



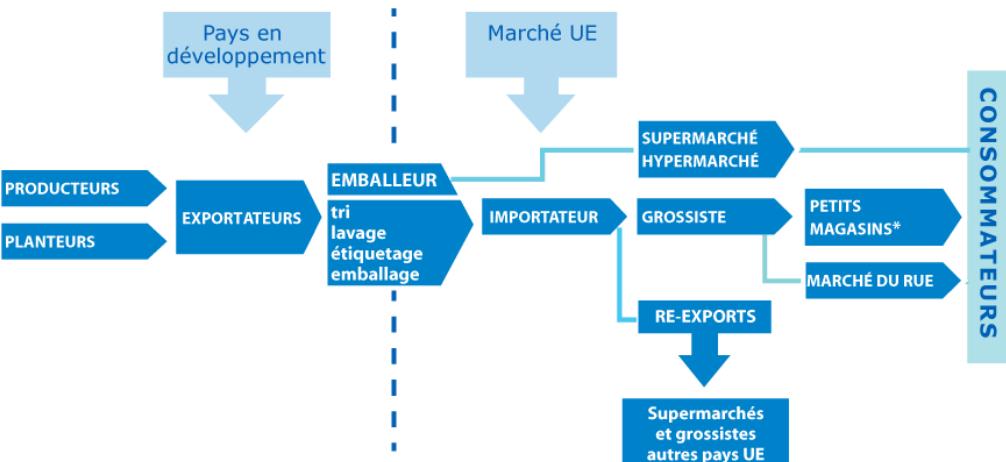
Circuits commerciaux et segments de marché pour les ananas frais

Les exportations d'ananas sont sous le contrôle de grandes plantations détenues par les multinationales agroalimentaires ([Del Monte](#), [Dole](#), [Chiquita](#), [Fyffes](#), [Banacol](#), [Compagnie Fruitière](#)). La grande distribution de l'UE achète environ 75 % des ventes totales d'ananas. Presque tous les ananas sont transportés par bateau et entrent en Europe principalement par la Belgique et les Pays-Bas. En tant qu'exportateur d'Afrique de l'Ouest, il serait préférable de se concentrer sur les importateurs et grossistes (de fruits exotiques). Pour rester compétitifs, ils doivent se spécialiser, se focaliser sur des marchés de niche et proposer des nouveautés.

1. Circuits commerciaux et segments par transport

Tandis que 100 % des volumes de MD-2 sont exportés d'Amérique Latine vers les marchés européens par bateau, les exportations maritimes d'ananas en provenance d'Afrique vers l'Europe représentent 90 %. Les 10 % restants sont expédiés par avion où les ananas sont traités différemment et passent par des circuits commerciaux différents. La distinction en termes de segments se fera entre *ananas expédiés par bateau* et *ananas expédiés par avion*.

Figure 1 Schéma du circuit de distribution (bateau)
Principalement pour MD-2



source: Searce (2014)

ANANAS EXPÉDIÉS PAR BATEAU

La structure du commerce de l'ananas par bateau (voir figure 1) débute chez le petit exploitant, le producteur indépendant ou à la grande plantation détenue par les multinationales agroalimentaires (producteurs/exportateurs). De petits fermiers/exploitants/producteurs indépendants peuvent être liés à ces multinationales.

Les installations des **grands exportateurs** comprennent le nettoyage, le calibrage, la mise au froid, le conditionnement, l'étiquetage/codes barres et le transport.

Ils commercent directement avec les super/hypermarchés et expédient les ananas dans des conteneurs réfrigérés sur des navires spécialisés vers les centres de distribution situés à proximité des magasins.

Les importateurs

L'importateur établit un rapport de qualité à l'arrivée des ananas. Il est établi par son propre inspecteur qualité, ou par un spécialiste engagé qui émet un rapport de qualité servant de base pour le règlement final à l'exportateur. Ensuite, l'importateur organise le transport en camion jusqu'à son propre centre de distribution, ou le centre de distribution des supermarchés.

Dans le segment des fruits expédiés par bateau, il y a deux types d'acteurs principaux : les importateurs de gros volumes et les distributeurs (supermarchés, etc.). Ces deux acteurs cherchent à s'assurer une disponibilité constante d'ananas. Pour bénéficier d'économies d'échelle, ils disposent de chaînes d'approvisionnement extrêmement structurées avec les multinationales agroalimentaires.

Le meilleur scénario pour un importateur est lorsqu'il connaît les volumes hebdomadaires prévus par son producteur. En se basant dessus, il peut mettre en place un « programme de vente » ou des « opérations promotionnelles » avec les grandes chaînes de magasins. C'est tout particulièrement pratique pour les volumes plus importants qui sont attendus pendant les périodes de Noël ou à Pâques.

Del Monte est l'importateur le plus important, au premier rang avec ses implantations dans le Sud, le centre et le Nord de l'UE. D'autres grands importateurs sur le marché européen comprennent des groupes tels que Banacol, Dole-Compagnie Fruitière, Univeg et Chiquita.

Au moment de classer ces importateurs, il est important de se poser la question suivante : qui a accès aux plus grands fournisseurs ou producteurs d'ananas ?

Le Royaume Uni, les Pays-Bas, la Belgique, la Scandinavie. Vous pouvez trouver les importateurs sur <http://www.freshplaza.com>

France : vous pouvez trouver les importateurs sur www.freshplaza.com ou sur [espace agro](http://espace-agro)

Italie : les importateurs sont répertoriés sur <http://www.freshplaza.it>

Espagne : les importateurs sont répertoriés sur <http://www.freshplaza.it>



Grande plantation

Trouver des partenaires commerciaux

Vous pouvez également consulter des annuaires professionnels comme Fructidor International <http://www.fructidor.com/> Vous pouvez sélectionner par pays, produit, activité ou le nom. Vous pouvez également contacter les entreprises de transport/frêt de votre pays ou des pays voisins qui sont régulièrement en contact avec les importateurs de l'UE, les supermarchés (ou grossistes).

Pour les expéditions par bateau, l'importateur peut vendre à :

- D'autres pays de l'UE (ré-exportations)
- Super/Hypermarchés
- Les grossistes

Dans la majorité des pays de l'UE, les super et hypermarchés représentaient plus de 65 % des ventes de MD-2, pendant que 10 — 15 % sont vendus au travers des grossistes et que le volume restant, 20 — 25 %, sont réexportés vers d'autres pays de l'UE.

Ré-exportations

En Belgique et aux Pays-Bas, 65 % des ananas environ sont ré-exportés et 20-25 % sont vendus dans les supermarchés nationaux.

Le développement du commerce maritime a eu un impact positif sur certains pays de l'UE. Les ports des Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Italie et du Royaume Uni se sont transformés en plateformes de premier plan pour les marchés européens pour recevoir les ananas (et d'autres fruits) du monde entier ; les principaux importateurs d'ananas sont basés dans ces pays.

Cependant, on peut également ajouter la France. Même si les ports français ont perdu leur suprématie au fil du temps (à cause des nombreuses grèves aléatoires, coûteuses en main-d'œuvre), certains importateurs français continuent de jouer un rôle important. Les importateurs français sont toujours situés en France, mais les bateaux qu'ils utilisent s'amarrent et déchargent surtout dans les ports belges ou néerlandais.

Les états russes ou les pays d'Europe de l'Est qui ont récemment rejoint l'UE s'appuient sur les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne et de plus en plus la Lituanie pour leur approvisionnement en ananas. Les clients finaux peuvent être des supermarchés ou bien des acheteurs sur les marchés de gros.

Super/Hypermarchés

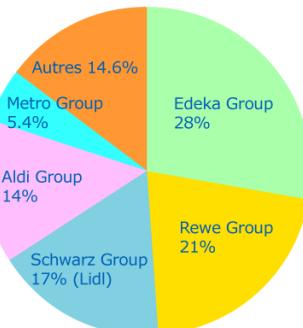
Puisque les ananas sont largement disponibles et que les gros volumes de fruits voyageant par bateau doivent être vendus rapidement, il est crucial que l'importateur ait un accès aux grands magasins des chaînes de distribution européennes qui sont également présentes sur d'autres continents. Sur les dix dernières années, les distributeurs se sont fortement consolidés. En 2012, la grande distribution (les chaînes) a absorbé près de 77 % du total des fruits et légumes au Royaume Uni (voir tableau 1)

Au Royaume Uni, l'augmentation des ventes hors magasins de 4,0 à 4,9 % entre 2008 et 2012 s'explique par la croissance rapide de produits frais, y compris des fruits, vendus en ligne.

Les plus grandes chaînes de super/hypermarchés dans l'UE sont :

Allemagne

Figure 2 Répartition de détaillants en Allemagne
% du vente détail d'alimentation



source: Lebenmittepraxis (2014)

France : Carrefour, Auchan, Intermarché, Cora, Leclerc Centre et Casino.

Les supermarchés de proximité : Franprix et Monoprix. Récemment, les grands distributeurs (Carrefour, Auchan) ont diversifié leurs points de ventes dans les zones urbaines avec des magasins de petite et moyenne taille (épicerie) comme City Market ou Simply Market.

Les magasins discount : Aldi, Lidl et Netto.

Royaume Uni : Safeway, Asda, Sainsbury's, Tesco, Aldi et Lidl.

Pays-Bas : Ahold, Sperwer Holding, Jumbo, Lidl et Aldi.

Belgique : Delhaize, Colruyt, Match et Carrefour.

Italie : Carrefour, Coop Italia, Auchan, Despar, Lidl et Famila.

Espagne : Carrefour, Al Campo, Dia, El Corte Ingles, Mercadona et Aldi.

Scandinavie : groupe ICA (Ahold), Groupe KF, Groupe Coop, groupe Kesko (Finlande), Dansk Supermarked, SuperGros, Groupe Norges, groupe Reitan, Axfood et Bergendahls (Everfresh).

Différences parmi les pays de l'UE.

En France, les hypermarchés sont relativement importants (36 %), alors qu'en Allemagne, 48 % des ananas frais étaient vendus au travers des magasins discount. Par ailleurs, les ventes faites par les petits détaillants sont importantes dans ces deux pays, notamment les ventes de fruits emballés, salades de fruits (magasins ethniques, fermant tard le soir), dans les magasins de proximité, ou encore les ananas entiers sur les marchés de rue (France) ouvrent des possibilités aux exportateurs.

Les primeurs et les marchés de rues proposent également des fruits exotiques dans une large mesure, particulièrement dans le Sud et l'Est de l'Europe.

Les parts de la distribution ainsi que les sites internet des principaux super/hypermarchés des pays de l'UE sont indiqués à l'Annexe 1 de ce module.

De par l'expansion grandissante des magasins discount et les consolidations, la guerre des prix entre les distributeurs européens (supermarchés, hypermarchés et magasins discounts) continue de s'intensifier.

Les distributeurs cherchent actuellement à éliminer les intermédiaires (importateurs, grossistes) en s'approvisionnant directement auprès des producteurs ou des exportateurs. Plusieurs supermarchés, voire même certaines

chaînes de magasin discount, proposent des fruits biologiques dans leur assortiment régulier. Cette tendance a particulièrement pesé sur les plus petits magasins de distribution qui achètent leurs fruits auprès des grossistes. Les primeurs ont dû faire face à la réduction des dépenses des consommateurs en fruits durant la récession (2011 – 2013) et une rotation lente du stock.

Les grossistes (expéditions par bateau)

Les fruits qui ne s'écoulent pas au travers de la grande distribution terminent généralement sur les marchés de gros. Même s'ils contribuent aux ventes d'ananas, les grossistes n'absorbent plus autant de volumes que par le passé.

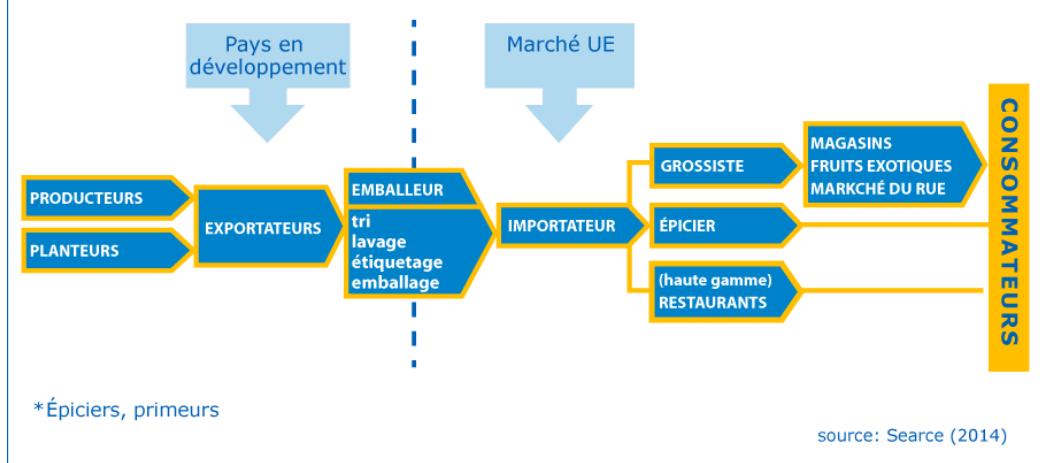
Ils contribuent à alléger la pression sur les marchés lorsque l'approvisionnement en ananas est trop important. Les fruits vendus sur les marchés de gros sont destinés aux épiceries, marchés de rue, distributeurs spécialisés en fruits (exotiques), magasins biologiques ou ethniques (voir figure 3).

Rungis est l'un des marchés alimentaires de gros les plus importants au monde, situé dans la région parisienne. En 2012, 1 204 entreprises y employaient 11 683 personnes sur une surface de 234 hectares. Le chiffre d'affaire atteignait 7 864 millions d'euros, dont 31% pour les fruits et légumes frais, suivis par la viande (17% du chiffre d'affaires), les produits laitiers et épicerie fine (11%), les produits de la mer (8%), l'horticulture et la décoration (3%) et toute une variété d'autres produits. Presque tout ce qui se commercialise en France passe, à un moment où un autre, par Rungis. En ce qui concerne les ananas expédiés par bateau ou avion, Rungis est le lieu incontournable. Voir également <http://www.rungisinternational.com/>

ANANAS EXPÉDIÉS PAR AVION

La structure du commerce de l'ananas par avion (voir figure 3) débute également chez le petit exploitant, le producteur indépendant ou à la grande plantation. Les ananas qui sont récoltés très mûrs doivent avoir une bonne présentation et un goût irréprochable. Ils restent fragiles, ont une durée de conservation courte et doivent être vendus le plus rapidement possible. Ils sont destinés à des marchés de niche prêts à payer un prix élevé tant que la qualité correspond à l'attente des clients.

Figure 2 Schéma du circuit de distribution (avion)
Principalement pour smooth cayenne, victoria et sugarloaf



Les producteurs vendent leurs fruits à des importateurs qui jouent le rôle de courtier dans le sens où ils font leur maximum pour écouler ou vendre les fruits auprès de différents clients.

Pour les expéditions par avion, l'importateur peut vendre :

- Aux grossistes (à hauteur de 90 %)
- Aux primeurs, distributeurs spécialisés et magasins de proximité
- Aux restaurateurs, restaurants prestigieux

Importateurs/Grossistes (par avion)

Deux circuits commerciaux peuvent s'appliquer lorsqu'un importateur/grossiste reçoit sa cargaison de fruits par avion.

1. *Si le marché n'est pas tendu, c'est-à-dire que les ventes sont fluides et régulières, l'importateur/grossiste vendra une partie des fruits à d'autres grossistes qui ne sont pas impliqués dans l'importation. Dans ce cas, les grossistes sont totalement libres pour fixer leurs prix et vendre les marchandises à leurs divers clients.*
2. *Si la situation sur le marché est plus compliquée, ou sous pression (par ex. une faible demande en raison d'une surabondance de fruits sur le marché, ou peu d'options en termes de vente), l'importateur/grossiste peut demander de l'aide aux autres grossistes. Le mécanisme est le suivant :*
 - Dans cette situation, les grossistes concernés prendront les fruits sur la base d'une commission. Ils n'achètent pas, mais feront malgré tout leur maximum pour écouler les fruits. L'importateur/grossiste prend cependant le risque de perdre de l'argent.
 - L'importateur/grossiste donne ses revendications en termes de prix mais l'autre grossiste n'est pas tenu de les suivre.
 - En fait, l'importateur/grossiste tente d'éviter de payer pour la destruction des fruits non vendus, fruits pour lesquels il a déjà payé le transport. Le montant des ventes récupéré de l'autre grossiste, quel qu'il soit, sera toujours préférable au règlement nécessaire pour faire détruire des fruits.

Les grossistes vendent :

- Aux distributeurs qui proposent les fruits aux magasins, marchés de rue ou magasins ethniques.
- Aux distributeurs spécialisés dans les produits exotiques et prêts à payer un prix élevé car leurs clients (revenus moyens à supérieurs) sont disposés à payer plus cher un fruit de bonne qualité. Les marques ainsi qu'un niveau de qualité constant sont essentiels dans ce segment.
- Ceci s'applique également aux restaurants prestigieux qui sont prêts à s'approvisionner en fruits de qualité pour leur clientèle.

Les primeurs et distributeurs spécialisés

Les primeurs ainsi que les distributeurs spécialisés dans les fruits exotiques, absorbent 10 % des volumes vendus sur les marchés aériens et peuvent être considérés comme un marché de niche où les prix sont traditionnellement plus élevés.

La vente aux distributeurs est le meilleur circuit commercial pour les ananas expédiés par avion. Les fruits sont reçus en volumes plutôt limités ou régulier, et l'importateur/grossiste peut ensuite vendre les fruits à ses clients.

Les clients qui achètent les ananas auprès de grossistes sont soit des distributeurs classiques, soit des distributeurs spécialisés dans la vente de fruits exotiques.

Les ananas de marque prestige ou d'excellente qualité peuvent être vendus par un importateur spécialisé à des restaurants haut de gamme.

Variétés d'ananas expédiées par avion

Les variétés Smooth Cayenne, Victoria et Sugarloaf sont expédiées sur le marché européen par avion. Le *Smooth Cayenne* représente environ 70 % des fruits vendus sur le marché aérien et est surtout présent sur le segment des expéditions par avion.

Les exportations de Victoria tournent autour de 20 % des volumes vendus sur le marché aérien. Bien que les exportations de *Sugarloaf* se développent, elles arrivent péniblement à 8 % de part de marché.

Les *volumes de MD-2* qui voyagent par avion vers les pays de l'UE sont extrêmement limités. Pour ce qui concerne les pays africains qui cultivent le MD-2, seul le Ghana exporte quelques lots par avion.

En tant qu'exportateur d'Afrique de l'Ouest, vous devez choisir le (s) circuit (s) qui convient (nen) t le mieux à votre type d'entreprise, votre pays cible, segment et l'étendue de vos activités. La dominance des quatre principaux acteurs du secteur (Del Monte, Dole, Chiquita, Fyffes, Banacol and Anadou) a fait évoluer la nature du négoce. Il serait préférable de se concentrer sur les grossistes ou les petits spécialistes qui sont également en concurrence avec ces acteurs majeurs au travers de la spécialisation, les marchés de niche et services ajoutés à leur clientèle.

2. Les principales opportunités pour les exportateurs d'Afrique de l'Ouest

MD-2 d'Afrique de l'Ouest ? En tant qu'exportateur d'Afrique de l'Ouest, vous pouvez avoir les mêmes opportunités que d'autres en fournissant des ananas MD-2 par bateau aux supermarchés européens :

- Car le commerce d'ananas se fonde principalement sur les exportations de MD-2, quel que soit le pays d'origine.
- Parce qu'aucun consommateur ni aucun acheteur ne sait faire la différence entre un MD-2 cultivé en Amérique Centrale et un autre cultivé en Afrique.

Cette situation peut être avantageuse jusqu'à un certain point, vous permettant de fournir des volumes plus faibles que les exportateurs d'Amérique Latine. Par exemple, pendant des opérations promotionnelles, les MD-2 d'Afrique de l'Ouest peuvent se substituer les fruits du Costa Rica.

Baisse de qualité du MD-2. Au début de son développement par une marque prestigieuse (Del Monte), le MD-2 était la référence d'un produit de qualité. Au fur et à mesure que d'autres entreprises ont saisi l'opportunité du marché grandissant du MD-2, par l'utilisation de divers moyens de production, l'image globale de bonne qualité dont jouissait le MD-2 s'est dégradée, malgré des exportations toujours en expansion.

Le MD-2 de qualité est plus cher. Les ananas MD-2 présentent actuellement différents niveaux de qualité et sont sous diverses marques exportés de différents pays. Par conséquent, les grandes compagnies agroalimentaires (Del Monte, Dole, Fyffes, Chiquita, Bancol et Anadou) investissent dans des campagnes d'images de marque. Ce qui se traduit par un prix plus élevé de leurs ananas.

Le Smooth Cayenne d'Afrique, proche de l'UE. Étant donné le prix élevé des expéditions aériennes, la majorité des ananas qui voyagent par avion (Smooth Cayenne) et vendue sur les marchés européens provient d'Afrique (de l'Ouest, centrale et d'Afrique du Sud), plus proche de l'UE. Ceci signifie de bonnes opportunités pour les exportateurs d'Afrique de l'Ouest en ce sens que, même si la concurrence sur le marché du transport aérien existe, les volumes expédiés ne sont pas énormes.

De petits groupes disparaissent dans le commerce maritime. La tendance générale du commerce des ananas (maritime) est la disparition de petits

acteurs, de petits groupes. Ils sont progressivement remplacés par des personnes ou des entreprises capables de vendre des volumes colossaux en vendant directement aux supermarchés.

Pour le commerce par voies aériennes, il reste des possibilités pour ceux qui gèrent de petits volumes. Pour les exportateurs d'Afrique de l'Ouest, le succès sera tributaire des volumes disponibles et de la qualité standard. Mis à part les exportateurs du Ghana et de Côte d'Ivoire, peu d'exportateurs pourront vraiment avoir l'accès aux exportations maritimes (manque de volumes). Par conséquent, la seule option possible reste l'expédition par avion et les marchés de niche avec moins de variétés courantes (en dehors de la variété MD-2).

Vous pouvez consulter les opportunités suivantes provenant des tendances dans la section sur la consommation d'ananas dans le module « *Europe : des marchés prometteurs* ».

- **La véritable spécialisation** peut être un autre moyen de se démarquer en vendant des variétés spécifiques ou du Smooth Cayenne à des primeurs qui seront, avec leur stock de fruits rares et exotiques, en concurrence avec des supermarchés, notamment dans les zones urbaines où les habitants sont plus ouverts aux nouveautés. Ils peuvent en faire une présentation ou proposer une animation culinaire à base de fruits et de légumes. D'autres distributeurs spécialisés intéressants sont les supérettes biologiques qui vendent également des ananas du commerce équitable. Ils se développent rapidement en France et dans les pays du Sud et de l'Est de l'UE.
- **Les nouvelles sensations gustatives.** Il existe un intérêt croissant pour les saveurs nouvelles/différentes véhiculé par les programmes culinaires créatifs et les voyages dans les pays exotiques. De nouvelles variétés de fruits tropicaux seront un moteur important de la consommation de fruits frais. Il y a des opportunités pour les Smooth Cayenne, Victoria (ananas baby), Sugarloaf et d'autres variétés. Environs 8 variétés sont cultivées pour le commerce sur une centaine de variétés existant dans le monde. De nombreuses opportunités s'ouvrent à vous dans beaucoup de domaines, tout spécialement pour les consommateurs qui préfèrent une saveur nouvelle à la saveur sucrée habituelle. Ils sont plus situés dans les pays du centre et du Nord de l'UE et parmi les consommateurs ayant un goût plus prononcé pour les saveurs et les fruits sophistiqués. Il est à noter que les habitants des pays du Sud de l'UE préfèrent généralement les fruits à la saveur sucrée.
- **Manger plus de fruits.** L'attention des médias ainsi que les campagnes gouvernementales de lutte contre l'obésité devraient continuer. La tendance en faveur des produits frais s'intensifie. Les populations jeunes seront plus difficiles à atteindre, alors que les personnes d'âge moyen à plus âgées devraient prendre conscience que manger plus de fruits, y compris des ananas, est bon pour la santé et les aide à réduire leur poids.
- **De nouvelles variations tout au long de l'année.** Les supermarchés stimulent plus activement la consommation de fruits par le biais de campagnes promotionnelles, (par ex. par l'utilisation de coupons de réduction ou des promotions pendant Pâques ou Noël). Ils sont ouverts aux nouvelles idées, histoires de votre pays ou une disponibilité de variétés différentes d'ananas hors saison ou tout au long de l'année. Les consommateurs de fruits tropicaux sont moins familiers des saisons. Une disponibilité constante tout au long de l'année implique de bonnes opportunités pour d'autres/nouvelles utilisation des ananas, par ex. dans les plats, desserts, cocktails ou en chutney.
- **Proposer plus de facilité** grâce aux morceaux découpés d'ananas frais (dans une salade de fruits). Les consommateurs de *déjeuners sur le pouce*,



Dégustation de nouvelles variétés

ou les personnes actives seules, avec un revenu plus disponible et une préférence pour les fruits pré-emballés permettant d'éviter l'achat d'un fruit entier.

Ce marché de niche est également désigné sous le nom de segment du « **prêt à consommer** ». Les MD-2 et Smooth Cayenne sont de plus en plus disponibles dans des rayons réfrigérés spécialisés des supermarchés.

Le *Sugarloaf* risque d'être plus difficile à vendre en « prêt à consommer » en raison de sa pulpe blanche. Par ailleurs, la majorité des ventes de *Sugarloaf* se fait en petites quantités et se limite aux distributeurs spécialisés.

La variété *Queen Victoria* est trop petite pour le marché du prêt à consommer. En revanche, elle est vendue dans des assortiments de fruits, utilisée dans la restauration ou vendue en portions individuelles à un prix plus élevé.

- **Les ananas pré-découpés et vendus en distributeurs automatiques** à destination des (jeunes) populations devraient se développer au Royaume Uni, en Allemagne et dans d'autres marchés de l'UE. Des distributeurs automatiques dans les écoles, hôpitaux, à l'armée, dans les institutions ou les entreprises. Si vous êtes en mesure de pré-emballer vos ananas ou de collaborer avec une entreprise dans votre marché cible, vous pourriez essayer (ensemble) de contacter des opérateurs de distributeurs automatiques spécialisés dans les produits froids/frais.
- **Proposer des ananas biologiques avec une saveur bien marquée.** Il reste des opportunités pour les ananas bio mûris naturellement. Dans ce cas de figure, vous pouvez capitaliser sur vos méthodes de production existantes et tirer avantage des prix élevés versés pour les produits biologiques, pouvant ainsi compenser vos coûts de production plus élevés. Cependant, l'agriculture biologique ne se résume pas à la non-utilisation de pesticides ou d'engrais. Il vous faudra vous conformer aux normes biologiques pour obtenir le label reconnu et avancer les coûts de certification.
- **Un fruit plus durable.** Les mauvaises pratiques et les scandales qui ont éclaboussé l'industrie alimentaire ont fait qu'un nombre croissant de consommateurs veut savoir comment leur fruit est produit. Ceci implique de bonnes opportunités pour vous si vous êtes en mesure de vous conformer aux standards de certification du commerce équitable, ou faire preuve de transparence et de durabilité dans votre chaîne de valeurs (voir également le module « *Exigences des acheteurs* »).
- **Rapprochez-vous des entreprises de restauration** (y compris des traiteurs) et **des institutions** qui adoptent graduellement des aliments sains pour la santé, y compris des fruits frais (bio ou issus du commerce équitable) dans leurs repas. Les entreprises de restauration sont bien représentées en Italie (en augmentation) et au Royaume Uni (en déclin) comme on peut le voir dans le tableau 2. Les institutions comprennent les cantines de grandes institutions gouvernementales jusqu'aux centres sportifs. Il est à noter que les grandes institutions suivent les procédures d'appel d'offres. Vous pouvez également les approcher par l'intermédiaire d'un importateur ou d'un grossiste (spécialisés).

Considérations à prendre en compte :

• La véritable spécialisation.

Si vous vendez à des grossistes, soyez certains qu'ils sont très bien informés des problèmes de qualité. Parce que leurs clients finaux sont des détaillants spécialisés dans les produits exotiques, ils sont très attentifs à certains détails comme la fraîcheur et l'aspect extérieur (propreté, taille constante, brillance et belle couleur). Ceci leur permet de vendre le fruit à un prix élevé. Dans ce but, vous devez être très attentifs à ces détails. Harmoniser la qualité des ananas expédiés par avion des pays d'Afrique de l'Ouest serait un défaut. Ceci favorise une distinction claire entre les qualités par avion et par bateau, qui sont difficilement différencierées par les consommateurs dans les supermarchés.

• Réduire les plaintes sur ananas provenant d'Afrique de l'Ouest.

Les grossistes et les supermarchés se plaignent généralement de la couleur irrégulière des ananas, du mauvais conditionnement qui ne correspond pas toujours aux attentes d'un fruit payé au prix fort.

- *Votre défi consiste en l'amélioration de la qualité globale de l'ananas*, et notamment dans l'amélioration du conditionnement, qui est crucial pour un impact visuel qui influence fortement la décision d'achat du consommateur.
- *Par conséquent, essayez d'utiliser des cartons d'emballage de bonne qualité et d'avoir accès à une station de conditionnement autorisée pour nettoyer et calibrer les ananas avant de les transporter au port.*

• Les nouvelles sensations gustatives.

Vous pouvez expédier des Smooth Cayenne mûrs par avion et les vendre en petits volumes à des supermarchés locaux, des magasins ethniques, de proximités ou de stations-services qui ne requièrent que de petites quantités. La demande est généralement plus irrégulière et semble difficile à satisfaire avec les grands exportateurs.

• Manger plus de fruits

Vous pouvez souligner les qualités nutritionnelles des ananas comme fruit détox, riche en vitamines C, en manganèse (formation des os) ainsi qu'en bromélaïne, une substance qui facilite la digestion des protéines. Vous pouvez proposer des recettes spéciales amincissantes de salades de fruits, kebabs ou assiettes végétariennes, par ex. en associant des fruits inconnus, des herbes aromatiques et boissons (ponch) venant d'Afrique de l'Ouest.

• Proposer des ananas biologiques avec une saveur bien marquée.

Les exportations d'ananas bio et issus du commerce équitable sont particulièrement intéressantes en basse saison (de mai à septembre). S'ils proviennent des pays d'Afrique de l'Ouest voisins, ils entrent parfaitement dans les principes de réduction de l'empreinte carbone, face aux fruits venant d'Amérique Latine ou d'Asie. Sur ce point, il faut être attentif au problème de la fréquence. Par exemple, un consommateur soucieux des problèmes environnementaux se montrera sceptique si les ananas frais sont expédiés quotidiennement par avion (cas Blue Skies).

Applications possibles / utilisation des ananas rejetés

Il y a très peu d'options pour les fruits qui ne correspondent pas aux normes d'un marché cible. Par exemple, les fruits expédiés par bateau à destination des supermarchés qui ne sont pas conformes aux exigences de qualité termineront leur voyage, soit :

- Dans des marchés de rue où ils seront vendus à prix cassé.
- Au zoo ou à des organisations caritatives.

Un importateur choisira toujours de les vendre à prix cassé plutôt que de les détruire, ce qui coûte de l'argent (entre 0,10 et 0,15 euros le kilo). Par conséquent, si vous avez plusieurs tonnes d'ananas déjà dans l'UE qui risquent d'être détruites, la meilleure solution est encore de les donner, même s'il n'est pas toujours facile de trouver quelqu'un qui les veut. Vous devrez payer le transport jusqu'à destination pour les donner.

La situation est encore plus compliquée pour les ananas expédiés par avion, du fait qu'ils ont été récoltés mûrs et prêts à consommer. À cause des coûts engagés dans le transport aérien, l'importateur fera son maximum pour obtenir un prix et réduire la perte. Il y a très peu de solution de transformation pour ce type de fruit. Lorsque c'est possible, dans tous les cas, il est préférable de garder les vieux fruits destinés à une expédition par avion dans le pays exportateur, plutôt que de payer des frais de transport élevés. Ils peuvent servir pour d'autres utilisations comme des jus, extraits de fruits, smoothies, conserves, ingrédients alimentaires ou cosmétiques.

ANNEXE 2 – SITES INTERNET DES PRINCIPAUX SUPERMARCHÉS

Nom supermarchés	
Pays Bas	
Ahold	https://www.ahold.com/Media/Ahold-Europe.htm
Sperwer Holding	http://www.plus.nl/over-plus/sperwer
Jumbo	http://www.jumbosupermarkten.nl/
Aldi	http://www.aldi.nl/
Allemagne	
Aldi	www.aldi.com
Lidl	www.lidl.de
Metro	www.metro.de
Rewe	www.rewe-goup.com
Belgique	
Delhaize	http://www.delhaize-le-lion.com
Colruyt	http://www.colruyt.be
France	
Carrefour :	http://www.carrefour.com
Auchan	http://www.auchan.com
Leclerc	http://www.e-leclerc.com
Casino	http://www.groupe-casino.fr
Cora	http://www.cora.fr
Intermarché	http://www.groupedesmousquetaires.com
Italie	
Auchan	http://www.auchan.com
Carrefour	http://www.carrefour.com
Conad	http://www.conad.it

Cette étude a été élaborée pour CBI par **Searce**
En collaboration avec Thierry Paqui

Mentions légales CBI sur l'information des marchés :
<http://www.cbi.eu/disclaimer>