

Vivalya



Jérôme Lavaire élu président

Dimanche 25 janvier, en parallèle du Sirha, se tenait la première AG de Vivalya. Jérôme Lavaire (Ribegroupe) a été élu président, Denis Le Saint (groupe Le Saint) vice-président. Le comité de pilotage est constitué de Bernard Estivin (groupe Estivin), Rémy Moreau (Laurence Union Primeurs), Éric Ginard (Réseau Provence Dauphiné) et Joël Chatzmichalis (Toute la Marée). À l'occasion du Sirha, Vivalya s'était doté d'un magnifique stand avec un pôle marée et un pôle f&l permettant de réunir un maximum de membres de la coopérative et leurs clients.

BELGIQUE

Objectif : nouveaux débouchés en 2015

Touchés par l'embargo Russe, les produits belges déploient une stratégie pour renforcer leurs marchés extérieurs et en conquérir de nouveaux. En 2015, les exportations feront l'objet d'efforts tout particuliers.

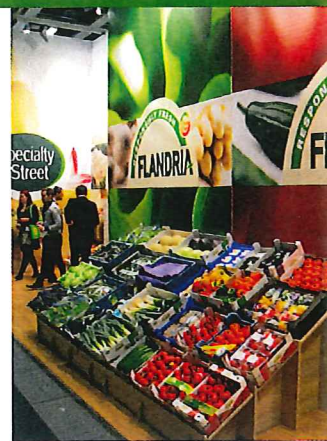
Cette stratégie fait suite à l'embargo commercial sur la Russie. En conséquence, le VLAM prévoit une participation plus importante à des salons, de nouveaux programmes ont été soumis à l'Union européenne et des jours de prospection supplémentaires sont prévus. En plus de ses marchés clés que sont l'Allemagne et la France et des pays d'Europe de l'Est, qui prennent une place sans cesse croissante, le VLAM se tourne de plus en plus vers des pays tiers. En Allemagne et en France, le label Flandria est mis en avant auprès des acheteurs de fruits et légumes dans des revues professionnelles, par des actions promotionnelles organisées en collaboration avec le secteur de la grande distribution française et allemande grâce à la distribution de folders, à des placements préférentiels dans les points de vente, à des démonstrations de produits, etc. Le VLAM veut que Flandria, qui jouit actuellement d'une notoriété de plus de 90 % auprès des responsables des ventes dans ces pays, reste « top of mind » dans le secteur des fruits et légumes.

2015 termine la première campagne en faveur des poires Conférence en Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique. Cette action se poursuivra jusqu'en mars 2015, mais étant donné les beaux résultats obtenus, les deux partenaires souhaitent prolonger cette campagne. Avec le GroentenFruit Bureau, le VLAM espère obtenir un cofinancement de l'UE qui lui permettrait de prolonger les actions menées en Allemagne par une importante multiplication du nombre de dégustations et leur extension à d'autres régions. En dehors de la promotion de la Conférence en l'Allemagne, le VLAM

cible également le marché canadien. La sécurité alimentaire canadienne a donné son feu vert pour les importations de poires belges, la promotion est à présent à l'ordre du jour. La première exportation de poires belges sera stimulée par des dégustations en magasin. En 2015, fidèle à la tradition, le VLAM est présent sur les principaux salons des fruits et légumes d'Europe : Fruit Logistica Berlin (4-6 février 2015) et Fruit Attraction Madrid (octobre 2015).

Enfin, dans l'idée de compenser les exportations perdues vers la Russie, l'accent sera plus que jamais mis sur les marchés hors de l'UE. Par sa campagne européenne « Taste of Europe », le VLAM est présent sur des salons au Canada, aux États-Unis, en Russie, au Japon, en Chine (par Hong-Kong) et aux Émirats Arabes Unis. Cette campagne dans des pays tiers cible le développement et l'amélioration de l'image des fruits et légumes d'origine européenne/belge et elle vise une augmentation des exportations vers des pays tiers.

Six salons sont déjà au programme en 2015 : World Food Moscou, Foodex Tokyo, PMA Atlanta, Asia Fruit Logistica Hong Kong, WOP Dubai et CPMA Montreal. Cette campagne comprend également des jours de contact, des ateliers et des visites d'exportateurs, de producteurs et de coopératives belges par des leaders d'opinion et des acheteurs de fruits et légumes frais dans ces pays tiers. En dépit de l'embargo, le VLAM poursuivra ses efforts en Russie en 2015. Une (plus petite) surface de stand est prévue (100 m²) au salor World Food Moscow, afin que le secteur puisse garder le contact avec les acheteurs russes. Les actions promotionnelles reprendront dès la levée de l'embargo.



GRUPE CASINO Croissance toujours négative en France

Sur fond d'une croissance soutenue en Asie et au Brésil, le groupe stéphanois voit son trafic progresser dans l'Hexagone, mais son positionnement prix pénalise encore le chiffre d'affaires.

En France, la croissance organique au T4 reste négative à - 0,4 %, en nette amélioration cependant sur le T3 qui était à - 1,6 %. Trafic et volumes sont partout positifs. Géant reste dans le rouge au T4 à - 2,3 %, malgré un trafic en croissance de 1,8 % et des volumes en hausse de 4,6 %. Les ventes s'améliorent fortement dans l'alimentaire. Chez Leader Price, le trafic croît de 1,2 % et les volumes sont stables, les ventes en progression de 2,3 %. Mais l'association

Franprix Leader Price affiche encore une croissance organique négative de 2 % au T4. La croissance organique des activités de distribution alimentaire en France s'amé-



liore globalement sur l'enseigne du groupe mais demeure négative à 1,9 %. Avec un trafic stable, les ventes de supermarchés Casino restent en contraction

de 3,2 %. Monoprix est sous tension avec les difficultés de la filière textile et les restrictions d'ouverture de certains magasins à 21 heures. Du coup, l'enseigne enchaîne deux trimestres de croissance négative, le T4 étant quant même en amélioration sur le T3. Enfin comme Carrefour, Casino enregistre une belle progression du trafic dans les formats de proximité. Mais l'évolution des ventes en organique reste également négative de 2 %. Il faudra sans doute encore un peu de temps pour que le groupe Casino donne l'agressivité prix affichée en 2014 a permis de rétablir une bonne orientation du trafic, voir ses chiffres de vente renouer avec le positif dans l'Hexagone. JJ