© D.R.

Quelques clefs de succès

S'adapter toujours mieux aux attentes de la distribution, pouvoir anticiper et planifier en production les modifications souhaitées, se donner les moyens de travailler efficacement et intelligemment à toutes les étapes, de la bananeraie au rayon : les opérateurs témoignent. **Cécile Praly**

Le paysage professionnel de la filière banane en France est marqué par des infrastructures lourdes (les mûrisseries et les plantations), qui évoluent au gré des stratégies et des cycles de vie des entreprises. Comment celles-ci s'adaptent-elles au contexte de marché actuel et sur quels atouts fondent-elles leurs stratégies ? Les trois témoignages suivants nous éclairent quant aux tendances et aux nouveautés qui se préparent pour l'offre banane.

Le parc de mûrisseries, traditionnellement estimé à 150 sites sur l'ensemble du territoire national, semble en situation de relatif statu quo avec une tendance à la concentration des flux dans de grands sites. *« Je dirais qu'une cinquantaine de mûrisseries assurent 90 % du mûrissage en France »*, estime Christian Métadier, ancien vice-président de l'AIB et président de la toute jeune société FB SAS. Dans les mouvements récents, il mentionne en effet les évolutions de la société Canavese, qui a cédé ses activités de production et

La valorisation peut passer par une « ligne commerce équitable » ou un développement rapide de la segmentation.

de mûrisserie de banane à la fin de l'année 2019. Ses trois mûrisseries du Sud-Est de la France (Valence, Aubagne et Marseille) ont été rachetées par le groupe Fruidor, confortant encore davantage le réseau de mûrissage et de distribution de ce leader hexagonal qui est également le partenaire exclusif de la banane française via l'UGPBAN. La marque Kini a également été rachetée par Fruidor, tandis que les bananeraies de Canavese ont été reprises par Christian Métadier, ancien directeur de la filière amont du groupe, associé avec un partenaire de Côte d'Ivoire, créant ainsi la société FB SAS. Pour l'heure, celle-ci cultive *« un peu plus de 1200 ha de bananeraie en Côte d'Ivoire, dont les niveaux de productivité et de qualité sont revenus à leurs historiques »*, selon Christian Métadier, qui souligne *« disposer de réserves foncières »*. Et 100 % des plantations sont certifiées en commerce équitable Max Havelaar, en Globalgap et Rain Forest Alliance, *« ce qui témoigne d'un haut niveau d'exigence environnementale »*. C'est que FB SAS prévoit aussi de développer peu à peu ses volumes, en production puis en commerce. La croissance du marché africain ainsi que la proximité des côtes françaises, qui ne sont qu'à 9 à 13 jours de bateau de Côte d'Ivoire, constituent deux atouts majeurs autour desquels se déploie la stratégie de la jeune société. *« Le marché africain accepte les fruits de bonne qualité mais présentant des défauts d'aspect, ce qui nous permet de les valoriser, et de n'envoyer en Europe que les plus belles catégories. Nous montons ainsi en qualité. »* En 2020, FB SAS prévoit de commercialiser 40 000 t en vert en Europe, dont 55 % en France, sous sa marque Banatop. Pour satisfaire aux attentes consommateurs, *« qui apprécient la praticité des achats de bananes comptées »*, FB SAS s'inscrit dans une logique de partenariat de long terme avec ses clients : *« Les contrats annuels ou pluriannuels apportent du professionnalisme en nous permettant d'adapter nos programmes de culture en amont pour une qualité précise, de former les équipes dans les stations, de les équiper en balances par exemple pour constituer les lots comptés ou encore de mettre en place les bacs noirs Ifco… Tout ceci pour produire les bons calibres au bon moment dans le bon conditionnement. »*

© UGPBAN

La banane française a connu une nette augmentation de sa consommation depuis la crise, selon l'UGPBAN-Fruidor.

Filière

Producteur, mûrisseur, distributeur : qui fait quoi ?

La filière banane est composée en France par différentes catégories de professionnels. On évoquera d'abord les quelques grands groupes dits intégrés, qui déploient leurs activités au moins à l'échelle européenne, voire mondiale. La plupart d'entre eux interviennent à la fois en production et en mûrisserie. Ces majors présents en France regroupent le Français UGPBAN-Fruidor, l'Américain Del Monte, l'Italien AZ-Orsero, le Belge Greenyard ou encore la Française Compagnie Fruitière. À noter que cette dernière intègre de surcroît sa logistique maritime, avec sa propre flotte de bateaux.

On trouve ensuite des professionnels mûrisseurs, qui ne sont généralement pas producteurs et dont l'activité de distribution dépasse rarement les frontières françaises. Parmi ceux-ci, appelés « indépendants », se trouve une diversité d'entreprises aux dimensions et spécialités variées, certaines distribuant l'ensemble du territoire national pendant que d'autres servent essentiellement un marché régional ou plus spécialisé. Citons notamment la SIIM, qui s'apprête à ouvrir la plus grande mûrisserie de France à Rungis, ou encore la société Soly Import basée à Lyon-Corbas (Rhône), l'entreprise Lion d'Or et ses deux sites de Râches et Saint-Quentin (Hauts-de-France), et enfin le mûrisseur-grossiste Banagrumes exerçant sur le Min de Rungis.

Ce panorama est bien sûr plus schématique que la complexe réalité, puisqu'il faut aussi compter avec une petite part d'approvisionnement venant directement des pays voisins ou encore avec des distributeurs, comme Intermarché, qui possèdent quelques mûrisseries en propre… Et des évolutions récentes, comme la nouvelle société FB SAS, qui est productrice et importatrice !

Des emballages de plus en plus sur mesure

L'attention aux demandes des clients est également au cœur du positionnement de la société Del Monte, l'un des leaders mondiaux de la production de bananes, qui a *« repris son destin en main »* en France depuis dix ans, en intégrant les fonctions de mûrissage et de commercialisation. Ainsi la mûrisserie du groupe a été ouverte en 2014 à Rungis, d'une capacité de 27 tonnes, et la distribution des 80 000 cartons commercialisés chaque semaine est assurée par un réseau de partenaires à travers l'hexagone. Les plantations se situent essentiellement en Amérique Latine et Centrale. *« Être en dialogue direct avec les grandes enseignes nous permet d'être à l'écoute de leurs attentes, de comprendre le consommateur final, et de le traduire en production pour apporter les meilleures réponses »*, explique Eric Hellot, directeur général de la succursale française. Il ajoute : *« Notre système de management direct nous confère une grande agilité, contrairement à l'image de rigidité que l'on peut nous attribuer – à tort – du fait de la taille globale du groupe Del Monte. »* Lorsqu'on l'interroge sur les évolutions apportées en réponse au marché français, les réponses d'Eric Hellot témoignent de son engouement et de la dynamique de l'entreprise *« en voie de transformation »*. Il évoque l'ouverture imminente d'une *« ligne commerce équitable »*, le développement rapide de la segmentation, *« soit à travers des variétés, comme les plantains, les mini bananes ou les bananes rouges, très appréciées des commerces spécialisés et pour animer le rayon »*, soit par des emballages *« que nous travaillons de plus en plus sur mesure, à la demande des enseignes »*. Le nombre de formats et de types de conditionnements a littéralement explosé ces dernières années, passant de 3 ou 4 cartons distincts il y a dix ans, à une dizaine de types différents aujourd'hui. Eric Hellot souligne notamment l'influence du e-commerce dans le développement des formats UVC. Mais cette bonne dynamique n'efface pas de sérieuses inquiétudes sur la valeur de ce produit, trop souvent malmené par le marché. *« Les années 2018 et 2019 ont été difficiles. L'année 2020 est impactée de toutes parts par le Covid-19. Je crains en particulier que la crise économique et la baisse du pouvoir d'achat à l'automne ne poussent davantage les prix à la baisse. Si nous continuons ainsi, certains producteurs risquent de jeter l'éponge »*, prévient-il.

Le groupe français Compagnie Fruitière poursuit tout à la fois le déploiement de son propre réseau de distribution en Europe et l'amélioration continue de ses plantations pour offrir les meilleurs fruits à ses clients. Une double maîtrise grâce à laquelle il a construit son succès, en partenariat étroit avec nombre de distributeurs, faisant de « La Fruitière » le premier réseau de distribution de bananes en Europe, avec un peu plus de 600 000 t mûries chaque année. Ainsi, le réseau qui couvre déjà complètement la France, l'Espagne, le Portugal, l'Italie et le Royaume-Uni, et qui compte une mûrisserie en Hongrie et une aux Pays-Bas, s'est enrichi récemment d'une mûrisserie en Roumanie et d'un bureau de vente en Allemagne. En production, le développement de plantations bio se poursuit au Ghana, en Côte d'Ivoire et en Équateur, complétées par des partenariats avec d'autres pays d'Amérique Latine, selon *« une stratégie multi-origines qui nous permet de maîtriser et sécuriser notre offre »*, précise Gautier Fischel, vice-président en charge du réseau de distribution de Compagnie Fruitière. Et de surcroît, toutes les plantations bio sont labellisées équitables Fairtrade Max Havelaar, témoignant de l'engagement historique du groupe d'offrir les meilleures conditions de travail possibles aux salariés. Par ailleurs, *« nous développons une troisième voie, qui bannit progressivement l'usage des pesticides de synthèses mais autorise le recours aux engrais lorsque nécessaire, comme par exemple en Côte d'Ivoire »*, ajoute-t-il. La segmentation évolue également et s'adapte à la demande des clients et des consommateurs avec des emballages plus responsables. *« Le sachet plastique est progressivement remplacé par la banderole, posée à l'origine. Toute l'offre bio en bénéficiera d'ici l'année prochaine, ainsi qu'une partie du conventionnel »*, annonce Gautier Fischel, qui ne cache pas son inquiétude quant à l'échéance 2022 concernant l'interdiction de tout plastique dans le rayon fruits et légumes. Or, pour l'heure, *« nous n'avons pas toutes les solutions techniques, mais y travaillons »*, confie-t-il.

Autre nouveauté dans l'offre de Compagnie Fruitière, la création d'une gamme des fruits fondée sur une différenciation visuelle et gustative, identifiée par la marque « Suprême ». Les bananes sont issues des meilleurs terroirs de production, notamment en altitude au Cameroun et en Côte d'Ivoire, et sont récoltées à pleine maturité (grade élevé) pour offrir davantage de sucre et de goût.

« Le nombre de formats et de types de conditionnements a littéralement explosé ces dernières années. »

Ces propriétés exceptionnelles sont conservées grâce aux conditions de transport complètement maîtrisées par les navires spécialisés du groupe et le court délai de navigation entre les côtes africaines et les ports européens. Cette gamme est déclinée de la même manière en ananas et mangue. Bref, la Compagnie Fruitière est tournée vers l'avenir, comme l'illustre l'inauguration prochaine de ses deux nouveaux centres logistique et multiservice à Rung2is et à London Gateway. ■