

**COLEACP**

PROFIL DU MARCHÉ  
EUROPÉEN DES  
FRUITS (ET LÉGUMES)  
EXOTIQUES ET  
TROPICAUX

ÉVOLUTION DE  
LA DEMANDE ET  
POSITIONNEMENT  
DE L'ORIGINE 'ACP'

## SOMMAIRE

Glossaire	3
Synthèse	4
Analyse	5
Focus Produits	13
Annexe	22

Les conclusions de ce présent rapport n'engagent que son rédacteur

Bettina BALMER

Le COLEACP est un réseau international oeuvrant en faveur du développement durable du commerce horticole.

Le PIP est un programme de coopération européen géré par le COLEACP. Il est financé par l'Union européenne et a été mis en oeuvre à la demande du Groupe des Etats ACP (Afrique, Caraïbes et Pacifique).

En accord avec les Objectifs du Millénaire, l'Objectif global du PIP est de « Préserver et, si possible, accroître la contribution de l'horticulture d'exportation à la réduction de la pauvreté dans les pays ACP ».

[www.coleacp.org/pip](http://www.coleacp.org/pip)



Le PIP est financé par l'Union européenne

La présente publication a été élaborée avec l'aide de l'Union européenne. Le contenu de la publication relève de la seule responsabilité du PIP et du COLEACP et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue de l'Union européenne.



POUR UN DEVELOPPEMENT DURABLE  
DU SECTEUR FRUITS ET LEGUMES ACP

Programme PIP  
COLEACP  
Rue du Trône, 130 - B-1050 Brussels - Belgium  
Tel.: +32 (0)2 508 10 90 - Fax: +32 (0)2 514 06 32



## GLOSSAIRE

---

**BRC** : British Retail Consortium

**BSCI** : Business Social Compliance Initiative

**CA** : chiffre d'affaires

**ETI** : Ethical Trading Initiative

**Europe** : Union Européenne à 27

**F&L** : fruits et légumes

**F&L ACP** : fruits et légumes issus de pays ACP

**GD** : grande distribution

**GMS** : Grandes et Moyennes Surfaces

**IFS** : International Food Standard

**LMR** : limite maximale de résidus

**RHD** : restauration hors domicile

**RSE** : responsabilité sociétale des entreprises

## SYNTHÈSE

Certaines grandes lignes de cette synthèse ne font que confirmer des tendances déjà identifiées et connues. Nous retiendrons en particulier les points suivants qui sont développés dans l'analyse qui suit :

- **Global G.A.P.** est (ou reste) le standard des GMS, couplé, bien évidemment avec la réglementation européenne relative aux LMR. Sauf que certains groupes, se veulent plus royalistes que le roi et imposent à leurs fournisseurs des niveaux de résidus inférieurs à la réglementation (cas en Allemagne ou au Royaume-Uni)
- A quand un '**Social G.A.P.**' ? Les aspects éthiques, sociaux et environnementaux préoccupent de plus en plus les GMS qui mettent en place leur propre cahier des charges ou imposent des référentiels existants. Les initiatives fleurissent, les affichages se multiplient mais dans l'immédiat, du fait de la relative 'jeunesse' de ces démarches, il ne semble pas qu'un référentiel sorte du lot.
- **Locavorisme** : un signal faible ? Il semblerait que oui et pour diverses raisons. La question que l'on peut se poser est celle de son impact à terme sur les ventes de produits exotiques et tropicaux substituables ou de contre-saison.
- **Bio** : des niches dans un marché de niches qui souffre de la crise dans les GMS mais moins voire pas du tout dans la distribution spécialisée. Attention toutefois : lorsque le locavorisme s'en mêle (et c'est le cas), on peut prévoir la même incidence et les mêmes reproches faits dans le secteur conventionnel.
- **Transformation** : des opportunités ont été identifiées notamment en 4ème gamme (fruits découpés) et en fruits séchés, et plutôt dans les pays d'Europe du Nord. Elles répondent à la croissance de la consommation hors domicile et la recherche de praticité au niveau des produits.
- **Mûr-à-point, prêt-à-manger, affiné, décollé** : une révolution enclenchée pour l'avocat, la mangue et dans une moindre mesure la papaye. Cette demande récente impacte l'organisation du travail et les investissements en amont (stade importateurs, grossistes). A suivre de près.
- **Concentration de la filière aval** : encore plus sous l'effet de la crise, le secteur de l'importation et du commerce de gros se concentre. Ce mouvement vise à réaliser des économies

d'échelle pour pouvoir répondre à l'hégémonie des groupes de GMS. Il impacte à l'évidence la relation fournisseur, avec plus de contraintes en matière de stabilité en qualité et en volumes. En parallèle, certains opérateurs spécialisés sur des marchés de niche arrivent à tirer leur épingle du jeu car leur positionnement répond à une demande de différenciation. Les deux extrêmes de la filière s'accroissent : d'un côté les produits de masse de plus en plus standardisés, homogènes et contraints par des conditions de mise en marché drastiques, de l'autre, des niches qui jouent sur la réaction actuelle grandissante des consommateurs à la massification et à l'indifférenciation de la consommation.

Dans ce contexte et globalement<sup>1</sup>, trois stratégies se dessinent pour les producteurs des pays ACP :

- **Le marché des commodités** : marché de masse, de plus en plus contraignant en matière de garantie de volume, de régularité, de qualité (organoleptique et sanitaire) et d'adaptation aux demandes de plus en plus drastiques des GMS. C'est aussi un marché où les marges sont réduites et qui offre moins de souplesse en cas d'écart dans l'adéquation de l'offre à la demande. La concurrence latino-américaine y est rude car les filières et leurs services afférents sont globalement bien organisés et certains pays sont encore en phase de montée en puissance ou de consolidation de leur production (Pérou, Colombie). Il demande une réactivité certaine ainsi que la capacité à instaurer des relations de confiance sur le long terme avec les importateurs en leur offrant de manière stable et régulière des produits standardisés. En dehors de ces conditions, point de salut...
- **Le marché des niches**. Elles sont de plusieurs ordres : bio, commerce équitable, produits par avion pour des segments plus qualitatifs et pour la distribution spécialisée, produits destinés à être consommés lors de pics saisonniers (fêtes de fin d'année par exemple) ou par des groupes de consommateurs particuliers (marché ethnique). Cette stratégie de différenciation peut aussi porter sur les variétés proposées lorsqu'elles sont qualitativement bonnes et qu'une demande aura été identifiée (exemple : mangue Amélie, papaye Solo). Elle nécessite dans ce cas une consolidation de la production ainsi que des efforts pour relancer ou mettre en place la filière tant amont qu'aval.

<sup>1</sup> Pour les opportunités par produit, cf. focus produits.

- **Valorisation** : créer de la valeur par la transformation dans le pays d'origine constitue un moyen de diversifier l'origine de ses revenus. Concernant le frais (4ème gamme à destination des marchés européens), elle demande non seulement des moyens mais aussi des compétences et une organisation particulières ainsi qu'une rigueur sans faille du fait de la fragilité du produit. Le cas de la société BLUE SKIES reste emblématique. Cette voie mérite d'être explorée au cas par cas.

Enfin, les opportunités proviennent aussi de la capacité des entreprises à tenir compte des signaux faibles et à anticiper les évolutions en matière de demande. En l'occurrence, l'évolution des standards sociaux et éthiques mérite d'être suivie de près ainsi que, plus spécifiquement, le développement du marché des mangues et avocats mûrs à point, si tant est qu'il demande une adaptation particulière en amont, au stade de la production en matière d'homogénéisation de lot ou de préférence variétale à confirmer ?

## ANALYSE

### QUALITE SANITAIRE : LES EXIGENCES DE LA GMS

De l'avis quasi-unanime des importateurs interrogés, Global G.A.P. couplé à la réglementation européenne en matière de LMR constitue le standard actuel demandé par les acteurs de la grande distribution. Si une certaine souplesse existe encore au niveau des pays du Sud de l'Europe (France, Espagne, Italie), les conditions sont plus drastiques dans les pays anglo-saxons et scandinaves où Global G.A.P. n'est pas négociable pour se faire référencer. Il est vrai aussi que la GMS 'pèse' plus lourd au Nord qu'au Sud dans la distribution de détail de fruits et légumes, ce qui explique la marge de manoeuvre plus restreinte dans certains cas : la GMS écoule 80 à 85% des fruits et légumes en Allemagne contre 60% en Espagne et guère plus en Italie par exemple, avec une tendance à la concentration et donc un poids plus important en matière de négociation. Autrement dit, un producteur non certifié GlobalG.A.P. aura plus d'opportunités pour écouler ses produits dans le Sud de l'Europe que dans le Nord, en passant par le réseau des grossistes et de la distribution traditionnelle (points de vente spécialisés ou indépendants hors GMS).

Si l'ensemble des personnes interrogées s'accorde sur le haut niveau d'exigence de la GMS en matière de

certification, quelques importateurs ont néanmoins introduit quelques nuances dans ce discours :

- **Les groupes britanniques** sont très exigeants au niveau social et qualité de produits. Néanmoins, ils semblent moins 'obsédés' (*sic*) par les LMR. Cela étant dit, TESCO par exemple avec son programme **TESCO NATURE'S CHOICE** (TNC) impose des conditions plus drastiques en matière de qualité sanitaire des produits que les normes européennes. Il dispose d'un volet environnemental dans son programme mais ne semble pas trop porté sur le volet social. SAINSBURY'S à l'inverse ne commercialise que des bananes issues du commerce équitable. A chaque groupe, sa politique, son positionnement et son affichage.
- En **Scandinavie**, les groupes de distribution semblent très portés sur les audits éthiques et n'hésitent pas à demander des certifications du type ETI ou BSCI alors qu'ils seraient plus flexibles sur la qualité organoleptique des produits.
- L'Europe du Sud offre plus de souplesse à ce niveau et les critères sociaux et éthiques ne sont pas encore trop développés dans les GMS.
- En Allemagne, le produit doit être avant tout 'propre', peut-être plus qu'ailleurs. En 2005, la **grande distribution allemande** a été clairement marquée par le scandale relatif aux résidus de pesticides, soulevé par GREENPEACE et qui a mis à mal LIDL (bon dernier d'un classement établi par l'ONG). Suite à la campagne de l'ONG, les groupes de distribution sont devenus 'plus royalistes que le roi' en exigeant des niveaux de LMR inférieurs à la réglementation européenne. LIDL impose à ses fournisseurs un plafond de 33% des LMR autorisés au niveau européen, EDEKA, REWE et les autres 70%. Par ailleurs, les GMS se réservent la possibilité de limiter le nombre de substances et matières actives. Le résultat de ces politiques ne s'est pas fait attendre : LIDL s'est hissé en première position en matière de résidus de pesticides dans le classement publié par Greenpeace à peine deux ans après le scandale. D'un point de vue pratique, travailler avec la grande distribution allemande revient pour le producteur à adopter le cahier des charges implicite de LIDL (nivellement vers le plus restrictif) ou à réserver la production de certaines parcelles moins traitées au discounting... Ce qui complique passablement les choses.

A noter que 80% des fruits et légumes passent par la grande distribution contre 20% via les canaux

traditionnels. Les discounters (Lidl, Aldi, Netto, Penny) représentent à eux-seuls 60% de la distribution des fruits & légumes contre 20% pour les chaînes de supermarchés et hypermarchés.

On trouvera sur le lien qui suit le dossier mis à jour de Greenpeace Allemagne :

[http://www.greenpeace.de/themen/chemie/nachrichten/artikel/pestizide\\_in\\_obst\\_und\\_gemuese\\_auf\\_die\\_herkunft\\_kommt\\_es\\_an/](http://www.greenpeace.de/themen/chemie/nachrichten/artikel/pestizide_in_obst_und_gemuese_auf_die_herkunft_kommt_es_an/)

## VERS LA MISE EN PLACE D'UN 'SOCIAL G.A.P.' ?

Comme évoqué dans le paragraphe précédent, les certifications éthiques et sociales pointent dans les exigences de la grande distribution, avec comme fer de lance les groupes scandinaves et néerlandais. Deux cas de figure peuvent être dégagés : l'adoption de standards existants et la mise en place d'un standard privé, propre au groupe.

Pour illustrer notre propos : **AHOLD** (Pays-Bas) et sa filiale **ICA** (Suède) demandent le respect des principes de la RSE à leurs fournisseurs mais en étant ouvert à des standards existants. A l'inverse, **WALMART** par exemple impose son propre cahier des charges, ce qui, bien évidemment, n'est pas sans poser problème notamment aux petits producteurs du fait de la multiplication des certifications exigées.

Ces démarches s'accompagnent en général d'une communication ciblée vers le consommateur et peuvent prendre la forme d'une marque propre différenciante. **REWE** (Allemagne) a lancé en 2009 sa marque **PRO PLANET** qui concerne 300 produits et souhaite l'étendre aux fruits et légumes. Le cahier des charges impose notamment une réduction de l'usage des pesticides via l'introduction d'insectes auxiliaires et bien évidemment des conditions sociales relatives à la main d'oeuvre agricole. **REWE** a établi sa propre liste de pesticides autorisés avec interdiction stricte d'en utiliser d'autres non référencés mêmes s'ils sont admis localement. Pour les pesticides autorisés, le taux de résidus ne doit pas dépasser 50% des LMR. **PRO PLANET** est supervisée par un comité indépendant composé d'ONG. A noter que ce groupe de distribution a aussi mis en place en 2009 un cadre de contractualisation, 'BEST ALLIANCE STRATEGY' avec des producteurs de fruits et légumes de masse (fraise, poivron, tomate, raisin, agrumes, fruits à noyaux, herbes). Cette stratégie couple sécurité sanitaire et développement durable en

imposant pareillement une limitation dans l'usage des pesticides.

GlobalG.A.P., pour sa part, ne pouvait pas ne pas s'engouffrer dans la brèche de l'audit éthique et social. Il propose depuis peu un module complémentaire pour évaluer les pratiques sociales. Ce module 'prêt-à-l'emploi' et basé sur une démarche volontaire permet d'aborder les aspects spécifiques de santé, sécurité et bien-être des travailleurs. Dénommé **GLOBAL GAP RISK ASSESSMENT ON SOCIAL PRACTICE** (ou GRASP), il vient en extension aux standards sociaux de la certification GlobalG.A.P. et peut être effectué en même temps que l'audit mené pour ce dernier. Valables un an, les résultats sont accessibles aux industriels et partenaires de la supply chain du producteur.

D'autres référentiels et démarches ont été mentionnés lors des entretiens :

- **SEDEX** (Supplier Ethical Data Exchange) se veut la plateforme collaborative la plus importante de partage d'information relative à l'éthique dans la chaîne d'approvisionnement.



Cette information se subdivise en 4 domaines clés : conditions d'emploi, santé et sécurité, environnement et éthique dans les relations d'affaires. L'association, créée en 2004, affiche plus de 27 000 membres de 23 secteurs d'activité, dans plus de 150 pays. Les membres sont classés dans 3 catégories : A (groupes de distribution essentiellement – dernier maillon de la chaîne avant le consommateur), AB (importateurs, agents, gros transformateurs et autres intermédiaires entre producteurs et GMS), B (producteurs, exploitations agricoles, petites unités de transformation, qui partagent de l'information qu'avec leur clients). A la date du rapport, SEDEX ne dispose pas de membre dans la catégorie B.

*Note : SEDEX n'est pas un organisme de normalisation, de bonnes pratiques ou de certification.*

Pour plus d'information : [www.sedexglobal.com](http://www.sedexglobal.com)

- **LEAF** (Linking Farming and Environment) : association de promotion et de certification de l'agriculture durable. 2500 membres dont ASDA,



SODEXO, SAINSBURY'S, FLORETTE, UNILEVER, WAITROSE. LEAF dispose de sa marque. LEAF travaille avec 46 pays. 18 organismes et sociétés sont en mesure actuellement de procéder à la certification.

## BIO : IMPACT DE LA CRISE

Concernant le bio, les avis des importateurs convergent globalement vers un constat : il semblerait que la crise ait impacté à la baisse la vente de fruits & légumes bio en GMS alors qu'elle se maintiendrait (voire augmenterait) dans les circuits spécialisés. Ce qui est aisément compréhensible : la GMS offre le choix du conventionnel et du bio à des personnes qui ne sont pas forcément acquises à 100% au bio et qui 'zappent' assez aisément en fonction de certains critères comme le prix ou les promotions alors que dans les circuits spécialisés, les clients sont en général plus engagés dans ce choix de consommation.

Les différences entre le Sud de l'Europe et le Nord demeurent : plus de sensibilité au bio en Allemagne qu'en Espagne par exemple.

Par contre le bio subit au même titre que le conventionnel, la montée du **locavorisme** (voir plus loin). La mouvance d'un **bio 'raisonnable'** (on mange les fruits de saison et si possible régionaux) est en marche...

Quid de l'impact des marchés publics écologiques (GPP) <sup>2</sup> sur les ventes de produits bio ? Les denrées alimentaires dans la restauration font partie des produits dits prioritaires retenus dans cet instrument volontaire (et donc applicable par chaque Etat membre comme bon lui semble). En l'occurrence, sont concernés les produits bio mais aussi issus de l'agriculture durable (même si elle ne bénéficie pas à l'heure actuelle d'une définition précise à l'échelon européen).

Les objectifs sont ambitieux (arriver à 50% d'intrant 'écologique'). Certains Etats n'ont pas attendu le GPP pour inciter les collectivités à 'verdir' leurs achats. En France par exemple, La loi Grenelle 1 prévoyait d'intégrer, dans les restaurants collectifs (établissements publics ou privés, hôpitaux, cantines scolaires...), 20 % de produits biologiques en 2012. Nous en sommes loin puisque la part de bio doit être actuellement aux alentours de 1,8% mais on partait de loin. Selon l'Agence Bio, 46% des établissements de restauration collective ont déclaré début 2011 proposer

des produits biologiques à leurs convives. Soit près d'un établissement sur deux alors qu'ils n'étaient que 4% avant 2006. Plus que des résultats chiffrés, il faut voir dans ces démarches, l'effet en matière de sensibilisation des politiques et de la population (notamment des plus jeunes via les cantines scolaires) pour une alimentation plus saine et plus durable et l'impact à plus long terme sur les modes de consommation.

## Focus : EOSTA

Acteur du secteur bio, EOSTA a mis en place à partir de 2004 un système de traçabilité orienté développement durable et commerce équitable. Ce programme, dénommé **NATURE & MORE** permet au consommateur de 'personnaliser' quelque peu ses achats en découvrant le visage des producteurs via une pastille accolée aux F&L. Via le site internet d'EOSTA, le consommateur peut, en entrant un code particulier, découvrir le descriptif de l'exploitant et de l'exploitation. Il a le moyen de laisser un commentaire sur le site.



Cette approche du développement durable qui vise à raconter une histoire derrière chaque produit et à le sortir ainsi de son anonymat n'est pas nouvelle quoique

très récente. DANONE Produits Frais France le fait via son programme de lait durable : le groupe affiche depuis janvier 2011 la provenance du lait sur certains produits.

Elle vise à humaniser quelque peu la supply chain en rapprochant le producteur du consommateur. Sauf que dans le cas de DANONE, ce programme plaide à l'évidence pour le 'manger local' (voir § 'locavorisme').

## LOCAVORISME : SIGNAL FAIBLE ?

Mouvement à la fois écologique, politique et sanitaire qui a émergé aux Etats-Unis au milieu des années 2000, le **locavorisme** consiste à ne s'alimenter qu'avec des produits locaux. En Europe où l'attachement au terroir est plus prégnant, des mouvements similaires ou apparentés se sont développés comme Slowfood, les AMAP (Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne) qui mettent en relation producteurs et consommateurs à travers des paniers hebdomadaires de fruits et légumes et dont le nombre

<sup>2</sup> GPP : Green Public Procurement ; [http://ec.europa.eu/environment/gpp/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/gpp/index_en.htm)

progresses régulièrement, les systèmes de cueillette, la fréquentation des marchés de petits producteurs.

Ce mouvement, qui est encore à l'heure actuelle marginal (quoique difficilement mesurable), mûrit tranquillement en Europe et sa philosophie résonne de manière plus aiguë en ces temps de crise écologique et d'inquiétudes sur le contenu de notre assiette (cf. la dernière en date : le cheval pris pour du boeuf). Risque-t-il d'impacter à la baisse la consommation des fruits et légumes de contre-saison (haricot notamment) voire d'autres fruits et légumes tropicaux et exotiques ?

En revalorisant les ressources locales et en s'interrogeant sur la provenance des choses, ce mouvement ne doit pas être minimisé car il semble au carrefour de plusieurs problématiques actuelles : l'écologie, les préoccupations de sécurité alimentaire et de santé, la crise globale qui implique un repli sur soi, la crise du monde agricole, l'économie, l'uniformisation du monde et le formatage de la nourriture... Les raisons qui poussent au locavorisme sont donc multiples et les degrés d'implication divers : souci de réduire son empreinte carbone, patriotisme régional ou national, recentrage de ses modes de consommation, réassurance en matière d'origine etc. La notion de proximité est ainsi devenue incontournable dans la filière alimentaire en Europe même si la notion de 'régionalité' demeure encore floue. En tout cas, elle va au delà de la simple problématique de l'empreinte carbone et du 'kilomètre alimentaire'.

Les grandes surfaces en viennent à mettre en avant le terroir, à insister sur la notion de proximité. LECLERC (France), pour ne citer que cette chaîne-là, identifie dans son rayon fruits et légumes, des produits issus du département. Et la technologie vient relayer le locavorisme : en Espagne ou en Allemagne, on trouve désormais des distributeurs automatiques de légumes, de lait ou de viande produits localement. Certains groupes de RHD, notamment de restauration collective (cantines scolaires, etc.) imposent à leurs importateurs grossistes en fruits & légumes de les approvisionner en produits régionaux. A l'évidence, le locavorisme est une aubaine incontestable pour les industriels de l'agroalimentaire, les exploitants agricoles et les distributeurs ; ce mouvement devrait continuer à croître et impacter indirectement la consommation de produits exotiques et tropicaux substituables.

## TRANSFORMATION : DES OPPORTUNITES

Seront abordés dans ce paragraphe deux segments du marché des fruits porteurs et en croissance : **la 4ème gamme** et les **fruits séchés**.

Une des tendances globales dans le secteur alimentaire est la recherche de produits pratiques répondant à la hausse de la consommation hors domicile. Il importe de distinguer la praticité de la mise en oeuvre dans la restauration dont la finalité est un gain de temps et de coût de main d'oeuvre (et donc un gain financier) de la praticité de consommation dans le cadre de la consommation nomade.

Aussi, la demande de fruits préparés est-elle en augmentation, que ce soit en produits finis (unités consommateur) ou en conditionnement de gros (barquettes ou seaux pouvant atteindre plusieurs kilos). A titre d'illustration, en Suisse une personne sur dix consomme des fruits en 4ème gamme contre une personne sur trois au Royaume-Uni.

Certains importateurs ont racheté des unités de transformation comme par exemple le groupe **OLYMPIC FRUIT** (Pays-Bas) avec sa filiale de préparation et de conditionnement **FRUITY PACK** qui propose des fruits coupés au stade de gros. Cette stratégie est porteuse car elle permet à l'entreprise de proposer une gamme de produits plus complète aux GMS lorsque la confiance est acquise et de leur simplifier les modalités de référencement. Elle nécessite néanmoins un soin particulier au niveau sanitaire et logistique ainsi que des efforts d'adaptation et d'innovation en matière de packaging (pour les unités consommateur).

L'ananas et la mangue font communément partie du mix proposé. Les professionnels s'accordent pour reconnaître que la variété d'ananas Cayenne Lisse se prête bien à la 4ème gamme du fait de sa facilité à la découpe et de sa tenue. Néanmoins, face à un consommateur qui plébiscite le MD2, les transformateurs préféreront reporter leur demande sur cette même variété.

La société suisse **HPW AG** s'est spécialisée dans la transformation de fruits et légumes : 4ème gamme en unité consommateur (morceaux de fruits en barquette par exemple) et en fruits séchés sans sucre ajouté (ananas, noix de coco, etc.). Elle travaille notamment avec la société **BLUE SKIES** au Ghana pour les fruits préparés et est présente sur les marchés du bio et du commerce équitable. Selon son directeur, les fruits séchés sans ajout de sucre retrouvés dans les mix apéritifs présentent un fort potentiel, notamment en Europe du Nord. Cette croissance s'explique par la tendance globale de consommation de produits allégés/enrichis (en l'occurrence dans ce cas, aux produits de grignotage sans sucre ajouté). Tendance qui n'a pas encore forcément atteint les pays d'Europe du Sud (France, Espagne, Italie) mais dont on peut supposer qu'ils ne resteront pas à l'écart.

L'avantage de cette valorisation effectuée dans les pays de production réside dans la stabilité des produits et la simplification logistique car les fruits séchés sont envoyés en gros pour être reconditionnés en unité consommateur par des co-packers en Europe sous marque privée en général, donc selon les desideratas de la GMS.

### 'MUR A POINT', 'PRET-A-MANGER', AFFINE OU DECOLLE : UNE REVOLUTION EN COURS ?

Le développement des produits "mûrs à points", "prêts à manger", affinés ou décollés s'inscrit clairement dans une volonté des producteurs et des distributeurs de redonner une image positive aux fruits qui subissent une érosion sensible et régulière de leur consommation.

Selon FruiTrop, si, durant de nombreuses années, la définition de la qualité des fruits s'est faite à partir de critères commerciaux, calibre, coloration, fermeté, les enquêtes consommateurs ont montré l'importance de la qualité gustative, toujours associée à la notion de plaisir. Or les contraintes logistiques et politiques d'approvisionnement de la grande distribution ont quelque peu entamé l'attrait de certains fruits car dans l'esprit des consommateurs, la fermeté excessive d'un fruit demeure un motif de déception.

L'affinage est appliqué aux produits suivants : abricot, avocat, banane, kiwi, mangue, pêche, nectarine, poire voire papaye. La maîtrise de ces processus est réservée à des opérateurs ayant un niveau d'expertise élevé, dotés d'équipements adaptés tels que des salles destinées uniquement à l'affinage. Ce processus complexe démontre que tout affinage réalisé par un distributeur non averti entraînera bien souvent des pertes importantes. Les GMS adoptent ces produits. Pour l'avocat et la mangue, l'affiné (ou décollé) est proposé en vrac alors que le mûr-à-point reste en foodtainers par deux ou par quatre. Cette technique a permis la relance de la consommation de l'avocat aux Etats-Unis et au Royaume-Uni. Pour la mangue qui de par la forte augmentation de la consommation a aussi subi le revers de l'afflux de fruits trop verts pour murir, cette technique présente un intérêt évident.

Les importateurs-grossistes investissent (cf. fiche produit 'avocat'). Mais ces changements liés à la mise en place d'une nouvelle gamme de produits vont au delà d'un simple investissement financier. Il s'agit dans ce cas de revoir la programmation de son activité afin

d'être en mesure de servir les clients en quantité et en qualité. La périssabilité accrue des produits donnent moins de marge de manoeuvre aux professionnels qui se doivent de revoir leur orientation stratégique s'ils veulent se positionner sur ce créneau (cf. focus NATURE'S PRIDE). En amont, l'obtention de fruits homogènes est cruciale (et pas toujours très simple à obtenir dans le cas de petites unités de production). En aval, les spécifications des produits finis ne sont pas encore forcément bien au point (quels critères de mesure faut-il choisir ? La couleur ? Pas possible sur l'avocat... Quid de la variabilité entre origines ?). Et les programmes d'achat des centrales manquent encore globalement de consistance, ne faisant qu'augmenter le risque d'inventus sur des produits dont la durée de conservation est plus réduite.

Mais là aussi, il importe de nuancer le propos selon les pays. L'Europe du Nord étant plus avancée sur ce segment que le Sud. Les GMS britanniques, néerlandaises et allemandes achètent la mangue affinée sur la base de programmes et intègrent le surcoût (en moyenne 1,50€/colis) sans difficulté ; ce qui n'est pas forcément le cas des grandes surfaces françaises. Quant à l'Espagne et l'Italie, la mangue affinée n'intègre pas encore le rayon F&L.

Il n'en demeure pas moins que cette demande préfigure d'un changement dans le rayon F&L, en particulier pour l'avocat et la mangue.

Parmi les opérateurs de la filière qui se sont engagés dans ce créneau :

- **SPECIAL FRUIT** (Belgique) dispose de chambres de mûrissage et propose avocat, mangue et papaye à ses clients (<http://www.specialfruit.com/en/ready-to-eat/>)
- **AZ FRANCE** (France ; faisant partie du groupe italien GF Distribuzione) se positionne comme un spécialiste en affinage et fruits mûrs à point et propose avocat, poire de l'hémisphère sud. La société effectue par ailleurs l'opération pour le compte de GMS (en prestation de service).
- **NATURE'S PRIDE** (Pays-Bas) pour sa part a décidé de faire de cette technique un facteur de différenciation dans son offre et mûrit ainsi l'ensemble des volumes importés d'avocats et de mangue et se positionne ainsi en spécialiste sur ce créneau (voir focus qui suit)
- **BUD HOLLAND** : spécialiste des fruits & légumes exotiques notamment par avion s'est positionné sur ce créneau.

- Le groupe français **POMONA** au travers de sa filiale **TERREAZUR** s'est lancé sur ce segment à partir de 2006 et propose plusieurs produits : avocats, kiwis, pêches, nectarines, poires et mangues. Le groupe dispose d'une vingtaine de sites à même d'effectuer cette opération. Sa filiale spécialisée dans les produits exotiques et tropicaux, **FRUIDOR KISSAO** propose des mangues affinées.
- L'importateur de fruits exotiques, **EXOFARM** (COMPAGNIE FRUITIERE, groupe DOLE) offre des mangues affinées.
- **TOTAL EXOTICS** (filiale de TOTAL PRODUCE UK, issue du rachat en 2010 de la société Utopia) offre une gamme d'une soixantaine de produits exotiques et tropicaux issus de 40 pays. Il propose à ses clients un service de mûrisage.

## CONJONCTURE ET DYNAMIQUE DE LA FILIERE 'AVAL'

La segmentation croissante du marché des F&L est un trait majeur de l'évolution des 10 dernières années. Sur la base de caractéristiques qualitatives (sanitaires, gustatives, environnementales ou d'usage), elle est un des principaux moteurs des évolutions conduites dans la période récente, tant au niveau du marché final que dans l'organisation des filières. En l'absence de signes de qualité portés par les producteurs et dans un contexte de faible différenciation des produits, les distributeurs se sont mis en position de leader dans la réorganisation du marché. Les stratégies de différenciation ont été largement associées à la création de MDD. Dans certains cas, les groupes de distribution proposent des F&L sous marque standard et sous marque 'premium'.

Un élément souvent invoqué pour expliquer l'évolution des prix de détail dans le secteur des F&L est celui du pouvoir de marché de la grande distribution. Celle-ci est fortement concentrée et distribue une part importante des volumes de F&L au stade de détail : de 60 à 85% selon les pays (le poids de la GMS est plus important dans le Nord de l'Europe que dans le Sud).

Depuis quelques années, notamment depuis les deux dernières crises, le commerce de gros et d'importation de fruits et légumes connaît un phénomène de concentration. Les acteurs à ce stade se regroupent, sur une base volontaire ou contraints et forcés sous la pression économique, en groupe transnationaux de manière à pouvoir répondre à la demande des GMS,

avec un service complet : production, importation, affinage, emballage selon les cahiers des charges imposés par les centrales (barquettes poids/prix, etc.), logistique, livraison sur les plateformes des GMS, voire transformation (4ème gamme). Quelques exemples présents sur le salon Fruit Logistica :

- **VAN RIJN** (Pays-Bas) : plus de 50 affiliés et partenaires dans 70 pays
- **UNIVEG** (Belgique) : 4500 personnes, plus d'une quarantaine de filiales dans 25 pays (production, importation, grossistes, transformation)
- **TOTAL PRODUCE** : 90 installations et filiales dans 19 pays, plus de 3 milliards € de chiffre d'affaires
- **GF DISTRIBUZIONE** (Italie) : groupe concentré sur le bassin méditerranéen avec une vingtaine d'entreprises italiennes, espagnoles, portugaises, françaises et grecques
- **STAAY FOOD GROUP** (Pays-Bas) : actif aussi bien dans la production que dans la commercialisation de fruits & légumes (une dizaine de sociétés)
- **THE GREENERY** : groupe créé en 1996 de l'association de neuf marchés au cadran néerlandais de fruits et légumes avec le bureau central des marchés au cadran horticoles. Il a connu une forte croissance externe, avec notamment le rachat de HAGE INTERNATIONAL, VAN DIJK DELFT, HOOSTEDER, MINAAR, JOVER, etc.

Le critère d'achat prépondérant de la GMS reste avant tout le prix, encore plus par ces temps de crise. Le consommateur fait plus attention à ses dépenses. Qualité (organoleptique et sanitaire) et fraîcheur venant après.

En matière d'image, les F&L devraient bénéficier d'une conjoncture favorable du fait des diverses crises sanitaires, de leur vertu nutritionnelles. Les diverses campagnes de prévention contre l'obésité et/ou la 'mal-bouffe' devraient jouer en faveur de leur consommation. Néanmoins, selon les chiffres dévoilés par FRESHFEL lors de Fruit Logistica, la consommation européenne de fruits a baissé de 2,1% sur la période 2006 – 2011 et celle de légumes de 0,5% sur la même période. En 2011, elle se situe respectivement à 90 kg/hab./an et à 83 kg/hab./an.

Certains acteurs professionnels observent un changement dans le mix du panier de la ménagère et ce, pour en minimiser son montant. Ainsi, notamment

dans les pays producteurs (Sud de l'Europe), ce positionnement porterait préjudice aux produits exotiques, le consommateur reportant plus aisément son choix sur des produits locaux. Il en est de même pour les niches (bio et commerce équitable en GMS) : le surcoût perçu ou réel n'est plus de mise auprès de consommateurs peu fidèles.

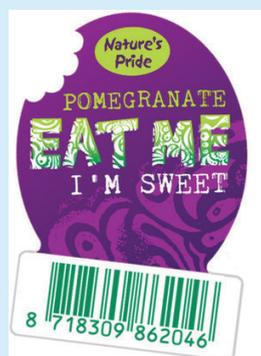
De l'enquête menée auprès des adhérents de FRESHFEL concernant le climat des affaires actuel et à venir, nous pouvons dégager les éléments suivants :

- Croissance dans certaines nouvelles catégories de produits comme l'avocat et la mangue.
- 45% des interrogés estiment la situation 2012 du secteur des F&L comme moyenne, 31% comme inquiétante (et 22% comme positive). Principales raisons : baisse de la demande des consommateurs, augmentation des coûts de production et logistiques.
- Les principales préoccupations en 2012 furent les suivantes : concurrence par les prix, manque de consommation de produits frais en Europe, concurrence d'autres produits, impact de la crise financière et économique.
- Dans le même ordre d'idée, les principaux défis pour 2013 : réduction des marges due à l'augmentation des coûts (énergie, transport, etc.), tendances de consommation, la volatilité des prix, le manque de dynamisme du marché européen comparativement aux autres marchés.
- Bonnes perspectives de croissances en 2013 pour les circuits d'approvisionnement courts et la distribution locale alors que les autres segments sont jugés stables à bons (commerce de détail, food services, 4ème gamme et transformation).
- Principaux défis à l'importation en Europe : le marché au stade de consommation et la pression sur les prix, la complexité de la réglementation et des standards (LMR, certification, etc.)
- Pour 2013, selon l'échantillon interrogé, la consommation de fruits exotiques devrait se maintenir, de même que celle des fruits et légumes fraîchement cueillis. Par contre, les fruits mûrs à point devraient connaître une croissance.

## Focus : NATURE'S PRIDE

Quatre facteurs expliquent le succès et la forte croissance de cette jeune entreprise néerlandaise créée en 2006 et spécialisée dans la distribution de fruits et légumes tropicaux et exotiques :

- Spécialisation dans le 'mûr à point' et le 'prêt-à-manger' : NATURE'S PRIDE dispose de 28 chambres de mûrissage, trop peu nombreuses pour la montée en puissance de son activité. Elle compte investir pour arriver à 40 chambres sous peu. La maturation du produit est adaptée aux circuits de distribution et aux délais de livraison. Le programme prêt-à-manger sous marque 'EAT ME, RIPE' concerne la totalité des mangues et avocats importés (soit non loin de 100 000 tonnes par an pour ces deux produits) ainsi que les papayes, les poires et les nectarines. Par ailleurs, les mangues et les papayes sont cueillies en général deux semaines après la date de récolte habituelle de façon à augmenter leur taux de sucre. Trois personnes spécialisées, à temps complet (24/24), se chargent de la gestion des chambres de mûrissage.
- Service aux GMS notamment en termes de logistique et de packaging : NATURE'S PRIDE est en mesure de proposer à ses clients tous types



d'emballage et de présentation, en fonction de leur demande, ainsi qu'une logistique optimale notamment pour les produits prêt-à-manger qui nécessitent un soin particulier à ce niveau. Le positionnement adopté est celui de la solution sur mesure selon le client, plutôt qu'une activité de masse non différenciée. Concernant le packaging, si la société étudie les offres en matière de packaging durable, elle opte généralement pour les emballages les plus qualitatifs, le reproche habituel sur les emballages durables (issus du recyclage) étant qu'ils sont en général trop peu résistants.

- Qualité de produits. NATURE'S PRIDE est certifiée BRC et IFS, ses fournisseurs en général GlobalG.A.P. Certains d'entre eux utilisent les techniques de lutte intégrée. NATURE'S PRIDE attache une importance toute particulière à la traçabilité de ses approvisionnements. Note : la société n'a pas prévu de se lancer dans le bio.
- RSE : après avoir analysé différents référentiels (dont ETI, FLO et BSCI), NATURE'S PRIDE a opté pour le système de certification de la société suisse IMO (Institut für Marktökologie ; [www.fairforlife.net](http://www.fairforlife.net)). Points clés qui ont orienté ce choix : cette certification est peu onéreuse et légère dans sa gestion administrative. Par contre, elle n'est le fait que d'IMO en matière d'audit. En 2012, 27% des importations étaient certifiées 'For Life' ou 'Fair for Life'. L'objectif pour 2013 est fixé à 50%.

## FOCUS PRODUITS ET OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ

Ce chapitre est basé sur des données collectées auprès de FruiTrop et de Pierre Gerbaud, consultant en horticulture

MARCHÉ EUROPEEN <sup>3</sup>		
Produit	Volume (t/an)	Evolution
Ananas	880 - 920 000	→
Mangue	200 - 250 000	↗
Avocat	225 000	↗
Banane plantain	101 000	↗
Racines	80 - 100 000	↗
Papaye	31 000	→
Litchi	22 000	→
Fruit de la passion	7 000	↗
'Petits exotiques' <sup>4</sup>	Quelques milliers	↗

<sup>3</sup> Volumes des dernières campagnes (→ 2010) - source FruiTrop ou estimation enquête

<sup>4</sup> Pitaya, carambole, physalis, tamarillo, petites bananes, ramboutan, mangoustan, goyave



## MANGUE

### Profil du marché européen

**Taille du marché européen :** entre 200 000 et 250 000 tonnes par an - Bateau : 90 à 95% des arrivages

**Principales variétés :** Kent (LA référence et les plus gros volumes en Europe) et Tommy Atkins (grande majorité des exportations du Brésil ; demandée surtout en Europe du Nord). Dans une moindre mesure : Keitt, Valencia Pride (Afrique de l'Ouest), Amélie (mangue d'Afrique de l'Ouest destinée à un public de connaisseurs asiatiques et afro-antillais), Haden (surtout par avion du fait de sa fragilité), Palmer. Israël exporte de la Maya et de l'Aya par avion ainsi que d'autres variétés par bateau. L'Espagne fait désormais partie du paysage européen avec ses mangues Osteen qui bénéficient d'une logistique par route.

**Principales origines<sup>6</sup> :**

- Brésil : 90 000 tonnes/an sur l'Europe contre 25-30 000 tonnes vers USA et Canada
- Pérou : volumes plus variables ; de 40 à 60 000 tonnes/an sur l'Europe mais le Pérou a dépassé le Brésil sur les Etats-Unis
- Côte d'Ivoire : 11 à 14 000 t/an, leader des 3 pays africains (Mali, Burkina Faso : 3 à 5 000 tonnes/an, chacun)
- Espagne : 19 500 tonnes en 2010 (entre 12 et 15 000 tonnes les années précédentes)
- Israël : 11 à 14 000 tonnes/an et Pakistan : 11 à 13 000 tonnes/an, à destination du Royaume-Uni essentiellement
- Le Mexique est le premier exportateur mondial de mangue avec un volume annuel de 300 000 tonnes (variété Kent essentiellement) mais l'Europe ne constitue pas son marché privilégié (1 500 à 5 000 t/an)
- Autres origines : Etats-Unis (5 à 7 500 tonnes/an), République Dominicaine (4 000 tonnes/an), Sénégal (2 à 6 000 tonnes/an), Espagne.
- A venir : Maroc qui s'insinue dans le créneau espagnol

**Demande du marché :** préférence pour des mangues colorées (peau rouge) et avec le moins de fibres possibles (en plus d'autres critères communs : saveur et taux de sucre).

### Dynamique de filière – Points forts de la concurrence

La filière a été marquée par la montée en puissance des pays latino-américains (Brésil et plus récemment Pérou) qui a relégué l'Afrique en seconde zone d'exportation derrière le sous-continent américain en 1984.

Les points forts de la concurrence brésilienne et péruvienne qui méritent d'être retenus sont les suivants :

- Pression fongique et parasitaire (mouche du fruit) moindre car le Brésil et le Pérou jouent sur plusieurs zones de production. Les programmes régionaux de lutte contre la mouche du fruit en Afrique ne fonctionneraient pas, selon certains interlocuteurs.
- Calendrier : plages d'approvisionnement plus larges car plusieurs zones de production (et offre de plusieurs variétés)

<sup>6</sup> Volumes moyens sur les dernières campagnes



- Structures de production plus organisées et surfaces moyennes par exploitation plus importantes : gros voire très gros vergers
- Bonne organisation en matière de traçabilité : les pays latino-américains sont bien dotés en laboratoires
- Logistique : moyens plus importants, organisation plus efficiente (à l'inverse : Burkina Faso et Mali enclavés)
- Soutien à l'exportation : programmes d'appui nationaux (Apex pour le Brésil, PromPeru pour le Pérou) ou régionaux (AI-Invest UE-Amérique Latine)
- Moins de souci relatif au foncier comme c'est le cas dans certains pays d'Afrique (qui pratiquent une gestion 'tournante' des terres dans les villages)
- Organisation et structures commerciales plus efficaces ; absence d'intermédiaires comme les pisteurs trouvés en Afrique
- Exportations plus stables en volume (meilleure maîtrise des volumes) et en qualité. Les GMS recherchent avant tout la simplification dans les transactions et l'approvisionnement : le moins d'origines et d'interlocuteurs possibles pour pouvoir couvrir l'ensemble de l'année. La masse critique est donc primordiale. Avec le Brésil, le Pérou, Israël et éventuellement la Côte d'Ivoire, les GMS sont à même de couvrir l'année.
- Point important : diversification des débouchés pour équilibrer le marché. Le Brésil et le Pérou jouent sur plusieurs tableaux : au Brésil, le marché intérieur est important (194 millions d'habitants et émergence d'une nouvelle classe moyenne : + 40 millions d'habitants passent de la catégorie socioprofessionnelle D à C durant les années Lula) et la consommation de variétés locales semble se reporter sur celle de variétés d'exportation. Ce qui confère plus de souplesse aux exportateurs pour la commercialisation de leurs produits. Le marché intérieur du Pérou n'est lui, pas aussi développé qu'au Brésil, néanmoins le pays a joué la carte de la transformation et donc de la valorisation de la mangue en jus, pulpe, etc.

### Opportunités

- Mangue (bateau) mûre à point ou prête à manger (plus dans les pays du Nord de l'Europe) par affinage en chambre, destinée aux GMS.
- Marché de niche : mangue avion pour la restauration qualitative et les circuits de distribution spécialisés
- Mangue Amélie et autres variétés typées pour circuits ethniques, par avion éventuellement. Relance de l'Amélie ?

### Menaces

- Instabilité politique dans les pays d'Afrique
- Fragmentation et morcellement de la production en Afrique qui vont à l'encontre de la concentration opérée dans les GMS en Europe
- Augmentation de la pression en matière de certification (coût, multiplication des standards, etc.)



## ANANAS

### Profil du marché européen

**Taille du marché :** entre 880 et 920 000 tonnes/an, en stagnation depuis 4 ans, après une très forte croissance du fait de l'introduction du MD2. 901 600 tonnes en 2010 et 918 900 tonnes en 2011.

**Principales variétés :** MD2 (ou Sweet : le roi de l'ananas !), en moindre mesure sur des niches : Cayenne Lisse, Victoria, Pain de Sucre

**Principales origines (campagne 2011) :**

- Costa Rica : écrasant leader mondial ; 738 100 tonnes soit 80% du marché européen
- Ghana : 40 800 tonnes et Panama : 39 100 tonnes
- Equateur : 36 100 tonnes
- Côte d'Ivoire : 28 100 tonnes ; 49% du marché européen en 2000, moins de 3% en 2011...
- Cameroun : 12 600 tonnes
- Honduras 10 000 tonnes
- Bénin avec le Pain de Sucre
- Par avion : Pain de Sucre et Cayenne lisse ; Bénin, Cameroun, Ghana

### Dynamique de filière – Points forts de la concurrence

Après l'euphorie de la fin des années 90, la production marque le pas depuis 2006 et à même une tendance à décroître depuis 2008.

'Connaître l'offre du Costa-Rica c'est connaître l'offre mondiale d'ananas frais'. Avec une production dépassant 1,7 million de tonnes, le Costa Rica détient 86% du marché des Etats-Unis et 80% du marché européen de l'ananas frais. Raisons du succès et de ce raz-de-marée : une innovation variétale (MD2), une transnationale (Del Monte) qui a parfaitement organisé sa production, sa logistique et ses débouchés (et la défense de ses intérêts).

Costa Rica + Equateur + Honduras = 90% des approvisionnements européens aux mains des Latino-Américains.

#### Opportunités

- Valorisation par la 4ème gamme, la surgélation de morceaux, etc
- Niche : ananas par avion (Victoria, Cayenne Lisse, Pain de Sucre). Le Victoria reste néanmoins consigné à certaines périodes (Noël-Pâques) car considéré comme 'festif' (et plus cher que l'ananas par bateau)

#### Menaces

- Banalisation de la consommation : l'ananas est presque devenu une commodité
- Marché européen devenu atone et au point mort, après une croissance forte dans les années 2000 (saturation du potentiel de croissance ?)
- Stagnation de la consommation voire baisse due à la crise car l'ananas reste dans la catégorie des produits dont on peut se passer



## LITCHI

### Profil du marché européen

**Taille du marché :** 22 000 tonnes/an

**Variétés :** Mauritius, Yellow Red, No Mai Chi (sans noyau), Wai Chi, Red MacLean

**Principales origines :**

- Madagascar : de loin le 1er fournisseur de l'Europe, avec un volume oscillant entre 14 000 et un peu plus de 20 000 tonnes/an dont moins de 5% par avion ; 15 000 tonnes en 2011/12 et entre 15 000 et 15 500 tonnes en 2012/2013.
- Afrique du Sud (2 000 à 3 000 tonnes/an dont 10 à 20% par avion), la Réunion (200 à 400 tonnes/an), Maurice (moins de 200 tonnes/an)
- Thaïlande : en perte de vitesse, avec un volume qui est passé de 2 000 tonnes en 2009 à 500-600 tonnes en 2011.
- Israël : en perte de vitesse (un millier de tonnes au début des années 2000 à 600 tonnes en 2011)

**Demande du marché :** produit saisonnier de fin d'année. Les pics de vente durant les fêtes ; en dehors de cette période, ce fruit peine à s'imposer.

### Dynamique de filière – Points forts de la concurrence

Les exportations de litchi de la zone 'océan indien' dominent largement l'approvisionnement européen en fin d'année, avec Madagascar qui se taille la part du lion, suivi de l'Afrique du Sud. Les origines se manifestant en dehors de cette période peinent à s'imposer et nombre d'entre elles, dont la Thaïlande, limitent leurs expéditions. Néanmoins, chaque année, quelques nouvelles origines se manifestent ponctuellement comme le Maroc ou le Vietnam mais restent marginales.

Il n'y a donc pas péril en la demeure concernant l'origine ACP. D'autant que la filière s'est organisée pour n'accepter que deux importateurs sur la zone Europe et assurer un meilleur respect de la réglementation relatif au traitement au soufre, suite à l'électrochoc de 2010/2011 provoqué par la suspension des importations par l'Allemagne. Et cette organisation du marché semble bien fonctionner puisqu'elle a été reconduite.

### Opportunités

### Menaces

- Consommation sur un laps de temps réduit : difficile d'étendre la période de consommation, hors fêtes de fin d'année, du fait de la concurrence des fruits de saison.
- Nouveaux entrants (à venir ou déjà faiblement présents) : Mozambique, Chine, Vietnam, Mexique, Maroc ou autre. Réelle menace ? Rien n'est moins sûr, surtout en période printanière ou estivale.



## AVOCAT

### Profil du marché européen

**Taille du marché :** 225 200 tonnes (campagne 2011/2012) ; entre 194 100 et 239 700 tonnes/an sur les 6 dernières campagnes.

**Principales variétés :** Hass (3/4 voire 80% de la consommation en Europe) et variétés dites 'vertes' : Ettinger, Fuerte, Ryan, Pinkerton, Reed

**Principales origines (Campagne 2011/2012)**

- Pérou : 65 800 tonnes
- Israël : 40 400 tonnes
- Espagne : 33 300 tonnes
- Chili : 32 600 tonnes
- Afrique Australe (Afrique du Sud + Zimbabwe + Swaziland) : 27 400 tonnes
- Kenya : 15 000 tonnes
- Brésil : 3 000 tonnes
- Mexique : 2 900 tonnes
- à venir : Colombie, Equateur

### Dynamique de filière – Points forts de la concurrence

L'avocat a bénéficié ces dernières années d'une croissance soutenue portant à plus de 860 000 tonnes échangés en 2011/2012. L'Europe représente 225 000 tonnes sur ce total contre 467 000 tonnes pour les Etats-Unis. Les paris sont pris pour dépasser le million de tonnes en 2014/2015.

Quoiqu'en seconde position, l'Europe reste le moins dynamique des 4 premiers marchés de consommation (Etats-Unis, Canada, Japon). L'Amérique Latine (y.c. Mexique) alimente l'essentiel de la croissance du marché mondial de l'avocat. Néanmoins, du fait de sa proximité avec les Etats-Unis, elle reste concentrée sur sa première zone d'exportation. Le développement de la production au Pérou s'est fait de manière rapide (+1000 ha/an en production depuis 2006) et il est fort à parier que ce pays prenne une part plus importante sur le marché européen. Il est entré sur ce marché au milieu des années 2000 et son émergence a bousculé les rapports de forces face aux acteurs historiques que sont l'Afrique du Sud et le Kenya. En effet, le niveau d'approvisionnement a plus que doublé en moins de dix ans.

A noter aussi que la commercialisation de l'avocat péruvien en Europe est soutenue par des campagnes de promotion depuis 2010, émanant de l'association Pérou ProHass. Le budget 2012 s'est élevé ainsi à un million USD.

Du fait de la montée en puissance du mûr-à-point, les pays fournisseurs de l'Europe (Israël, Espagne, Afrique du Sud) diminuent leur part de variétés vertes afin de mieux anticiper la demande croissante. L'affinage a permis le doublement de la consommation aux Etats-Unis en 10 ans. Elle est répandue au Royaume-Uni et se propage aux autres pays, jusqu'aux hard-discounters (en Allemagne). A quelques rares exceptions près, toutes les chaînes françaises ont ouvert une ligne de Hass affiné. C'est même devenu une condition sine qua non chez certaines enseignes, qui préfèrent le cas échéant passer à un calibre différent plutôt que de faire



l'impasse sur l'affinage. Si la demande se généralise au niveau des GMS, l'offre peine à suivre (manque de capacité d'affinage), ce qui autorise encore une certaine flexibilité mais qui devrait se réduire à l'avenir du fait de l'investissement des importateurs-grossistes dans des chambres (coût unitaire : entre 60 000 et 100 000 € pour une capacité de 12-14 palettes). A noter qu'il faut au minimum deux chambres pour assurer un service en continu. A cet investissement, il faut ajouter une ligne de conditionnement pour proposer des fruits mûrs-à-point en foodtainer par deux ou par quatre.

*Kenya : si la filière est en croissance et de mieux en mieux structurée, la logistique maritime (peu de liaisons directes avec l'Europe) et le coût du fret particulièrement élevé à partir de Mombassa freinent le développement des exportations vers l'Europe qui plafonnent à 14-15 000 tonnes/an depuis 3 ans.*

### Opportunités

- Croissance de la consommation en hausse en Europe. Elle est tirée par la variété Hass
- Hass mûr-à-point et affiné (décollé) : prévision de croissance sur ce segment

### Menaces

- Menaces sur les autres variétés qui ne sont pas adaptées au mûr-à-point et qui peinent à s'imposer face au Hass. Elles devraient toutefois continuer à trouver des débouchés sur les filets (premiers prix, promotions) et dans les pays à revenus intermédiaires.
- Montée en puissance de la production au Pérou. A suivre : arbitrage sur ses principales zones d'exportation



## RACINES / TUBERCULES

### Profil du marché européen

**Taille du marché :** entre 80 et 100 000 tonnes/an dont plus de la moitié en patate douce (62 000 tonnes en 2010 et 69 000 tonnes en 2011). Le manioc se positionne en seconde position avec des volumes variant entre 22 et 23 000 tonnes par an sur les dernières campagnes

**Principaux produits:** patate douce, manioc, taro (dasheen, chou-caraïbe, eddoe le plus cosmopolite des trois taros), igname

**Principales origines :**

- Patates douces : Etats-Unis (en forte croissance : 25 600 tonnes en 2008, 49 200 tonnes en 2011), Israël (plutôt en régression : quelques milliers de tonnes en 2010 et 2011 contre 20 000 tonnes/an environ en 2006, 2007, 2008), Honduras, Egypte, Chine, Afrique du Sud, Brésil + quelques origines africaines
- Manioc : Costa Rica (à 80-90% selon les années), origines de report : Ghana (1 200 à 2 400 tonnes/an ces dernières années), Inde, Brésil, Vietnam
- Ignames : Brésil, Ghana, Côte d'Ivoire
- Eddoe : Costa-Rica (dominant), Brésil
- Taro : zone caraïbe (pour l'essentiel et à destination de la France essentiellement), Costa-Rica, Honduras, Egypte
- Chou-caraïbe : Costa-Rica (presque la totalité des volumes sur l'Europe), Cameroun (macabo par avion)

**Logistique :** en quasi-totalité par bateau sur Rotterdam (patate douce et manioc : produits de masse). Un peu de fret avion pour des produits haut-de-gamme (dasheen antillais ou patate douce camerounaise)

**Prix :** prix de gros relativement stables, variables selon les origines (plus que selon les variétés). Manioc : entre 1,0 et 1,1 €/kg, eddoe : 1,5 à 1,7 €/kg, igname : entre 1,2 et 2,0 €/kg, patate douce : entre 1,0 et 1,5 €/kg.

**Commercialisation :** circuits spécialisés du marché ethnique (magasin ou marché), plutôt en zone urbaine où se concentre une population issue de l'immigration. La patate douce est la plus occidentalisée de ces produits et se retrouve aussi en GMS mais que partiellement incorporés aux gammes. Plus de débouchés en zones de chalandise à forte population immigrée : afro-antillaise, asiatique, indo-pakistanaise, latino-américaine voire méditerranéenne pour la patate douce qui trouve une place courante désormais dans les ouvrages culinaires. Peu (voire pas) d'acceptation en RHD.

**Consommation :** elle peut enregistrer des pics selon le produit (ramadan par exemple pour l'eddoe, Noël-Pâques pour le chou-caraïbe). La consommation de ces racines est stable car d'une part, le nombre d'immigrés dans les pays européens n'est pas forcément en hausse, d'autre part, ces produits enregistrent moins d'intérêt auprès des populations jeunes (2ème et 3ème génération d'immigrés) qui optent pour des modes de consommation plus occidentalisés (riz, pâtes). Seule la patate douce tire son épingle du jeu car elle trouve de nouvelles parts de marché auprès de consommateurs pas nécessairement initiés à la culture du produit. Du fait de son poids dans la famille des racines et tubercules, c'est elle qui tire la croissance : les volumes importés en Europe ont été multipliés par 5 entre 2000 et 2011, passant de 13 000 tonnes à 69 000 tonnes.



### Dynamique de filière – Points forts de la concurrence

La concurrence latino-américaine bénéficie avant tout d'un avantage compétitif en matière de coût d'approche avant expédition, du à des filières mieux organisées qu'en Afrique. C'est bien évidemment aussi le cas lorsqu'on considère les Etats-Unis sur la patate douce.

Le Costa-Rica a développé une réelle politique de mise en place d'une filière d'exportation de racines (manioc, eddoe notamment) et propose des produits de grande qualité adaptés aux marchés occidentaux (Etats-Unis, Europe)

#### Opportunités

- Marchés ethniques
- Patate douce : belle perspectives du fait de la demande des GMS

#### Menaces

- Stagnation de l'immigration en Europe
- Occidentalisation de la consommation des 2ème et 3ème générations issues de l'immigration

## AUTRES PRODUITS

Le marché européen de la papaye (variété Solo, Golden, Sunrise, Formosa utilisée pour le catering et importée par avion du Brésil) se situe aux alentours de 30 000 tonnes, avec le Brésil comme principal fournisseur (et de loin : 22 600 tonnes en 2011). Autres origines : Equateur (5 800 tonnes, notamment en Sunrise), Ghana (environ 1 000 tonnes), Thaïlande. La filière de la papaye mériterait d'être relancée en Afrique notamment en Côte d'Ivoire avec la variété Solo dont la popularité s'est érodée mais qui pourrait retrouver sa place, avec un effort en matière production et de structuration de la filière amont.

Le fruit de la passion représente en Europe un marché (en frais) de l'ordre de 7 000 tonnes/an, avec trois variétés principales : maracuja pourpre (la plus commercialisée), maracuja jaune, hybrides du pourpre (autre variété trouvée : Najanjilla ou Granadillas de Colombie). La Colombie a peu à peu grignoté des parts de marché au Kenya sur le marché européen pour le dépasser. Sa force provient de sa réactivité à mettre en place une filière : elle propose les principales variétés de fruits de la passion, elle expédie par bateau et avion (variété pourpre par bateau car plus résistante que la variété jaune qui est, elle, envoyée par avion) et va se lancer sous peu dans la production de variétés

hybrides pour concurrencer le fruit asiatique. Autres pays fournisseurs : Zimbabwe, Afrique du Sud, Réunion (hybrides), Israël (hybrides). Du fait de la présence de graines, le fruit de la passion est le plus souvent consommé transformé (jus, pâtisserie, sorbet) et sa popularité croît.

Les autres 'petits' fruits exotiques ont trouvé leur place dans les linéaires : même s'ils ne représentent que de faibles volumes, la gamme est garantie. Ces produits sont susceptibles de s'insérer dans la niche du haut-de-gamme, à l'unique condition d'investir dans la production. Les principales origines sont : le Brésil, la Colombie et les pays asiatiques (Malaisie, la Thaïlande, le Vietnam). Sont concernés : la pitahaya (ou pitaya ou dragon fruit - Vietnam), la carambole (Thaïlande), le physalis, le tamarillo, les petites bananes (Colombie, République Dominicaine), le ramboutan (Madagascar, Thaïlande, Vietnam), le mangoustan. Ensemble, ces fruits totalisent un volume de quelques milliers de tonnes sur le marché européen. Certains d'entre eux ont trouvé une micro-niche dans la décoration des plats, notamment en Europe du Nord.

Marché de niche en croissance selon certains opérateurs rencontrés : gingembre frais bio, citron vert bio (spécial mojito et autres boissons où il macère).

## ANNEXE

### CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

#### CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA MISSION

L'objectif de la mission est d'appuyer le COLEACP – PIP dans la réalisation d'une étude au sujet des tendances de la demande européenne (acheteurs) et du positionnement des fruits et légumes d'origine ACP sur le marché international (focus U.E.).

Le présent rapport est basé sur l'analyse d'informations issues d'entretiens avec les opérateurs de la filière F&L frais. Ces derniers furent rencontrés, pour la grande majorité d'entre eux, lors du salon FruitLogistica qui s'est tenu à Berlin du 6 au 8 février 2013. Les personnes ciblées étaient essentiellement des importateurs de F&L exotiques et tropicaux. Leurs commentaires ont été enrichis d'une étude documentaire (internet, 'presse spécialisée, essentiellement FruiTrop') et par des contacts ultérieurs (rendez-vous, entretiens téléphoniques).

#### MÉTHODOLOGIE

La méthodologie adoptée s'est articulée en plusieurs étapes d'une durée totale de 12 jours :

##### Préparation - 4 jours

- Etablissement d'une méthodologie et un questionnaire visant à couvrir les informations pertinentes pour l'étude.
- Recueil d'information par mail par les responsables techniques du COLEACP-PIP auprès des producteurs/exportateurs ACP bénéficiaires du PIP avant le salon afin de cerner les produits, pays et marchés présentant un intérêt spécifique pour cette étude. Ces informations ont été communiquées au consultant lors du démarrage de la mission.
- Prise de rendez-vous avec des acheteurs européens sur la base d'une sélection d'entreprises préalablement identifiée en collaboration avec le COLEACP PIP. La prise de rendez-vous a été réalisée conjointement par le consultant et les responsables techniques du COLEACP-PIP.

##### Salon Fruit Logistica - 3,5 jours

- Rencontres lors du salon Fruit Logistica avec des importateurs européens et autres opérateurs de la filière.
- Consolidation des informations recueillies par le consultant et par les responsables techniques du COLEACP-PIP.

##### Salon Biofach – 1 jour

- Organisation d'entretiens téléphoniques et de rendez-vous avec des importateurs et des distributeurs du secteur bio par le consultant.

##### Rapport – 3,5 jours

- Enrichissement de l'information recueillie au salon par des entretiens téléphoniques ainsi que par l'exploitation de données bibliographiques (internet, presse spécialisée)
- Analyse et synthèse des tendances de la demande et les opportunités pour les producteurs/exportateurs de fruits et légumes des pays ACP et rédaction du présent rapport.

#### RETOUR DE TERRAIN

Les divers types d'importateurs interrogés ne constituaient pas un groupe homogène. Ils étaient en effet :

- plus ou moins spécialisés par origine
- plus ou moins spécialisés par type de produits, variétés et/ou modes de production (bio, commerce équitable, etc.)
- d'origine et de localisation variées, néanmoins européenne : essentiellement néerlandaise, allemande, française, italienne
- de taille diverse : dans quelques cas, il s'agissait de filiales de groupes transnationaux (comme par exemple LEMBKE d'origine danoise mais néanmoins intégré au groupe TOTALPRODUCE)
- impliqués ou non dans la production d'une partie de la gamme commercialisée.

L'échantillon d'opérateurs ciblés au départ a été complété par des données collectées auprès d'experts de la filière (journalistes, consultants). Il en résulte une qualité d'information certes riche mais aussi disparate qui permet néanmoins de confirmer certaines grandes tendances. A l'évidence, vue la courte durée de la mission, le rapport ne peut être exhaustif et n'a pas couvert l'ensemble des produits concernés par le programme.

Les principales difficultés rencontrées lors de cette mission ont été de plusieurs ordres :

- délais de prise de rendez-vous un peu court par rapport à une liste de contacts non validée pour cette mission en particulier. En effet, les personnes sélectionnées dans la liste du Top40 n'étaient pas forcément les meilleurs interlocuteurs à rencontrer. Cette mission se concentrant essentiellement sur l'aval de la filière, les personnes dans l'idéal auraient du avoir à faire aux débouchés. Or, selon la structure et la taille des entreprises, on peut avoir à faire à des responsables produits qui se chargent et de l'achat et de la vente (exemple : TOTALPRODUCE qui dispose d'un 'Monsieur Avocat' au même titre qu'il peut avoir un 'Monsieur Ananas'). Au contraire, certains groupes ont des acheteurs par types de produits ou origines alors que la vente est réalisée par une autre équipe, éventuellement segmentée par type de clients (grands comptes, RHD vs GMS) ou par marchés (vente Allemagne par exemple vs export en Europe). D'où la difficulté à identifier le bon interlocuteur en fonction des objectifs poursuivis qui étaient, somme toute, à 'large spectre'. A noter que certaines entreprises disposent en parallèle de leur service commercial d'un directeur marketing (exemple : CMR), candidat idéal pour cette enquête.
- Problème inhérent à tout type de grand salon professionnel et à ce genre d'enquête : la disponibilité des interlocuteurs, malgré un programme de rendez-vous fixés à l'avance. Au delà des dérapages de planning, certains interlocuteurs ne se prêtent que difficilement à des enquêtes lorsqu'ils doivent arbitrer face à des sollicitations liées directement à leur courant d'affaires (rencontre avec des fournisseurs et/ou des clients, potentiels ou non).
- Enfin, l'idéal aurait été de rencontrer des acheteurs de GMS. Mission impossible dans ce genre d'événement ou alors en prévoyant beaucoup de temps à l'avance et en ayant déjà développé un réseau solide à ce niveau.

