



Retour de salon

Fruit Logistica vient de fermer ses portes après trois jours où la filière fruits et légumes en a profité pour lancer des nouveautés, faire le point des marchés...

Le rendez-vous de Berlin conserve tout son pouvoir d'attraction



ProNatura développe deux nouvelles filières

ProNatura, leader européen de la distribution de fruits et légumes biologiques avec 44 000 t collectés et distribués en 2012, lance deux nouvelles filières. Une filière fruits et légumes est en cours d'organisation en Ile-de-France pour la plate-forme ProNatura d'Orly, qui approvisionne Paris et l'Ile-de-France. Elle devrait entrer en fonctionnement en fin d'été avec cinq à huit maraîchers. Une autre filière pêche et nectarine est en préparation en Languedoc-Roussillon pour l'approvisionnement de la plate-forme de Perpignan. Ces filières viendront s'ajouter à celles déjà existantes en Provence (Mediterrabio), Bretagne (APFLBB), Languedoc-Roussillon, Maroc, Espagne et Afrique de l'Ouest (Togo, Burkina Faso). 800 producteurs sont actuellement collectés par ProNatura, dont 500 en France, avec 70 % des achats planifiés et contractualisés. Depuis trois mois, ProNatura est présidé par Lionel Wolberg, ancien président de Tropicana, Henri de Pazzis, fondateur du groupe, se consacrant désormais au développement des filières.

L'AOP Mâche lance un identifiant régional

A l'occasion de Fruit Logistica, l'AOP Mâche a dévoilé son orientation stratégique. L'axe essentiel est le lancement d'un identifiant régional piloté par une charte qualité, avec un logo qui sera présent sur tous les produits. « L'objectif, a souligné Jean-Pierre Cheminant, président de l'AOP, est de renforcer collectivement l'image de la mâche des Pays de la Loire. » La signature est destinée à identifier l'essentiel des volumes qui ne peuvent bénéficier de l'IGP Mâche nantaise du fait de certaines contraintes imposées par l'IGP (délai récolte-conditionnement...). Elle s'articulera avec l'IGP qui constituera une offre premium. Le lancement est prévu le 1^{er} septembre 2013 avec un événement national, des animations en points de vente et un nouveau site web. La nouvelle segmentation sera présentée aux distributeurs et industriels français d'avril à juin 2013. Des campagnes radio, relations presse et relations publiques sont prévues tout au long de l'année. L'objectif est ensuite de déployer l'identifiant sur les marchés export.

Italie et France, principaux pays représentés

Savoir, de l'Italie ou de la France, quel pays était le plus représenté lors de cette édition 2013 de Fruit Logistica, n'est pas aisé. D'un point de vue purement comptable, la "Boite" emporte le morceau avec pas moins de 456 entreprises représentées. Cependant, si la France comptait 177 entreprises

présentes et réparties entre deux pavillons, comme l'a proclamé Sopexa, le hall 22 a accueilli le plus important pavillon national de tout le salon. Tout est dans la nuance.

L'Afrique du Sud présente, même sans aide d'Etat

Le marché européen demeure important pour les producteurs de fruits et légumes d'Afrique du Sud. Le pays y exporte en moyenne 5,2 millions de tonnes de produits chaque année. Etre à Fruit Logistica n'a pourtant pas été facile pour l'interprofession du pays (Fresh Produce Exporters Forum-FPEF) : en effet, cette année, le gouvernement sud-africain a décidé de ne pas appuyer financièrement la présence de l'Afrique du Sud au salon. « *Simplement, nous ne pouvons pas nous permettre de ne pas venir à Berlin* », a laconiquement déclaré Anton Kruger, le nouveau directeur général du FPEF.

EnzaFruit, honnête sur le prix de la Jazz

Si le stand du néo-zélandais EnzaFruit a été très fréquenté pendant les trois jours de salon, l'entreprise a alterné les bonnes et les moins bonnes nouvelles concernant sa variété star de pomme, Jazz. Les récoltes en France et en Italie seront vendues plus tôt que d'habitude, vers la première semaine de mars, et les volumes en Nouvelle-Zélande demeurent stables sur trois-quatre ans. Ceci réjouit Tony Frissetten, directeur général d'EnzaFruit Nouvelle-Zélande, mais il modère son enthousiasme devant la faiblesse du dollar néo-zélandais face à l'euro, et cela depuis 2009 : « *Cela ne nous aide pas à motiver les producteurs. Après tout, Jazz est déjà une des variétés les plus chères sur le marché...* » Bel exercice d'honnêteté.

Belgique: Flandria brille au firmament de Fruit Logistica

« Avec 500 000 t chaque année, le label Flandria est la principale marque européenne pour les légumes issus directement de la production », affirme Kristophe Thijs, directeur du Vlam en Allemagne. Ce qui représente pratiquement l'intégralité de la production flamande distribuée sur l'Union européenne (570 000 t, dont 165 000 t en Allemagne). Tomates, laitues, concombres et poireaux forment l'essentiel de l'offre. « *Selon une étude de marché menée auprès de la distribution allemande, 88 % des interviewés citent Flandria comme la marque de légumes la plus connue dans le secteur. Et 75 % d'entre eux considèrent qu'elle a accompli la meilleure pénétration de marché* », se réjouit Kristophe Thijs. ■

Véronique Bargain et Philippe Gautier