

Le marché international des fruits et légumes

En perpétuel mouvement

Les filières fruits et légumes doivent s'adapter à un environnement éminemment changeant. Le phénomène de concentration touche tous les maillons de la filière. La grande distribution détient la clé de très nombreux marchés. Simultanément de grandes origines de l'hémisphère sud s'organisent autour de grands opérateurs internationaux. Face à ces modifications du paysage fruitier mondial, les métiers de grossiste et d'importateur évoluent. En bout de chaîne, les consommateurs ont de nouvelles exigences en terme de praticité, santé, qualité, etc. Concurrencés par les produits transformés (du simple produit 4ème gamme aux produits ultra-frais, conserves et jus), les fruits et légumes frais tentent de maintenir leur part de marché.

Le monde entier produit et consomme des fruits et légumes qui font partie de la ration de base d'une large frange de la population. La production locale est en générale saisonnière et/ou limitée à une zone climatique. Les fruits et légumes sont le plus souvent produits dans une région et consommés dans une autre. Le bon fonctionnement du secteur est donc assuré par le commerce.

En pleine mutation et expansion, il est influencé par de nombreuses forces :

- saturation de la consommation pour certains fruits et sur certains marchés,
- concurrence forte des produits transformés à base de fruits et légumes,
- forte influence des législations nationales et internationales,
- augmentation du pouvoir de négociation des grandes chaînes de distribution,
- forte demande pour une traçabilité des produits,
- forte pression à la baisse sur les marges,
- développement de réseaux d'information en temps réel.

La physionomie du secteur s'en trouve profondément perturbée et remaniée.

La filière fruits et légumes

Les principales caractéristiques de la filière de commercialisation des fruits et légumes frais sont les suivantes :

- La production est réalisée sur le mode intensif et, en général, par des entreprises agricoles de type familial. Le nombre de producteurs est très important.
- Ces producteurs sont la plupart du temps regroupés en coopératives ou associations de producteurs afin d'augmenter leur pouvoir de négociation et mettre en commun leurs moyens de commercialisation.
- Les produits mis en marché sont frais et fragiles. La récolte et le post-récolte (tri, traitement, emballage, transport etc.) sont donc des étapes cruciales.
- De très nombreux pays ont un intérêt dans le commerce international des fruits et légumes. Les opérateurs commerciaux, à l'importation comme à l'exportation, sont légions.
- La diversité des fruits mis en marché s'accroît rapidement.
- La saisonnalité de la production oblige les distributeurs à changer constamment d'origine et de fournisseur. Les relations entre ces deux échelons sont donc difficilement contractualisables sur le moyen terme.
- L'éloignement, le recours au transport maritime ou aérien sur de longues distances, le manque de professionnalisme de certains producteurs du Sud, rendent quasiment indispensable l'existence d'un maillon importation qui se charge de gérer pour le compte du distributeur les « aléas » dus au commerce international. Il cherche à sécuriser les flux de produits.
- Les types de distribution sont très nombreux et variés : restaurants, GMS, spécialistes, marchés ouverts etc.
- Les marges dans le secteur des fruits et légumes

sont faibles, limitant ainsi l'apparition de marque leader. Un fournisseur est en principe totalement interchangeable. La qualité des relations fournisseur/acheteur est donc ici primordiale et la notion de service très forte.

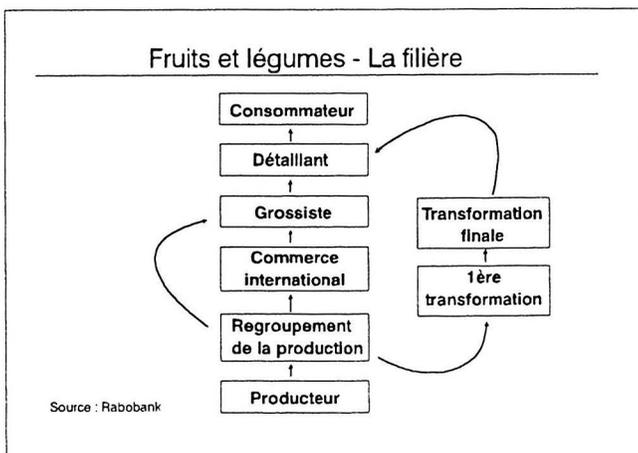
- La recherche d'économie d'échelle et de synergie est permanente, impliquant une course à l'intégration de nouvelles fonctions commerciales. Les producteurs souhaitent aller de plus en plus loin en aval, et les distributeurs souhaitent remonter de plus en plus loin vers l'amont. La pression sur les grossistes, voire sur les importateurs / exportateurs est très forte.

Les fonctions commerciales

Un certain nombre de fonctions sont communément distinguées :

- la production,
- le regroupement de l'offre des producteurs (coopérative, grossiste en production etc.),
- le négoce international (importateur et exportateur),
- la distribution de gros,
- la distribution de détail,
- la consommation.

Un opérateur peut cumuler 2 ou 3 fonctions commerciales.



Une grande partie (61 %) de la production mondiale est consommée sous forme de fruits frais sur les marchés nationaux. Une autre partie est destinée à la

transformation soit pour la consommation locale soit pour l'exportation. On estime à 30 % la part de la production mondiale de fruits qui va à la transformation en conserve, jus, purée, pulpe, aliments secs etc. La part de la production mondiale de fruits commercialisée en frais sur le marché mondial est de 9 % (1995) contre 7 % au début des années 1980.

Avec 9 % de la production mondiale qui se retrouvent sur le marché international des fruits frais, ce secteur se situe loin derrière celui du blé (18,2 %) et largement devant celui des légumes (4,4 %).

Production et commerce						
Source : FAO	Production 000 tonnes		Exports en 000 tonnes		Export/Prod en %	
Année	80	95	80	95	80	95
Céréale hors blé	1 109	1362	133	145	12,0	10,7
Blé	440	544	90	99	20,4	18,2
Légume incluant melon	361	563	12	25	3,3	4,4
Fruit hors melon	304	400	21	50	6,9	8,9

Le taux d'internationalisation montre une extrême variabilité suivant les fruits considérés. La banane et le pomelo affichent un taux de 22 et 23 % contre 7 et 6 % pour l'abricot et la cerise.

Même situation pour la part de la production allant à la transformation. Elle varie de 69 % pour le raisin ou encore 51 % pour l'orange à moins de 7 % pour les petits agrumes et quelques pourcents pour les bananes ou les kiwis.

36 millions de tonnes de fruits frais prennent le chemin de l'exportation contre 21 millions dans les années 1980. Sur la même période, la valeur des exportations s'est accrue de 260 % soit de 8 à 21 milliards de \$US. Ces excellentes performances du secteur fruitier recouvrent une très forte hétérogénéité entre les fruits. Les kiwis ont vu leurs exportations s'accroître de 4000 % en 15 ans alors que certains fruits « traditionnels » comme les oranges ou les pommes, affichent des performances en dessous de la moyenne.

Les trois quarts des exportations de fruits concernent 3 fruits : les bananes, les pommes et les agrumes.

Les exportations mondiales de fruits

Source : FAO - 1997	En % de la production	En % du total fruits
Banane	24	37
Agrumes	10	25
Pomme	10	14
Raisin	3	5
Poire	12	4
Pêche/Nectarine	8	2
Kiwi	74	2
Myrtille	13	inf. 0,5
Fraise	16	1
Framboise	11	inf. 0,5
Avocat	12	1
Autres	-	inf. 9
Total fruits	9	100

Les marchés d'importation

L'Europe communautaire est la plus importante zone d'importation mondiale avec un peu plus de la moitié des volumes importés. Viennent ensuite l'Amérique du Nord (19 %) et l'Asie (18 %). Par pays importateur, arrivent en tête les États-Unis (15 % du total mondial), suivis par l'Allemagne (12 %), la France, le Royaume-Uni et la Belgique. L'ex-URSS et le Japon sont deux autres très grands importateurs avec 5 % chacun.

Commerce des fruits et légumes Principaux ports européens

1995	En 000 tonnes
Anvers	1 550
Rotterdam	1 050
Hambourg	950
Zeebrugges	940
Brême	600
Marseille	400
Le Havre	400

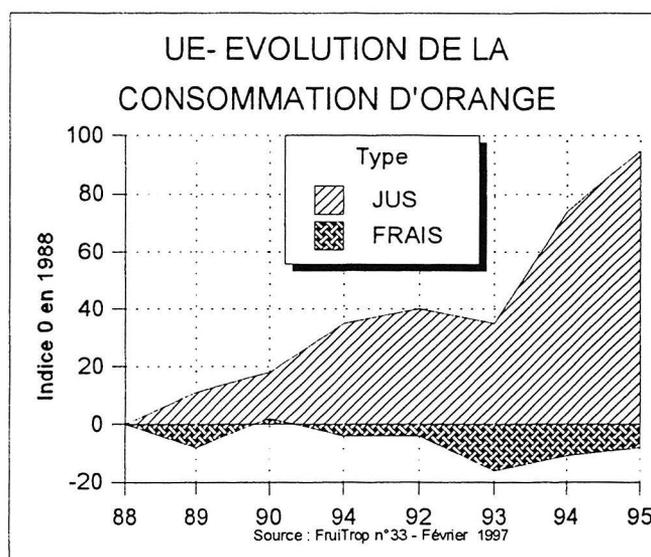
Source : Port de Rotterdam/Rabobank

En Europe, les Pays-Bas et la Belgique sont deux plaques tournantes de l'importation des fruits et légumes. Les infrastructures portuaires sont telles que ces pays réalisent la fonction de transit pour l'ensemble des pays européens.

La consommation

Même si globalement les échanges internationaux de fruits augmentent, se faire « une place au soleil » est de plus en plus difficile. La désaisonnalisation, les progrès dans le transport maritime et l'abaissement des coûts, l'augmentation de la durée de vie des fruits, la multiplication des fournisseurs et la relative stagnation de la consommation des fruits et légumes attisent la concurrence sur les marchés solvables.

A volume constant, le consommateur doit maintenant faire des choix non seulement au sein du rayon fruits et légumes mais aussi en dehors de celui-ci. Les produits ultra-frais et les jus s'emparent des principaux atouts des fruits et légumes - fraîcheur, naturel, santé, etc. - et en font des arguments de vente.



Comme l'a démontré Rémy Leprette, Directeur de Interfel, aux journées annuelles de l'Ocab à Paris en 1997 : « la lutte pour conquérir une partie du panier de la ménagère est rude ». Les Américains ont d'ailleurs une expression très imagée pour décrire cette notion : « Share the stomach ».

Les consommateurs des pays développés doivent lorsqu'ils font leurs achats arbitrer entre des dizaines de références dans le domaine des fruits et des produits transformés. Un hypermarché français peut proposer jusqu'à 175 000 produits différents. Plusieurs vies seraient nécessaires pour les utiliser tous.

Evolution de la durée de vie en entrepôt

En mois	1975	1983	1992
Pomme	3 à 6	3 à 9	3 à 10
Poire	1 à 4	1 à 8	1 à 9
Raisin	1 à 4	1 à 5	1 à 5
Kiwi		2 à 7	6 à 7
Prune	0,25 à 1,50	0,50 à 2	0,50 à 2
Pêche	0,50 à 0,75	0,75 à 1,50	0,75 à 1,50

Source : Rabokank

A cette concurrence, il faut ajouter les nouvelles orientations de la demande :

- la fragmentation de la consommation,
- le développement de la consommation hors repas,
- la diminution du temps consacré à la préparation des repas,
- le développement de la restauration hors foyer (RHF) (12 % des volumes consommés en 1995) qui se manifeste par une forte demande en produits élaborés (triés, dénoyautés, coupés etc.). L'exemple américain confirme cette tendance. La RHF absorbe plus de 47 % (1994) des dépenses alimentaires des Américains contre 34 % en 1970. 40 % des fruits et légumes consommés aux Etats-Unis le sont hors du foyer.
- disparition du caractère saisonnier de la consommation d'où un recours croissant aux produits de contre-saison importés.

L'exemple français est révélateur. Les quantités de fruits et légumes achetés sont stables depuis bientôt 10 ans :

**France - Fruits et légumes
Achats des ménages**

Source : Secodip / Interfel	Indice quantités achetées
1995	100
1994	93
1993	97
1992	97
1991	97
1990	97
1987	base 100

A titre de comparaison dans le domaine de l'ultra-frais et des boissons non-alcoolisées les taux de progression sont impressionnants :

**France - Achat des ménages
(indice quantités achetées)**

Source : Secodip / Interfel	Ultra-frais	Boissons non alcoolisées
1995	131	182
1994	126	172
1993	123	161
1992	121	151
1991	-	-
1990	116	138
1987	base 100	base 100

L'étude du poids relatif des fruits et légumes par rapport à leurs principaux concurrents dans la consommation des ménages français est révélatrice de la difficulté de garder cette fameuse part de marché :

**France - Consommation des ménages
(hors boissons)**

En %	1980	1994	Ecart
Légumes frais	26,0	26,0	-
Fruits frais	28,0	24,4	- 3,6
Conserves de légumes	7,5	7,3	- 0,2
Conserves de fruits et confitures	3,0	3,1	+ 0,1
Pomme de terre	5,0	6,0	+ 1,0
Riz	2,5	2,6	+ 0,1
Pâtes alimentaires	3,0	3,1	+ 0,1
Crème glacée	7,0	8,3	+ 1,3
Produits laitiers (a)	18,0	19,2	+ 1,2
Total	100,0	100,0	-

(a) : Sauf beurre, lait et fromage

Source : Insee/Ctifl

Le poids des produits de substitution (jus et conserves de fruits et légumes, ultra-frais, etc.) est très important. Les grandes tendances actuelles de la consommation sont à l'origine de cet essor des produits à forte valeur ajoutée. Les industriels de l'agro-alimentaire ont largement intégré ces nouvelles tendances.

L'offre s'enrichit et se développe, notamment dans le domaine des quatrième et cinquième gammes :

- les légumes prêts à l'emploi se sont fortement développés, malgré une chute en 1992-1993. Un positionnement-prix plus réaliste a permis d'enrayer rapidement ce recul et de poursuivre la progression.
- les produits pré-emballés sont en forte croissance notamment en GMS où ils représentent en moyenne 20 % du CA des fruits et légumes. Leurs atouts : volume et prix adaptés à la demande (exemple de la multiplication des foyers à 1 personne), identification, praticité, préservation de la qualité, possibilité de pré-panachage etc.
- les produits semi-industriels du type jus de fruits frais ou préparations à faible durée de conservation, connaissent un succès grandissant. Ces produits qui transitent par la filière frais sont à l'origine d'importants transferts d'achats internes (baisse de la consommation d'orange, etc.).
- les produits biologiques se développent bien qu'ils aient été récemment freinés par des prix excessifs, par rapport à une valorisation estimée par le consommateur à 10 % d'augmentation de prix en comparaison à un produit standard. La production et la distribution se structurent (enseignes spécialisées), la consommation s'élargit, d'où un objectif pour l'an 2000 de 3 % de parts de marchés.
- les produits mûrs à point progressent du fait qu'ils génèrent de fortes ventes par rapport à des produits de type « pêche-béton », ce qui compense les surcoûts de production et de distribution (pertes importantes).

Parallèlement aux modifications dans les modes de consommation, les exigences de qualité évoluent elles aussi. La consommation de fruits et légumes est marquée par la forte élasticité de la demande par rapport à la qualité de l'offre. Autrement dit, le consommateur est prêt à consommer davantage et à payer relativement plus cher un produit qui satisfait pleinement ses exigences qualitatives :

- La qualité perceptible

L'apparence du produit doit être flatteuse : forme parfaite, pas de taches etc.

L'apparence du produit doit correspondre à un standard qui est censé en manifester la qualité : couleur, fermeté, odeur, préparation (produits parés).

L'emballage doit participer à cette qualité perçue.

- Les qualités gustatives : forte attente en terme de goût, la consommation de fruits et légumes est fortement associée à la notion de plaisir. Ces attentes évoluent, avec par exemple le succès des variétés d'agrumes plus acidulés.
- Les qualités pratiques : les attentes dans ce domaine sont de plus en plus fortes. On peut citer : fruits sans pépins, légumes à l'épluchage facile, fruits et légumes de taille réduite, etc. Le packaging doit aussi concourir à la praticité du produit.
- Les qualités sanitaires.
- La qualité garantie

Les fruits et légumes souffrent d'une hétérogénéité de l'offre par rapport aux produits alimentaires de type industriel. Le consommateur valorise mieux les produits dont la qualité est garantie *a priori*.

Les produits de marque représentent une part croissante de la consommation. Ils garantissent sur leur nom un standard de qualité et une homogénéité. Dans le cas des fruits et légumes, cette politique de marque est très difficile à mettre en oeuvre du fait de l'extrême diversité de l'offre. Seules quelques multinationales obtiennent un certain succès et arrivent maintenant à établir une marque multiproduit et multiorigine.

La distribution de détail

Comment s'adaptent les circuits de distribution à cette évolution de la consommation ?

Une étude menée en France par Arthur D. Little pour le Groupement de restructuration du secteur fruits et légumes de Rungis (Grefel) montre que chaque forme de distribution a un positionnement sur le marché. Il peut être identifié selon deux axes : praticité/économie d'une part, et achat plaisir d'autre part. Chacun de ces deux axes représente une dimension de l'acte d'achat de fruits et légumes par le consommateur.

- L'axe « praticité / économie »

L'acte d'achat de fruits et légumes s'est largement banalisé. Il s'est fortement rationalisé, se rapprochant de l'acte d'achat de produits alimentaires de type industriel. Dans cette perspective praticité / économie quatre critères sont essentiels pour le consommateur dans le choix du distributeur :

- prix moyen de l'offre,
- rapidité et commodité de l'acte d'achat,
- exhaustivité de l'offre en fruits et légumes sur le point de vente,
- possibilité d'achats conjoints (alimentaires ou autres) sur le point de vente.

- L'axe « achat plaisir »

Le caractère naturel des fruits et légumes en fait des produits à part. Bien que banalisé, l'achat de ces produits reste un acte d'achat plaisir. Dans cette perspective, cinq critères peuvent être identifiés :

- ✓ qualité du produit,
- ✓ aspect visuel,
- ✓ contact humain et conseil de spécialiste sur le lieu de vente,
- ✓ cadre du lieu de vente,
- ✓ offre de produits exotiques, naturels ou biologiques.

Les différentes formes de distribution ont une maîtrise inégale des deux axes fondamentaux de l'achat de fruits et légumes. Trois types de distribution émergent de l'analyse des critères précédemment identifiés :

- la grande distribution : hyper et super. Cette forme de distribution se positionne plutôt par rapport à l'axe praticité/économie. Son dynamisme commercial et sa faculté d'adaptation aux nouvelles tendances sont deux de ses atouts.
- les spécialistes : spécialiste hors marché, sur marché et vente directe. Son registre est plutôt l'achat plaisir. La voie est difficile mais potentiellement rentable. C'est une des voies de différenciation vis-à-vis de la grande distribution.
- les généralistes : supérette et libre-service traditionnel. Ils adoptent un positionnement intermédiaire sans qu'aucun axe stratégique ne soit privilégié.

Actuellement l'achat des ménages français en fruits et légumes (restauration hors foyer non incluse), se répartit de la manière suivante :

France - Fruits et légumes Achat des ménages Circuit de distribution			
En %	1991	1995	Ecart
Supermarché	28,0	30,1	+ 2,1
Hypermarché	22,3	25,8	+ 3,5
Marchés	23,4	21,7	- 1,4
Primeurs	8,3	7,4	- 0,9
Ventes directes	7,4	6,7	- 0,7
Supérettes	4,7	4,5	+ 0,2
Petits libre service	4,5	2,9	- 1,6
Autres	1,4	0,9	- 0,5
Total	100,0	100,0	-

Source : Secodip/Interfel

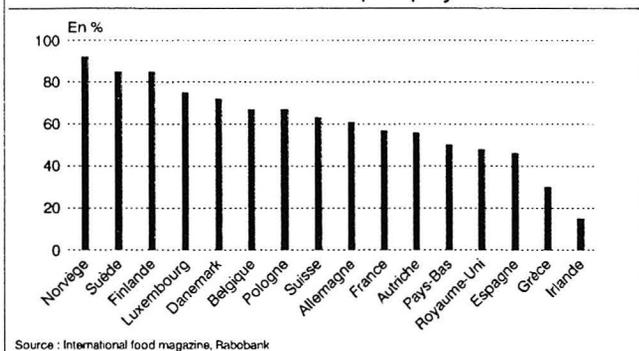
Les supermarchés et hypermarchés représentent le premier circuit de distribution en Europe. Leur prédominance s'accroît d'année en année pour le malheur de quasiment toutes les autres formes de distribution. Quelques grandes entreprises se partagent le marché français.

France - Chiffre d'affaires des principales entreprises de distribution	
En milliards de francs	1996
Carrefour	154,9
Intermarché (a)	139,6
Leclerc (a)	136,0
Auchan	120,0
Promodès (b)	103,5
Casino	66,8
Système U (a)	47,6
Cora	45,0
Comptoirs modernes	30,2
Monoprix	14,5

(a) : Chiffre d'affaires TTC
(b) : ventes des franchisés exclues
Source : Linéaires

La même situation prévaut dans toute l'Europe avec une mention toute spéciale pour les pays scandinaves où les cinq premiers distributeurs réalisent plus de 80 % des ventes au détail.

Part de marché des cinq premières chaînes de distribution de détail par pays - 1995



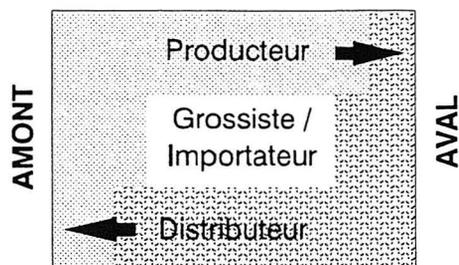
Les circuits de distribution hors détail

Le commerce de gros et la fonction d'importation sont en danger. Ces deux maillons de la filière européenne sont menacés par :

- la volonté des opérateurs en amont de la filière de passer outre les intermédiaires en s'impliquant dans la commercialisation des produits,
- la volonté des GMS de maîtriser et gérer par elles-mêmes leurs flux et leurs achats.

Le métier de grossiste est le premier touché. Il se cherche une raison d'être. Sa survie n'est maintenant liée qu'à une diversification forte dans le domaine des services (transport, pré-emballage etc.), de l'importation directe et dans la création de liens serrés avec l'amont pour se faire l'outil de commercialisation d'organisations de producteurs nationales. La réforme de l'OCM fruits et légumes en 1996 pousse à cette remise en question parce qu'elle prévoit des aides massives en direction des producteurs pour la commercialisation de leurs produits.

Les stades intermédiaires sous pression



Source : Kotler, Rabobank

Le secteur de l'importation est, lui aussi dans la tourmente. Les grossistes sont poussés à importer directement et à prendre des parts de marchés importantes. Les GMS veulent se libérer de l'emprise des importateurs. Certains exportateurs du Sud sont de plus en plus sollicités par les grands distributeurs et sont sensibles aux théories de l'exportation directe d'autant plus qu'ils sont très bien organisés et regroupés (« board », transnationales, etc.). Là encore, le secteur de l'importation doit s'adapter en offrant toujours plus de services à la distribution, et en jouant, sans doute toujours plus, la transparence des coûts. Véritable prestataire de service, il doit passer des contrats avec la distribution. Il est là pour régler les problèmes liés à l'importation lointaine (transit, problèmes phytosanitaires, approvisionnement et relations avec les producteurs, etc.) et assurer un lien sur le long terme avec des distributeurs. Sans cette évolution, il se verra confiné dans l'importation de produits non massifs, non normalisés. Tandis que les produits comme les oranges, les pommes, les poires, les fruits à noyaux, soit l'ensemble du fonds de commerce du secteur passera aux mains des distributeurs.

C'est dans de nouvelles relations client-fournisseur que s'inscrit l'avenir même des opérateurs « intermédiaires ». La certification des entreprises, comme le propose Bernard Tassin du Ctifl, est là « pour rassurer leur clientèle quant à leur aptitude à satisfaire à leurs exigences » ●

Denis Loeillet, Cirad-flhor

Documents de référence

- Caractériser les perspectives d'évolution du secteur des fruits et légumes du Min de Rungis face aux évolutions de la mise en marché, GREFEL Rungis, Arthur D. Little, 1996, 72 pages.
- Réunion annuelle OCAB-importateurs. Intervention de Rémy Leprette, Directeur d'Interfel, Rungis - France, 1997 : « L'évolution de la consommation et des circuits de distribution des fruits et légumes en France ».
- The world of fresh fruit trade, Rabobank, 1997, 80 pages.
- Exporting fresh fruit and vegetables, CBI, Protrade, Coleacp, 1997, 144 pages.