 1989, au Port, et qui compte aujourd'hui une centaine de personnes, et de l'usine de chocolat Elot en Martinique qui est une marque historique du Groupe.

Comment concilier importation et production locale dans les territoires ultramarins ?

Les Outre-mer sont des territoires insulaires et éloignés des principales sources d'approvisionnement : tout ne peut pas y être produit. Mais dès lors qu'une offre existe, elle est en général bien écoulee chez les distributeurs. À La Réunion, 95 % des fruits et légumes sont issus de la production locale, tout comme 95 % de la volaille et quasiment 100 % des œufs. En boucherie, la part de produits locaux représente environ

85 % du chiffre d'affaires et traduit la belle dynamique de l'élevage bovin. L'importation concerne donc avant tout ce qui ne peut pas être produit sur place ou ce qui relève de la saisonnalité. En Nouvelle-Calédonie, au sein de nos magasins 60% des ventes de fruits et légumes sont faites sur de la production et ceci au travers de 64 producteurs et dans le domaine de la boucherie, 70 % de notre activité est issu de la production locale calédonienne.

En Martinique et en Guadeloupe, nous sommes dans cette même dynamique.

Quelles initiatives mettez-vous en place pour soutenir la production locale et la transformation sur place ?

Le levier le plus structurant, c'est l'organisation des filières. À La Réunion, des interprofessions comme l'ARIBEV réunissent producteurs, acteurs de l'amont, transformateurs, distributeurs et pouvoirs publics. Cette concertation permet de programmer les volumes, de caler l'offre sur la demande et de préserver l'équilibre économique des exploitations.

Il existe aussi des dispositifs comme les cotisations interprofessionnelles étendues (CIE). Versées par les importateurs à l'entrée des produits, elles sont reversées aux interprofessions pour financer le développement des filières locales. Ce système, très encadré par l'État et l'Union européenne, est particulièrement vertueux, et fait figure d'exemple, au point d'inspirer d'autres territoires ultramarins.

En 2016, nous avons lancé en Guadeloupe le label « Produits d'Ici », qui valorise 100 % de la production locale. Ce label est mis en avant à travers des catalogues dédiés et en magasin. Depuis la création des interprofessions Iguavie et Iguaffhor, nous avons choisi d'être des acteurs pleinement engagés en y adhérant et en participant activement aux bureaux en tant que membres élus depuis plus de 30 ans.

En Nouvelle-Calédonie, nous participons également aux interprofessions agricoles pour faire avancer les filières avec le concours des services du gouvernement et de la chambre d'agriculture.

En Martinique, la grande distribution est un circuit très court : beaucoup de petits producteurs livrent directement nos magasins. Nous mettons en avant leur production. Sur les yaourts, par exemple, un acteur local pesant 16 % du marché bénéficie chez nous de près de 30 % du linéaire. Carrefour Martinique crée aussi des espaces tremplins pour aider les très petites structures à gagner en visibilité.

Observez-vous une dynamique du côté des fournisseurs locaux ?

Depuis la reprise des magasins Vindemia devenus

Carrefour à la Réunion, environ une cinquantaine de nouveaux fournisseurs locaux ont été référencés. Nous travaillons également avec de nombreuses petites entreprises agroalimentaires, spécialisées dans les piments, confitures ou produits transformés. Ce sont souvent des structures innovantes. Nous restons exigeants sur la qualité et les standards, mais nous sommes clairement dans une logique de développement, parce que c'est un enjeu de vitalité économique pour les territoires.

Comment les produits locaux sont-ils valorisés auprès du grand public ?

La valorisation se joue d'abord en magasin, avec de la visibilité en rayon, des opérations commerciales et des mises en avant régulières. Des temps forts grand public sont aussi organisés. À Saint-Pierre, par exemple, l'événement

« Réunion » a réuni près de 70 stands de producteurs et accueilli environ 7 000 visiteurs sur une journée.

Carrefour Martinique a créé le label « Les Rencontres de la production locale » pour valoriser son engagement sur 30% de volume d'achat de produits locaux dans ses magasins et la création d'un fond d'aide pour l'installation de jeunes agriculteurs.

En Guadeloupe, Carrefour Destreland, Carrefour Contact Grand-Camp et Saint-François ont mis en place le dispositif : « Jeunes Pousses » pour accompagner une nouvelle génération de producteurs locaux et leur donner les moyens de réussir leur entrée en grande distribution. Toujours en Guadeloupe, nous organisons l'événement « La Ferme à la ville » organisé sur le parking de Carrefour Destreland et qui permet aux visiteurs de rencontrer directement les éleveurs et

producteurs locaux tout en profitant d'un programme varié : conférences, ateliers pédagogiques, animations culinaires.

Quels résultats concrets et quels défis pour les années à venir ?

À Mayotte, après la destruction d'exploitations agricoles (suite au cyclone Chido), un fonds d'un million d'euros a permis de financer à 100 % des équipements de récupération et de stockage d'eau pluviale pour environ 60 agriculteurs.

Dans les Outre-mer de manière générale, les marchés sont petits, ce qui rend l'industrialisation plus complexe, mais elle n'en reste pas moins essentielle. Nous continuons à investir dans les outils existants et à travailler à la structuration des filières encore fragiles. La production locale, c'est de l'emploi, de la valeur ajoutée localisée et de l'aménagement du territoire. C'est ce qui permet d'inscrire durablement le développement des territoires.