

Fruit Logistica 2004

Le must

Avec son édition 2004, qui s'est tenue à Berlin du 5 au 7 février 2004, Fruit Logistica est devenu incontestablement l'événement fruits et légumes frais incontournable en Europe. Le cru 2004 a été d'une très grande qualité, tant au niveau des exposants venus en nombre du monde entier (plus de 1 100, en provenance de 54 pays) que des visiteurs, toujours plus nombreux (22 000 contre un peu moins de 16 000 en 2003, soit une croissance record de près de 40 %) et, fait nouveau, sur l'ensemble des trois jours.

Cette année, Fruit Logistica a été un tel succès que les organisateurs ont été obligés de le dissocier de la semaine verte, faute d'un espace suffisant pour accueillir conjointement les deux manifestations. Beaucoup de visiteurs rencontrés ont confirmé leur intention de prendre part à l'édition 2005, enthousiasmés par la concentration et la qualité des contacts. Fruit Logistica détrône totalement le SIAL/ANUGA, où les fruits et légumes sont perdus dans la masse des produits transformés en tout genre (boissons, épicerie, etc.), et marginalise l'autre rendez-vous annuel des fruits et légumes, notamment exotiques, l'AGF TOTAAL (Pays-Bas).

Les grandes enseignes européennes de distribution n'ont pas participé sous forme de stands à la manifestation, mais leurs chasseurs de tête ont largement erré dans les allées à la recherche de fournisseurs. Cette absence n'a pas choqué les exposants qui interprètent cette manifestation comme la rencontre de la famille des producteurs au sens large et des opérateurs commerciaux (expéditeurs, exportateurs, importateurs et grossistes).

Difficile de définir de grandes tendances pour un salon regroupant une telle diversité de produits et d'origines. *FruitTrop* vous propose une lecture de l'événement parmi d'autres. Avant tout, il s'est dégagé de cette manifestation un retour marqué au produit : le fruit et légume frais. La « fresh-cut » attitude largement commentée en 2003 a fait long feu et semble désormais abordée avec un peu moins d'enthousiasme et un peu plus de réalisme. Un tel produit se rapprochant plus du métier des groupes agro-industriels mondiaux (Nestlé, Danone, etc.), son succès est avant tout lié à la mise en place d'une chaîne logistique et d'une meilleure

maîtrise des coûts de production. Del Monte a été l'un des seuls à persister, avec la mise en avant d'une ligne de produits et d'un nouveau produit de « snacking » très remarqué, sous forme d'un sachet de quelques morceaux d'ananas avec leur peau.

Silence aussi du côté des défenseurs de la consommation des fruits et légumes. La volonté affichée par l'ensemble de la filière, lors du dernier congrès Freshfel, de lutter contre le rétrécissement du marché des fruits et légumes frais semble avoir bien du mal à se traduire en actes concrets. A l'exception de la version allemande du 5 par jour, les autres initiatives ont brillé par leur absence. Il est vrai que l'agression Atkins, régime d'outre-atlantique qui prône le rejet des hydrates de carbone de l'alimentation, n'a pas encore débarqué en Europe. Reste qu'un effort marketing intense via l'information des consommateurs, dès maintenant, constituerait un rempart des plus efficaces à sa probable déferlante.

Retour à l'hédonisme

Les concepts bio, commerce équitable, santé, conservation, etc. sont bien évidemment présents, mais sans occuper le devant de la scène. Nous sommes réellement revenus aux caractéristiques plaisir du produit où le goût, la couleur, la nouveauté, l'exotisme, l'origine dominant largement. On assiste à une prise de conscience des avantages comparatifs essentiels du secteur, trop longtemps récupérés par les industries laitières et recyclés via le marketing des produits ultra-frais.

Les modes de production plus respectueux de l'environnement (biologique, raisonné, etc.) ne sont plus mis en avant. Il ne s'agit pas d'un effet passé de mode, mais plutôt d'une intégration de ces concepts environnementalistes dans l'offre de base du fournisseur. Cette sorte de banalisation est tout aussi vraie pour la certification ISO ou Eurepgap. Le concept est présent dans l'ensemble

Le palmarès Fruit Logistica selon *FruitTrop*

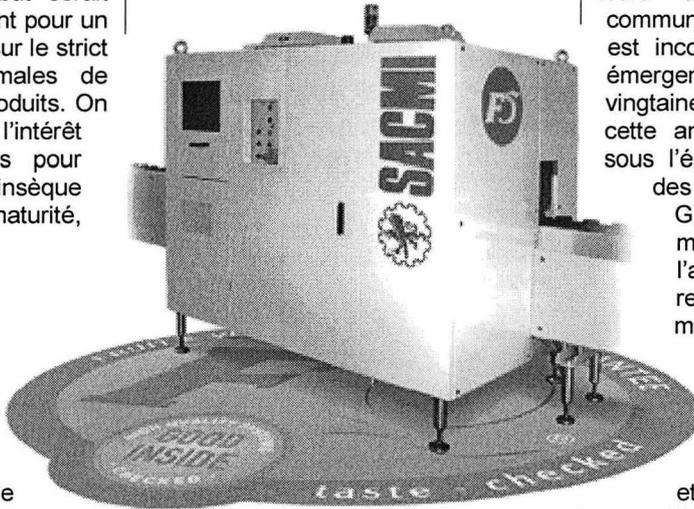
<i>Des incontournables</i>	Agrumes, banane, ananas, mangue, avocat
<i>Des remarquables</i>	Fruits tropicaux mineurs
<i>Un prochain</i>	Gamme des melons
<i>Une mention spéciale</i>	Banalisation des variétés d'ananas sweet
<i>Un passé sous silence</i>	IVème gamme ou « fresh-cut »
<i>Un disparu</i>	Bio
<i>Un process à la une</i>	Analyse de la qualité non destructive
<i>Des concepts banalisés</i>	Eurepgap, ISO
<i>Une place modeste</i>	Commerce équitable
<i>Des concepts oubliés</i>	Santé, innocuité
<i>Un sujet incontournable</i>	OCM Banane

des attributs « normaux » d'un fruit ou d'un légume. Comme si dans tous les cas, la certification produit, procédure, qualité, origine, etc. était un fondamental aussi important que le produit lui-même, mais tellement intégré à l'offre qu'il n'est même plus la peine de le mettre en avant. Communiquer sur cet attribut serait aussi peu informatif ou attirant pour un client que de communiquer sur le strict respect des limites maximales de résidus ou l'innocuité des produits. On peut cependant noter l'intérêt grandissant des opérateurs pour l'assurance de la qualité intrinsèque du produit (sucre, acidité, maturité, etc.).

La planète fruits et légumes

S'il existait encore une personne dubitative quant à l'importance du concept de mondialisation dans le domaine des fruits et légumes frais, Fruit Logistica aurait fini de la convaincre. L'internationalisation des échanges est ici palpable. Le panier de la ménagère européenne est mondial. Les frontières de l'Union européenne sont, dans ce type d'endroit, largement franchies. Les grandes origines du Sud (Argentine, Chili ou Mexique) comme les mineures (Vietnam, Thaïlande, Ghana), les pays du Bassin méditerranéen (Maroc, Turquie, Egypte), les pays de la grande Europe (Espagne, Italie,

France, Allemagne, Pologne) et même la Russie ont donné un fort caractère international à l'ensemble. La présence des tout prochains Etats membres de l'UE, très significative lors de la dernière édition, s'est stabilisée à un nombre d'exposants assez limité et loin d'être à la mesure de l'importance



de leur production fruitière ou légumière. En revanche, elle a fortement progressé en nombre de visiteurs, ce qui semble confirmer la vocation importatrice plutôt qu'exportatrice de ces pays. Ceci devrait rassurer, tout au moins sur le moyen terme, les producteurs communautaires. La Russie n'a pas manqué sa première participation à l'événement. Les opérateurs commerciaux Sunway, mais surtout JFC, grâce à un stand spacieux, font

une entrée spectaculaire. Cette apparition illustre bien la part grandissante qu'occupe ce marché dans le commerce international des agrumes ou de la banane. Le constat est similaire côté export : le fort développement de la participation de certains pays démontre clairement leurs ambitions sur le marché communautaire. A ce titre, la Turquie est incontestablement un des pays émergents de ce salon. Plus d'une vingtaine de stands étaient présents cette année (contre 4 l'an passé), sous l'égide du dynamique syndicat des exportateurs. De même, le Ghana, une des puissances montantes du commerce de l'ananas, n'était plus représenté par la seule SPEG mais par près d'une dizaine de sociétés. Autre point significatif : le fort renforcement de la présence des pays asiatiques. Corée

et Vietnam ont fait leur apparition alors que le nombre de stands chinois progressait significativement pour approcher la dizaine. Faut-il y voir les prémices d'une nouvelle ère où l'empire du milieu jouerait un rôle majeur en tant qu'exportateur dans le commerce mondial des fruits et légumes frais ? Le développement pourtant explosif de la production (hausse de 50 millions de tonnes en dix ans, soit approximativement l'équivalent de la production de l'UE) semble insuffisant pour rassasier un marché local où les

La qualité au premier plan

S'il est techniquement possible, sans être aisé, de certifier une procédure (itinéraire technique, organisation de la production, traçabilité, etc.), il est beaucoup plus délicat de garantir la qualité intrinsèque d'un produit frais, jour après jour, année après année et cela tout au long d'une filière qui peut être très longue et complexe (filière d'importation). C'est une évidence de dire que la physiologie des fruits et légumes est très largement dépendante des conditions climatiques de production (saisonnalité), des terroirs, des modes de production,

des modes de conservation, de transport, de distribution, etc. La chaîne est longue et les modifications et altérations des produits agricoles fragiles sont nombreuses. Si l'on peut fixer des listes de produits phytosanitaires et s'engager à respecter ces listes, il est difficile de faire de même sur des teneurs en sucre ou en acidité, des stades physiologiques précis, des taux maximums de défauts internes ou des durées de conservation. La filière cherche depuis des années à réduire l'incertitude sur le sujet. C'est un des effets du poids considérable pris par la grande distribution dans le commerce des fruits et légumes. La

normalisation des produits ne doit pourtant pas être considérée comme un moyen supplémentaire que se donne le commerce de détail d'imposer aux producteurs ses conditions. Elle permet de garantir au consommateur une qualité gustative optimum des produits. Les fruits et légumes sont, dans les pays du Nord comme du Sud, des produits chers qui doivent donner des garanties sur leur qualité intrinsèque. Dans ce domaine, les choses avancent à pas de géant. Les solutions techniques sont de plus en plus nombreuses et fiables. Les méthodes d'analyse non destructives fruit par fruit, utilisant toutes le proche

infrarouge (NIR) devraient être rapidement généralisées. La présence à Fruit Logistica de nombreux équipementiers développant des systèmes couvrant une grande variété de fruits (y compris les fruits tropicaux comme l'ananas, la mangue ou encore la papaye) en est la preuve. Si l'on en croit l'un des producteurs-exportateurs d'ananas de l'OCAB (Organisation centrale des producteurs et exportateurs d'ananas et de bananes de Côte d'Ivoire) qui teste depuis quelque temps un procédé italien (SACMI) au départ de Côte d'Ivoire et à l'arrivée en Europe, les effets commerciaux sont très encourageants.

marges de croissance sont encore considérables.

Parmi les grands opérateurs commerciaux internationaux, on notait sans surprise la présence massive de Del Monte, Dole, Fyffes et Chiquita.

Une valse à trois temps : ananas, banane et melon

En termes de produits, les mises en avant restent les mêmes avec un ananas qui devient incontournable, une banane omniprésente à la rubrique politico-réglementaire et un melon qui prend de l'envergure. Revenons rapidement sur chacun de ces produits.

Dans la continuité de l'année dernière, les opérateurs continuent l'œuvre de banalisation de l'ananas extra-sweet. Il est quasiment impossible de faire le compte de toutes les marques proposant un ananas de cette variété ; nous avons finalement arrêté notre décompte à plus d'une quinzaine. Difficile désormais pour le leader, Del Monte, de conserver sa longueur d'avance et de faire entendre sa différence. Rien de très nouveau autour de son produit phare, mis à part un produit de IVème gamme original et la nouvelle présentation des calibres à l'image des tailles dans l'habillement (S, L, etc.). Les opérateurs de Côte d'Ivoire, à la tête d'un volume important de Cayenne lisse, sont plutôt satisfaits de cette totale banalisation de leur concurrent. Sûrs de la qualité gustative de leur produit et très prochainement armés d'une variété de Cayenne lisse améliorée, ils espèrent relancer l'intérêt de leurs clients pour cette variété, reprendre des parts de marché et surtout réévaluer le prix de vente de leur produit.

Rien de neuf autour du produit banane qui reste d'une extrême banalité. Au risque de lasser les esprits, les conversations sont encore et toujours tournées vers l'OCM Banane (élargissement de l'UE et *tariff only*). A moins de travailler exclusivement la mâche de Nantes ou les asperges vertes du Pérou, il est difficile de passer à côté des discussions, rumeurs, conjectures,

opinions, que tout un chacun tient ou émet sur le dossier. Un point précis de la situation est proposé dans ce numéro de *Fruitrop*.



Pour ce qui est des nouveaux produits, il faudra aller les chercher du côté de... l'ancien. En effet, le melon est la valeur montante. Les grands du secteur ne cachent pas leur intérêt pour ce produit. Del Monte a montré la direction en mettant en avant un linéaire de melon plus large que celui accordé à son produit phare, l'ananas. Galia, Honeydew, Canari, aucune variété ne semble oubliée... sauf peut-

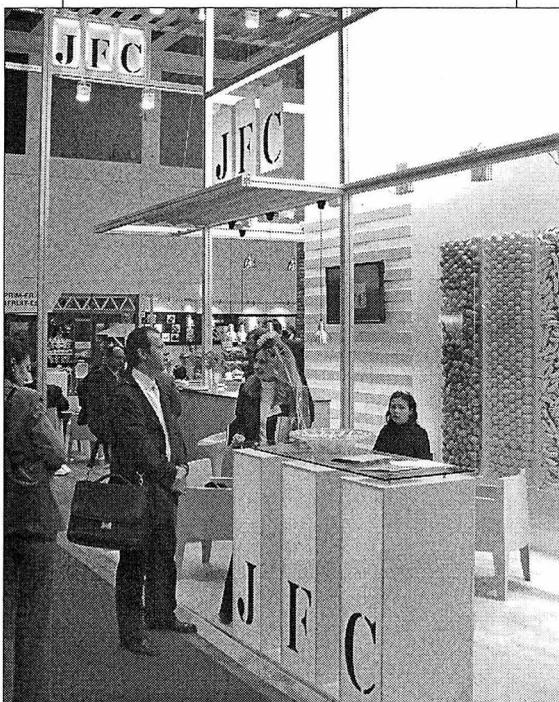
Pas de révolution non plus du côté citricole. Toutefois, les variétés de petits agrumes développées récemment de marginales deviennent visibles. Les exportateurs israéliens mettaient en avant leur Or, hybride tardif sans pépins, facile à peler et de très bonne qualité organoleptique. Leurs homologues marocains faisaient sur le même créneau la promotion de l'Afourer (Murcott), qui s'affirme lui aussi comme une des valeurs sûres de ce segment de marché. L'absence du FDOC, chargé de la promotion des agrumes de Floride, confirme le changement de cible de cet organisme au profit du consommateur final et non plus de l'importateur. Le risque est-il bien calculé, cette origine n'ayant plus le droit à l'erreur au vu de la baisse vertigineuse des volumes importés dans l'UE ces dernières années ? A l'inverse, les exportateurs argentins affichent eux de réelles ambitions sur le marché européen : plus de vingt exportateurs, essentiellement du secteur agrumicole, avaient fait le déplacement, contre un seul en 2003.

Mais où sont passées les clauses sociales ?

Le citoyen lambda aura été surpris du manque flagrant d'intérêt des professionnels présents pour les questions sociales liées à l'activité de production et de commercialisation des produits. Alors que le monde entier bruisse d'initiatives en ce sens, le secteur a semble-t-il refermé, pour un temps, le dossier. Mis à part une présence de Agro Fair ou encore de Savid (banane bio et équitable), les opérateurs ont été très peu nombreux à mettre en avant le concept de production respectueuse des minima sociaux. Gageons que ce relatif silence prouve que si l'on en parle moins, les actions sur le terrain sont plus nombreuses... Doit-on voir dans la récente décision prise par le deuxième distributeur suisse en termes de

volumes, la Coop, de ne plus référencer que de la banane Fair Trade, un signe avant-coureur ? ■

Observatoire des marchés du Cirad-flhor
odm@cirad.fr



être celles qui ont de réelles qualités organoleptiques. En tout état de cause, d'autres opérateurs, notamment français, ont confirmé qu'ils développent une offre en la matière.