RENDEZ-VOUS EN FÉVRIER !

www.compagniefruitiere.com

Premier producteur de bananes et d'ananas en Afrique, la Compagnie Fruitière est également un acteur majeur de la distribution de fruits en Europe.
Avec ses 20.000 employés, elle maîtrise tous les métiers de la filière (producteur, transporteur, importateur, mûrisseur et distributeur) et vous garantit, toute l'année, des produits de la meilleure qualité.

COMPAGNIE FRUITIERE

COMPAGNIE FINANCIÈRE DE PARTICIPATION, S.A.S au capital de 3 278 790 euros, 33 boulevard Ferdinand de Lesseps 13014 Marseille. RCS Marseille B 302 716 535

Alliance Perlim-Meylim

Une barquette 100 % recyclable

Pour prolonger la HVE, proposer une alternative au plastique en terme de conditionnement et pour

***« éviter de contribuer à la déforestation »*, l'Alliance Perlim-Meylim lance une barquette 100 % recyclable, issue de papier certifié FSC et recyclé. Élaboré avec un cartonnier local « Allard Emballage », cet emballage veut limiter l'impact environnemental au niveau du transport, tout en participant au développement économique de la région. Limiter les impressions et les couleurs relève aussi de la volonté de proposer une barquette simple. Cette gamme de barquettes 4 et 6 fruits va être étendue aux produits bio et à des plateaux carton avec des alvéoles papier ou cellulose.**

Le chiffre

47 %

des produits équitables origine France sont également bio.

(Source : Commerce Équitable France)

BIO

Vers les travers du conventionnel

Le risque de voir le bio dénaturé de ses valeurs originelles prend de l'ampleur face aux offensives des marques conventionnelles et de la grande distribution.

Le cabinet d'études Xerfi Precepta vient de publier une étude : *« La distribution de produits alimentaires biologiques-Mutations de la distribution, perspectives du marché et du jeu concurrentiel à l'horizon 2022 »*. Serait-ce le début de la fin pour le marché alimentaire bio, gagné par une démocratisation galopante ? Certes, celui-ci fait toujours preuve d'un véritable engouement avec des ventes en hausse de 14 % en 2019 et des perspectives prometteuses d'ici 2022 (+ 12 % par an en moyenne pour s'approcher des 15 milliards d'euros), selon le scénario de Xerfi. Le potentiel du marché est donc énorme, le bio pesant à peine plus de 5 % des dépenses alimentaires aujourd'hui. Pourtant, avec la guerre des prix et l'industrialisation de la production au prétexte de se rendre accessible à tous, le marché du bio embrasse de plus en plus les travers du conventionnel. Loin de l'autosuffisance en matière de production biologique, la France joue la carte de l'importation pour répondre à l'explosion de la demande. Avec pour corollaire l'impact sur l'environnement généré par le transport des produits. Autorisée par Bruxelles, l'utilisation de serres chauffées pour la production de fruits et légumes hors saison est également une pratique courante. Dans ce contexte, une pause de la croissance pourrait être salutaire. Le temps que la filière tricolore se structure.

Quelles sont alors les GMS et enseignes bio les plus susceptibles de tirer leur épingle du jeu sur ce marché désormais à un tournant de son histoire ? Déjà, la grande distribution alimentaire représente plus de la moitié du marché. Et elle devrait encore gagner du terrain. Le potentiel d'extension de l'offre est important en supermarchés, magasins de proximité et sur internet. Dorénavant, les GMS misent sur des stratégies de marques distinctes puisque capitaliser sur les enseignes d'hypermarché et de supermarché s'est révélé peu probant (Carrefour Bio, Auchan Bio et Marché Bio E.Leclerc). Intermarché s'est ainsi récemment distingué en s'alliant aux Comptoirs de la Bio tandis que le pionnier en la matière, le groupe Casino, a mis la main sur Naturalia en 2008. Et d'autres rapprochements entre enseignes alimentaires et enseignes bio devraient avoir lieu ces prochains mois. Des opportunités de croissance se dessinent également sur le net. Une nouvelle génération de start-up au business model innovant s'y positionne, comme Aurore Market, Kazidomi et La Fourche, proposant des produits bio jusqu'à 50 % moins chers à condition de souscrire un abonnement. Et si rien ne semble en mesure d'arrêter les groupes de la grande distribution alimentaire, tous redoutent l'offensive d'Amazon en général et le lancement de son supermarché Amazon Fresh en particulier. Surtout que la probabilité que l'e-commerçant américain rachète une enseigne pour appuyer sa logistique n'est pas nulle. Le géant d'outre-Atlantique a en effet adopté une telle stratégie aux États-Unis.

Quant aux enseignes spécialisées, les leaders sont engagés dans une course à la taille. Autres réalités de plus en plus prégnantes : la disparition accélérée des magasins indépendants totalement autonomes, les rapprochements entre réseaux suiveurs, les cessions d'activité, le risque de saturation du parc de magasins et la dégradation des rendements commerciaux. Bref, les enseignes spécialisées se concentrent et adoptent les codes de la grande distribution là où l'on pouvait espérer des stratégies de différenciation. En d'autres termes, le marché du bio devient de plus en plus homogène. Une standardisation qui fait craindre à certains que le bio soit en train de perdre son âme.

(Source : Xerfi Precepta)