

Des cartes postales

Hugues Séraphin
Hugues Séraphin

13 octobre 2011

Carte postale du marché artisanal de Fort-de-France (Martinique)



A



B

Marché artisanal de Fort-de-France (vue de l'extérieur et de l'intérieur)

Photo : Hugues SERAPHIN (2010)

Selon l'Agence Régionale du Développement du Tourisme de la Martinique (ARDTM) [1] la touristicité [2] de l'île repose "sur un produit balnéaire classique combinant un climat chaud, des plages, un cadre exotique, la détente et des gens accueillants" [3]. Depuis quelques années, on assiste à un certain changement au niveau de l'image et surtout des produits offerts par la Martinique à sa clientèle existante et potentielle [4]. La destination semble s'être tournée vers un produit plus identitaire et culturel en grande partie du fait de la popularité récente de ce type de produits [5].

La photographie (A) a été prise à l'extérieur du marché artisanal de Fort-de-France. Ce marché artisanal, situé au centre-ville et qui regroupe tous les artisans proposant des produits touristiques locaux aux visiteurs de passage sur l'île, se situe dans une zone qui a été entièrement réaménagée. A droite du marché se trouve une longue promenade appelée "malecon" construite il y a 2 ans. Elle se termine sur la plage de la Française qui elle-même est surplombée par le Fort Saint-Louis. A gauche du marché se trouve le coeur même de la capitale avec tous les commerces, administrations et quelques sites touristiques religieux comme la cathédrale Saint-Louis de Fort-de-France, dont nous voyons le clocher qui domine en arrière-plan. Et enfin, les palmiers, à l'instar de ceux qui se trouvent devant le marché, font partie des premières images (avec le soleil, le sable blanc, le rhum, etc.) qui viennent à l'esprit lorsque l'on évoque la Martinique. La présence de ces deux palmiers joue donc un rôle important puisqu'ils contribuent à l'image "carte postale" de la Martinique. Pour ne pas dépareiller du cadre dans lequel ils se trouvent, les locaux du marché (qui servaient autrefois

de locaux à la compagnie Air France) ont également subi un ravalement de leur façade. Toutes ces rénovations avaient un double objectif : d'une part redynamiser le centre-ville et d'autre part, donner une image plus "touristique" à Fort-de-France, au-delà de celle d'un paradis terrestre [6].

En Martinique, le tourisme en tant qu'industrie a fait ses débuts dans la ville surnommée quasi officiellement dans les dépliants touristiques (du début du XXe siècle) le "Petit Paris", à savoir Saint-Pierre. Mais très vite, de nombreux événements tels l'éruption de la montagne Pelée en 1902 qui a détruit Saint-Pierre, ou encore la Première Guerre mondiale, ont émaillé le succès touristique de la Martinique. Mais l'industrie du tourisme a su surmonter toutes ces difficultés. En une vingtaine d'années, le tourisme s'est largement substitué aux activités traditionnelles de la Martinique comme la culture de la banane et de la canne à sucre. Il joue aujourd'hui un rôle majeur et est devenu le premier secteur de l'économie de l'île au début des années 1990. En 2009, la recette touristique de l'île s'est élevée à 242,2 millions d'euros [7].

Maintenant entrons dans le "marché touristique" ou "tourist market" comme l'indique l'enseigne qui rappelle, de par les langues utilisées, la provenance de la clientèle, composée principalement par les Français de Métropole, puis par la clientèle nord-américaine qui commence à représenter un chiffre d'affaires important pour la Martinique. Cette clientèle nord-américaine, essentiellement de croisières, a représenté un total de près de 70 000 visiteurs en Martinique en 2009 [8]. En effet, au cours des dix dernières années, le secteur de la croisière a connu une croissance exponentielle [9]. Pour capter ces croisiéristes américains, le marché est idéalement placé puisque le terminal de croisières de Fort-de-France se trouve à proximité. Concernant la clientèle américaine, la Martinique intéresse le Tour Operator (T.O) américain Henderson, créé en 1955. Ce T.O est spécialiste du tourisme thématique lié à l'histoire des peuples noirs et projette la mise en place de circuits culturels sur l'île [10].

Le shopping fait partie du rituel de consommation touristique [11]. Les souvenirs disponibles dans le marché artisanal sont très variés comme le montre la photographie B. Ces souvenirs, qui jouent le rôle "d'attestation" de visite de la Martinique, portent également la mémoire du voyage effectué. Le marché artisanal fait ainsi partie à part entière de l'offre touristique. Les boutiques de souvenirs répondent à la demande d'une clientèle touristique qui ne saurait rentrer chez elle sans ramener un ou plusieurs témoins de son passage [12]. De plus, le crabe, présent sur la photographie B, est un crustacé très consommé pendant les vacances d'été en Martinique. Tout Martiniquais qui se respecte n'envisagerait pas les fêtes de Pâques sans manger un "*matoutou*" qui est un plat traditionnel à base de crabe ! Durant ces vacances de Pâques, le crabe devient donc l'animal "roi", d'autant plus que pour des raisons religieuses et culturelles la consommation de viandes rouges est interdite durant cette période. Les boutiques traditionnelles du marché de Fort-de-France participent ainsi à la création, au soutien de l'identité de la destination et représentent une extension de la destination dans le monde, un service rendu au visiteur et une source de recettes non négligeable [13], d'où tous les efforts mis en place par la ville de Fort-de-France pour mettre en tourisme l'offre du marché.

Le marché de Fort-de-France est emblématique du changement de stratégie d'image touristique de la destination au cours des dernières années. La Martinique, qui se positionnait davantage comme une destination balnéaire, mise dorénavant sur sa dimension culturelle qui va au-delà du sable fin et des plages tropicales. Ce "changement de cap" correspond-il à une volonté de répondre aux besoins des touristes sans cesse en quête d'authenticité [14] ou a-t-il des explications plus complexes ?

Depuis quelques années on assiste dans la société martiniquaise à l'essor d'un fort sentiment communautaire [15] qui touche de nombreux domaines comme la musique, les arts plastiques, la littérature, le cinéma et le tourisme [16]. Ce sentiment communautaire et l'appropriation du patrimoine identitaire à des fins touristiques se reflètent dans la photographie A, où l'on constate que la façade du marché est une représentation de course de yoles (le bleu de la façade représente la mer et sur le côté gauche du bâtiment, on distingue deux yoles rondes) qui est l'élément culturel, sportif et touristique phare de la période des vacances d'été [17] en Martinique. Ce choix, qui peut être commémoratif ou de représentation, d'un des éléments forts de la culture martiniquaise, à savoir le tour des yoles rondes de la Martinique, forge une certaine conscience d'appartenance commune [18]. Le marché n'est pas la seule attraction touristique de l'île à fonder son attractivité sur le folklore local : on assiste de plus en plus à une appropriation d'anciens lieux comme certaines habitations qui sont transformées en sites touristiques [19]. Dans ce même ordre d'idée, la ville de Fort-de-France projette de transformer le domicile d'Aimé Césaire (1913-2008), le chantre de la négritude, en un lieu de visite. Le tourisme culturel [20] représente ainsi un atout certain pour le développement touristique de la Martinique [21].

Ce marché artisanal se révèle être à la fois un espace commercial et culturel, et fait partie intégrante non seulement du paysage du centre-ville de Fort-de-France mais fait également partie de l'offre touristique de la destination Martinique. En partant du principe qu'agir sur le paysage, c'est agir sur son identité [22], le regard du touriste porté sur le paysage foyalais, voire martiniquais, peut devenir porteur de clichés "folklorisants" très souvent en décalage avec la réalité. Le marché artisanal pour sa part répond aux besoins des visiteurs en quête d'authenticité.

Le touriste n'est pas le seul à "trouver son bonheur" au marché artisanal qui est également fréquenté par les expatriés martiniquais de passage dans l'île comme moi. On est toujours heureux après une longue période d'absence de revoir des objets que l'on avait oubliés ; de percevoir des senteurs qui ne font plus partie de son quotidien ; de voir un artisan à l'oeuvre répéter des gestes, etc. Ce marché permet un certain retour à la source que l'on emporte avec soi d'une certaine manière, en se procurant les souvenirs en vente (et surtout ceux à l'effigie de la Martinique). Pour le Martiniquais résidant en Martinique, visiter le marché et consommer ses produits locaux est symbolique d'une solidarité martiniquo-martiniquaise. L'un dans l'autre, ce type de structures représente une certaine affirmation, une représentation physique et un renforcement de l'identité martiniquaise d'autant plus importante à mon sens quand on réside en dehors de l'île.

Les manifestations de février 2009 conduites par le collectif du 5 février 2009, associées aux slogans scandés par la population : « *Martinik cé ta nou, Martinik cé pa ta yo* [23] », ont marqué une autre étape dans les revendications identitaires de la population martiniquaise. Jusqu'à quel point l'image de la destination va-t-elle évoluer ?

[1] Ancienne structure en charge du tourisme en Martinique. Le Comité Martiniquais du Tourisme (CMT) a remplacé l'ARDTM et l'Office Départemental du Tourisme de la Martinique (ODTM).

[2] La touristicité d'un territoire est définie comme la combinaison des paramètres qui permettent d'évaluer à la fois la notoriété et la position du territoire dans le développement du phénomène touristique. Elle repose sur différents types de facteurs : la conjoncture internationale, la situation politique, le degré de développement du reste de l'économie du pays, la faune, la flore, la culture, les habitudes de la communauté. La touristicité repose

également sur l'hospitalité et l'accueil de la population locale, mais c'est surtout la situation politique et sociale du pays qui décide de sa touristicité (Théodat, 2004, p. 294 - 296).

[3] ARDTM, 2000

[4] 80,3% des touristes viennent de la France hexagonale. Le but des visites est essentiellement pour les loisirs : 80% ; affaires : 10% ; autres : 10% (CMT, 2009)

[5] Succab. F. 2009. Les gens sont friands de débats d'ordre identitaire. France Antilles (p.22)

[6] Roessingh, C. et al. 2008. Caribbean delight : Moving beyond the sustainable discourse in tourism. *Ara (Caribbean) Journal of Tourism Research* 2 : 21-33 Sheller, M. (2004). Natural Hedonism : The invention of Caribbean Islands as Tropical Playgrounds. In D.T.Duval (Ed), *Tourism in the Caribbean. Trends, Developments, Prospects* : Routledge : 23-38

[7] CMT, 2009

[8] Ibidem

[9] Riches. C. 2011. A new image and expansion into new markets : The sector is booming. *The Tourism Society Journal* (146), p. 8

[10] Séraphin. H (2009) 'La formation : Une condition sine-qua non au développement durable du tourisme en Martinique'. Colloque « Les défis du tourisme en territoire, villes sur mer et en terre » organisé par le LEAD et le CAASSIDD le 3 décembre 2009 à Port-Louis (Guadeloupe)

[11] Cam. J. 2009. Les boutiques culturelles, éléments de mise en désir de la destination. *Revue Espaces* 270 (p. 22-26)

[12] Bacqueyrisses. M.H. 2009. Les boutiques de souvenirs, composantes essentielles de l'offre touristique. *Revue Espaces* 270 (p. 18-21)

[13] Bonamy. C. 2009. La boutique, un enjeu pour les musées. *Revue Espace* 270 (p. 27-29)

[14] Succab. F. 2009. Les gens sont friands de débats d'ordre identitaire. France Antilles (p.22)

[15] Perri. P. 2004. Le tourisme à la Martinique : Sous la plage...les conflits. Editions Karthala (167 pages)

[16] Glissant. E. 2010. La créolisation du monde est irréversible. *Le Monde Hors série* (p.82 - 85)

[17] La yole ronde est une embarcation à voile qui donne lieu depuis 1972 à des courses intercommunales mettant aux prises des équipes « sponsorisées » par des communes ou des « marques commerciales ». La compétition la plus importante, le Tour de l'île, suscite l'intérêt d'un large public. Cet événement est l'élément touristique majeur des vacances en Martinique. www.Yolesrondes.org

[18] Pulvar. O. 2006. Mémoire, médiatisation et construction des identités. Etudes caribéennes [en ligne] : <http://etudescaribeennes.revues.org/390>

[19] A cet effet, on peut citer l'Habitation Clément, l'Habitation Leyritz, ou encore la distillerie Saint-James, qui sont parmi les sites touristiques les plus visités de l'île.

[20] La Commission Européenne définit le tourisme culturel comme « une forme de tourisme centré sur la culture, l'environnement culturel, les valeurs et les styles de vie, le patrimoine local, les arts plastiques et ceux du spectacle, les industries, les traditions et les ressources de loisirs de la communauté d'accueil. Il peut comprendre la participation à des événements culturels, des visites de musées et monuments et la rencontre avec les locaux ».

[21] Marguerita Pascal, « La distillerie, c'est le trait d'union du tourisme et de la population », France- Antilles, 14 décembre 2002

[22] Lyon-Caen. J.F. 2008. La montagne, un paysage en projet. Revue Espaces 255 (p.20 - p.28)

[23] « La Martinique nous appartient, la Martinique ne leur appartient pas ».