

Una revolución en la industria de la banana de Guadalupe y Martinica

ORIGINE QUALITÉ

ORIGINE QUALITÉ




CARAÏBES
(Indes occidentales)
OCÉAN ATLANTIQUE
MER DES CARAÏBES
AMÉRIQUE DU SUD
85°
75°
20°
25°
15°
10°
0 200 400 km
Florida
États-Unis d'Amérique
Golfe du Mexique
Florida Keys
Détroit de Floride
Bahamas
Tropique du Cancer
Turks and Calcos Is
GB
Hispaniola
Cuba
Haïti
Puerto Rico
US
GB Virgin Is
GB Anguilla
FR
NL
Antigua-et-Barbuda
Virgin Is
US
GB
Saint-Kitts-et-Nevis
FR Guadeloupe
Dominique
FR Martinique
Barbade
VE
Sainte-Lucie
Saint-Vincent-et-Grenadines
Grenade
Grandes Antilles
Petites Antilles
Cayman Is
GB
Jamaïque
République Dominicaine
Mexique
Belize
Guatemala
HN
Honduras
Nicaragua
El Salvador
CO
CO
NI
NL Aruba
NL Bonaire
VE
Curaçao
VE
Trinité-et-Tobago
N
Venezuela
Rio Orinoco
Guyane
Océan Pacifique
Canal de Panamá
Panama
Costa Rica
Colombie
Brésil

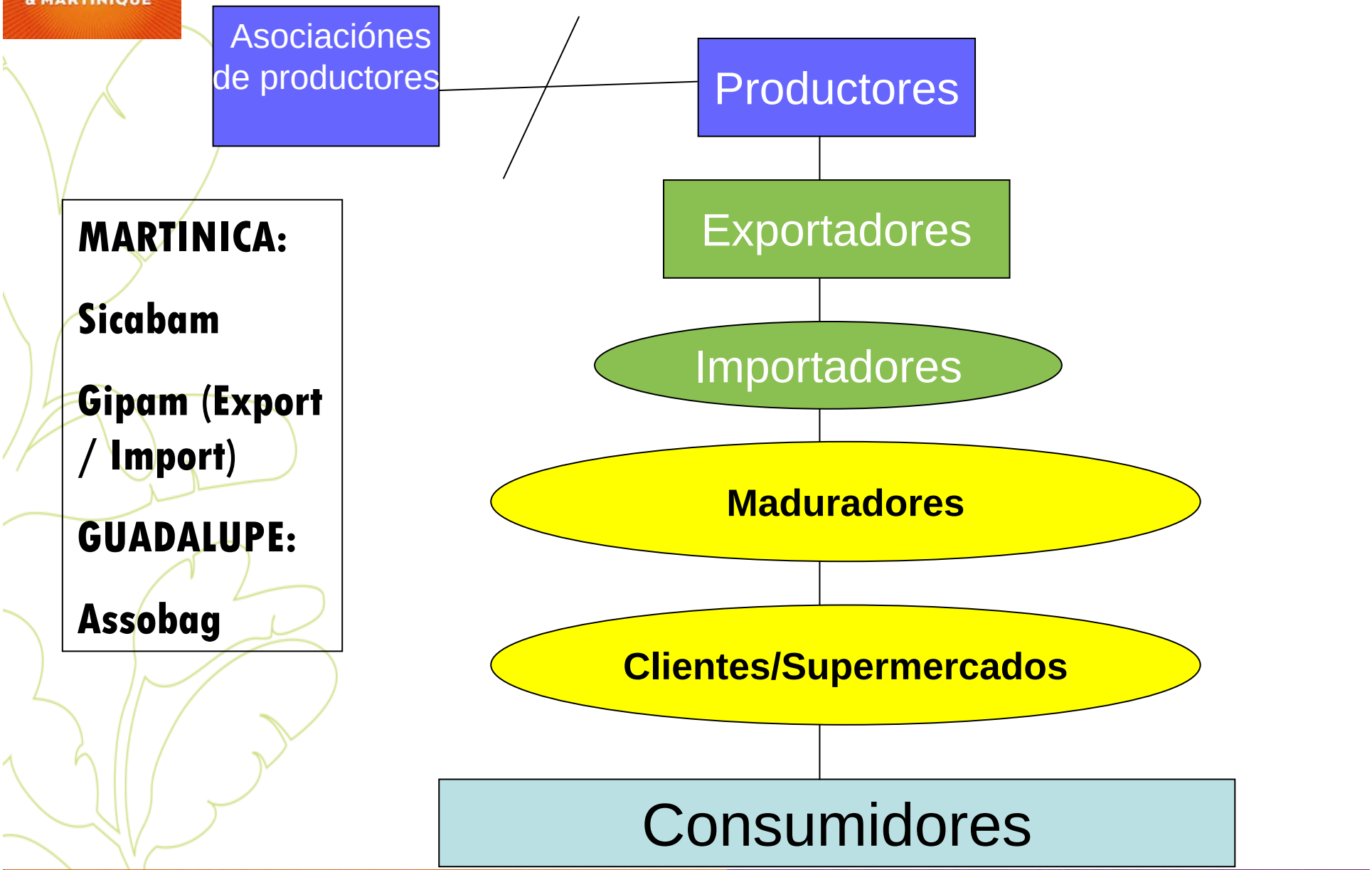


Antes de 1993, Mercado cerrado

Antes de 1993

- **Un mercado cerrado: 2/3 para Antillas, 1/3 para Africa**
- **Precios son determinados una vez al ano**
- **El mercado esta controlado por los volúmenes:**
  - **Si demasiado : ventas en Inglaterra/Italia;**
  - **Si insuficiente : compras de bananas Dollars**
- **La única estrategia :**
  - **volumen sin calidad,**
  - **resultados de comisiones**

Antes de 1993, organización sin estrategia



MARTINICA:

Sicabam

Gipam (Export / Import)

GUADALUPE:

Assobag



Desde 1993 hasta 2003
Las licencias,

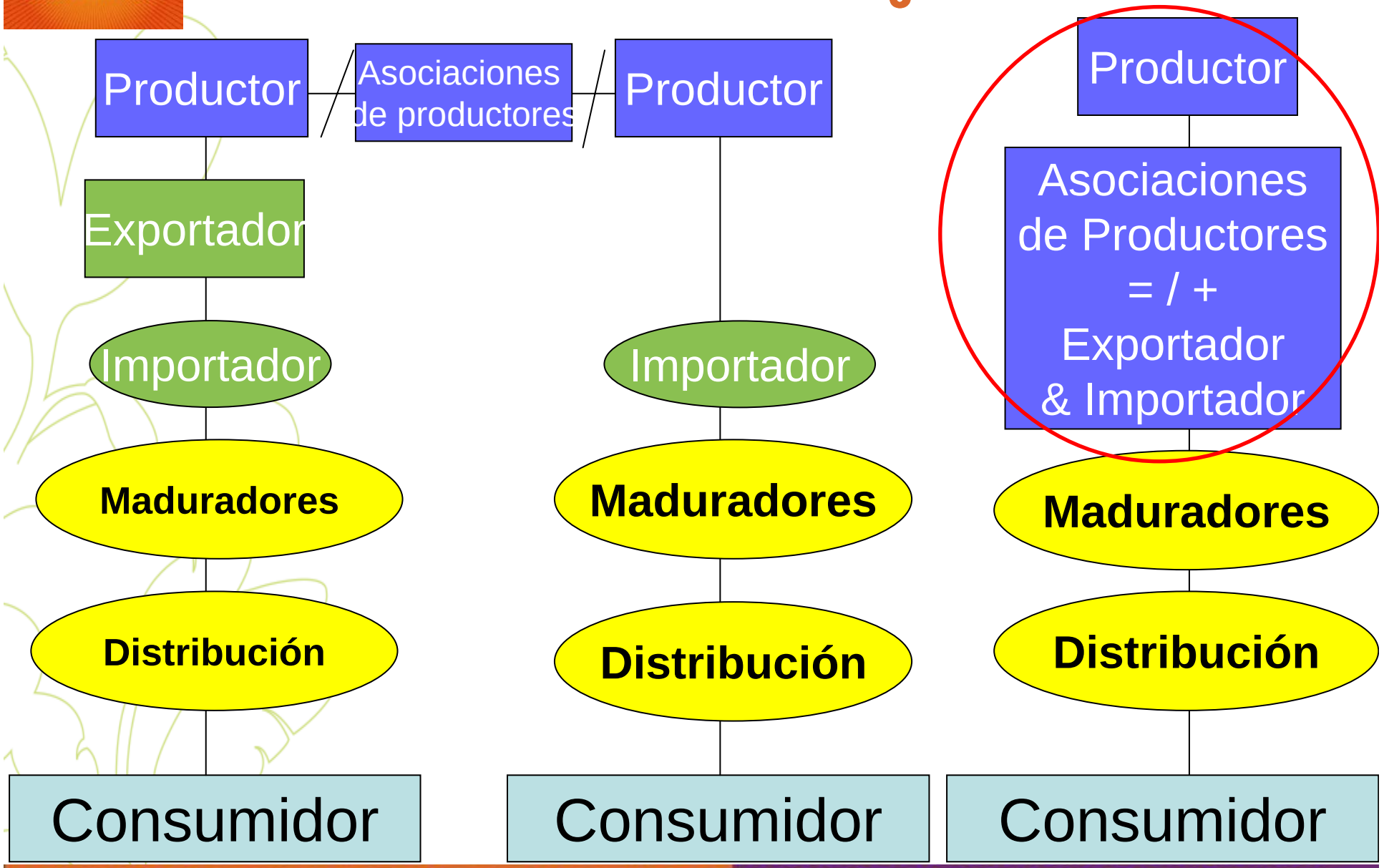
De hecho, demasiadas asociaciones de cultivadores pero sin suficiente colaboración

- Organizaciones de productores con estrategias diferentes
- 4 en Martinica :
  SICABAM, GIPAM, COBAMAR, después BANALLIANCE
- 2 en Guadalupe : ASSOBAG>> BANAGUA, KARUBANA
- Actividades : logística, datos de compras, calidad y asistencia técnica, sigatoka monitoring, etc.
- Pero sin ninguna coordinación
- Y ningún control de la comercialización



3 diferentes tipos de organización para la comercialización

El tipo de organización: el más eficiente sigue marginal antes del 2003





Consecuencias

Resultado : ningún marketing común => muchas marcas y embalajes diferentes

















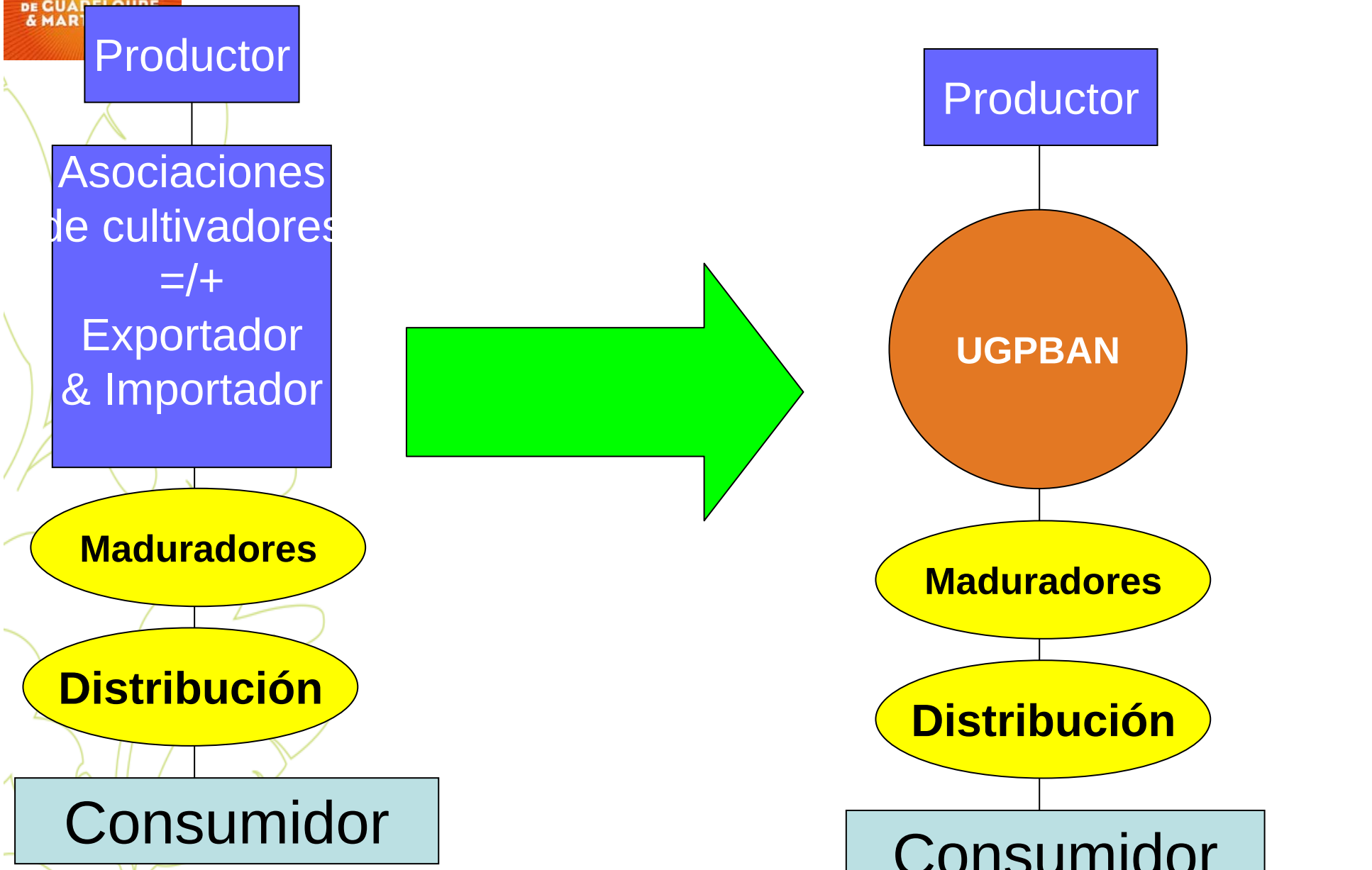
Resultado : Indústria de la Banana en crisis

- Origen de las bananas de Guadalupe y Martinica = ninguna imagen y una calidad variable => primer precio del mercado
- Industria sin estrategia global
- Los Exportadores e Importadores tenían más autoridad y poder que las asociaciones de productores
- Une guerra dentro los productores, cuando el mercado europeo se organiza y los productores dollar tienen mas fuerza
- Cada vez menos inversiones en los medios de producción
- Pérdida financiera
- Pérdida de 700 cultivadores (- 40%)
- Pérdida de producción : de 320 000 a 240 000 toneladas (- 25%)



A partir del 2003 : una nueva organización para adaptarse al mercado

Unificación de la comercialización



Desde 6 hasta 3 organizaciones de productores

Karubana | Banagua | Banalliance | Gipam | Sicabam | Cobamar

Les Producteurs De Guadeloupe

Banalliance

Banamart®

1 en Guadeloupe

2 en Martinique

Unificación de la comercialización

A partir del 2004, la UGPBAN vende 100% de las BGM « Banane de Guadeloupe & Martinique » por primera vez en 80 años

De hecho, hoy en día, nuestra industria de la banana es la más unificada e integrada del mercado Europeo

Unificación de la comercialización

- Hoy tenemos,
- Un pliego de conditiones unico
- Una marca “Banane de Guadeloupe et Martinique”
- Una gama



Misiones de la UGPBAN

Union des Groupements UGPBAN

Misiones :

- Unificación de la comercialización
- Unificación de la organización logística
- Unificación de la gestión de la calidad
- Unificación de la estrategia marketing
- Unificación de la R&D
- Unificación de la polítique de desarrollo sostenible
- Unificación de la comunicación institucional
- Unificación de la política ambiental



Actividad “Fruits du Monde”

Apertura a otros orígenes



Desarrollo Otros Orígenes

- Huracán Dean : necesidad de tener otras fuentes de abastecimiento
- Trabajar con los productores de otros países ACP con los cuales compartimos los mismos valores
- Crear una sinergia en los aspectos técnicos y duraderos y hacer disfrutar de los medios de búsqueda que disponemos
- Instituir una colaboración ganadora - ganadora

Guadeloupe	Martinique	Martinique	CAMERÚN	CAMERÚN	REPÚBLICA DOMINICANA
Les Producteurs De Guadeloupe	Banamart	Banalliance	S.P.M	C D C	COOPABANDO
60 000 t	200 000 t	10 000 t	45 000 t	30 000 t	30 000 t

UGPBAN / Fruits du Monde
375 000 t

Maduradores

fruidor

Distribución

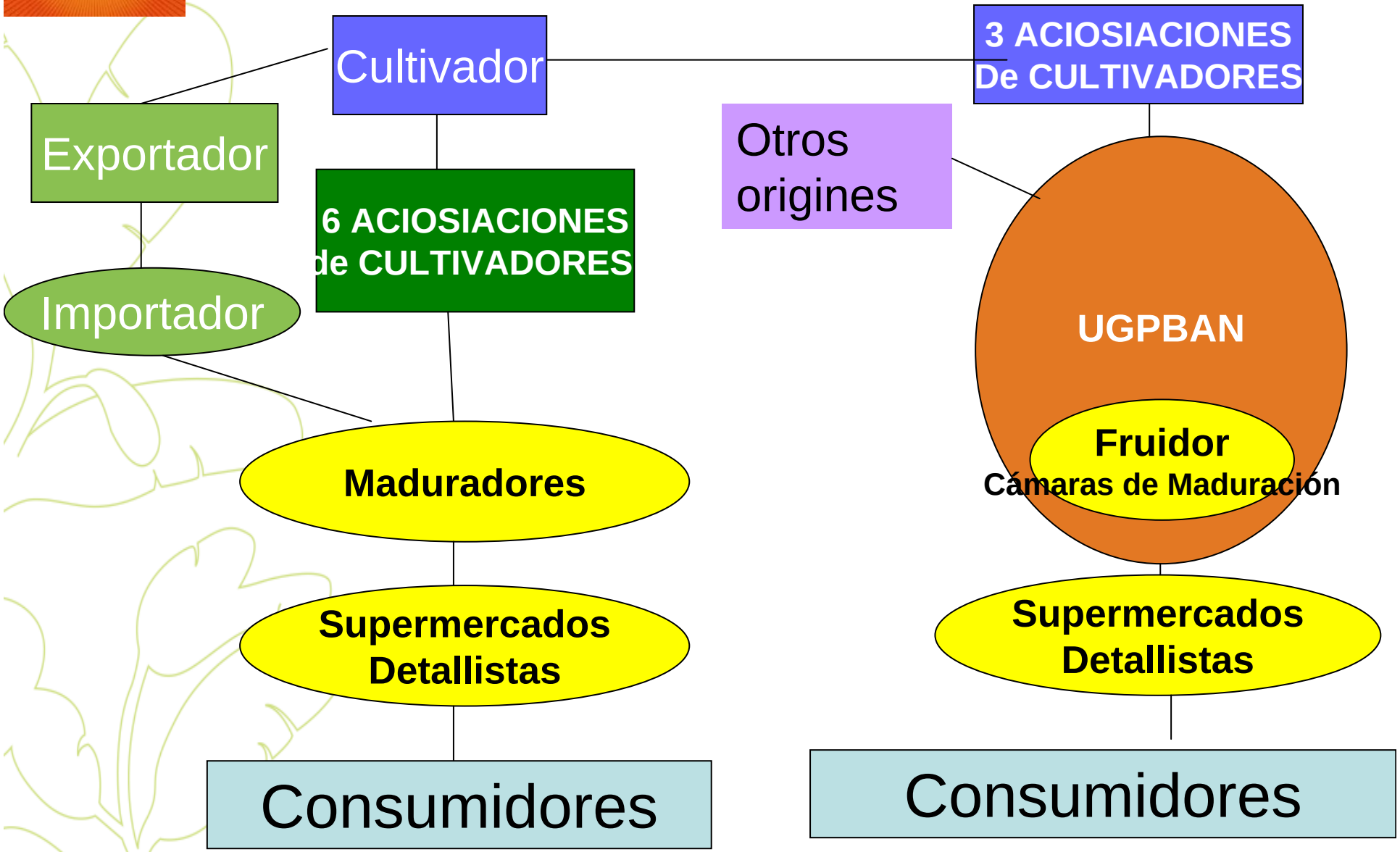
Consumidores

En 2008, una nueva etapa : los cultivadores toman el control de una parte de las cámaras de maduración en Francia

La red FRUIDOR



Breve resumen de todos los cambios intervenidos entre 1993 y 2008…

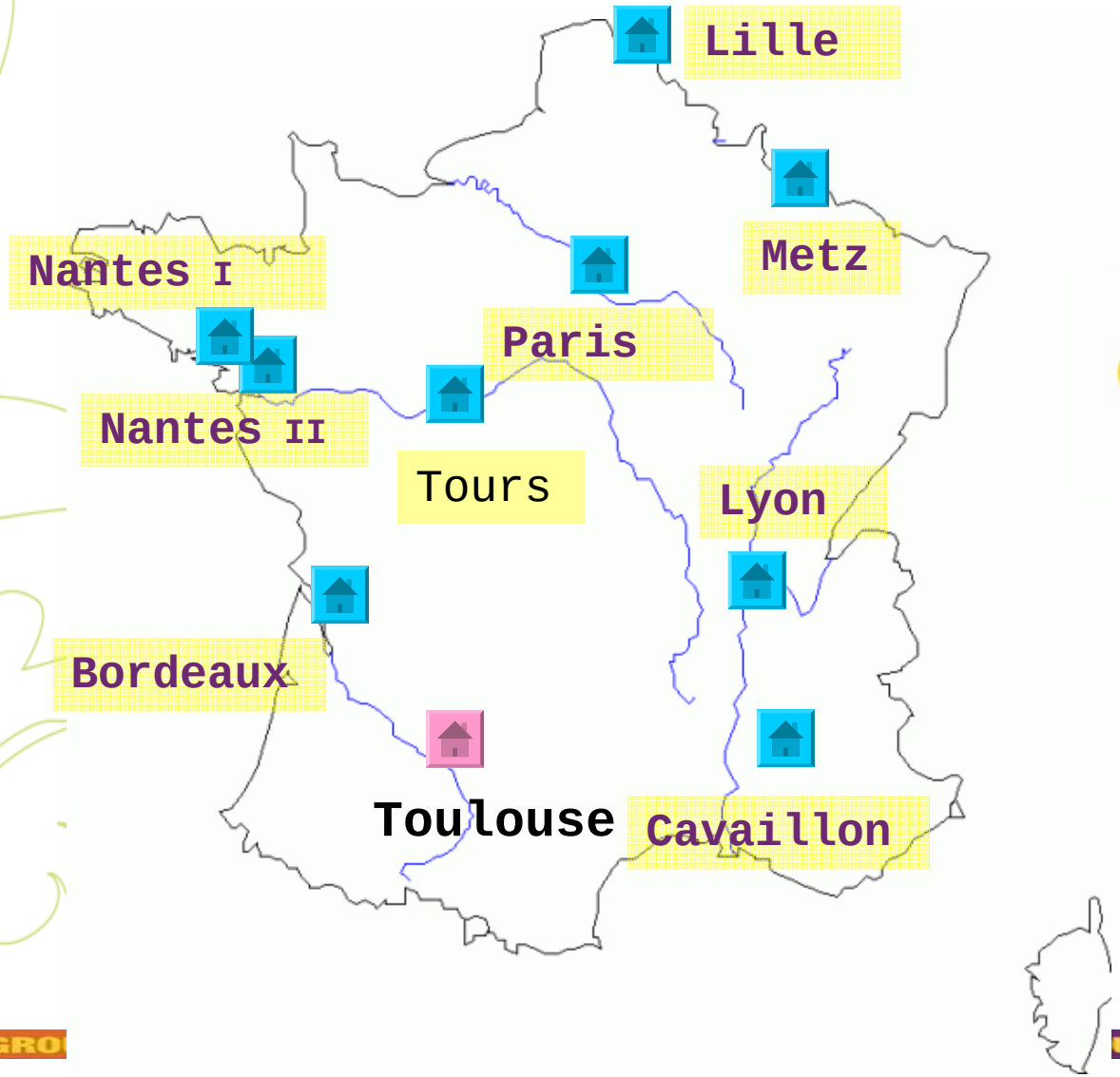


FRUIDOR : la primera empresa de cámaras de maduración en Francia



FRUIDOR : una excellente cobertura del territorio Francés

(N° 1 con 26% del mercado Francés)



Instalaciones: cámaras de maduración









La comercialización, Hoy

- **100% de los volúmenes des todos productores (Martinica, Guadalupe, COOPABANDO (DR), CDC y SPM (Camerún))**
  - **Capacidad organizar et comercializar volúmenes variables**

- **65 % de los volúmenes en Francia**
  - **75 % con maduradores industriales >> Supermercados**
  - **25 % con negoció tradicional**

- **35 % de los volúmenes en EUROPA**
  - **Contractos con Supermercados (REWE, TESCO, KAUFLAND AUCHAN)**
  - **Empresas parecidas, compañeras, socias**



Gracias por su atención.