

Bilan de la campagne d'avocat 2003/2004

Marché en attente de promo...

Aucune amélioration de la consommation pour cette campagne. En revanche, on remarque une rupture dans le cycle d'approvisionnement du marché d'hiver, très irrégulier d'une année à l'autre depuis 1997/1998 et aussi certaines évolutions dans la répartition entre origines. Si le recul d'Israël n'a été que conjoncturel, le retour du Mexique et la percée rapide des origines sud-américaines apparaissent plus durables. L'approvisionnement de la prochaine campagne d'hiver promet d'être sensiblement supérieur à celui de la précédente.

Cette campagne n'aura réservé aucune bonne surprise en matière de consommation : elle est restée désespérément stable, aux aléas de production près. L'avocat arrive bon dernier en termes de croissance de marché, comparé aux progressions des ventes souvent à deux chiffres d'autres exotiques (+ 13 % de croissance annuelle moyenne pour la mangue entre 2000 et 2003 et + 9 % pour l'ananas). Les 155 000 à 160 000 t consommées dans l'UE de septembre 2003 à août 2004 correspondent à environ 400 g/an/habitant, soit près de deux fruits de calibre moyen. A titre de comparaison, la consommation aux Etats-Unis approche les 1 kg/an/hab et surtout les mises en marché ont progressé de 100 000 t en cinq ans. Deux facteurs principaux sont à l'origine de ces différences de tendance. D'une part, les producteurs californiens, qui alimentent en grande partie le marché nord-américain, ont su se fédérer pour développer des solutions de stimulation des ventes. D'autre part, les distributeurs ont accepté de s'impliquer dans cette démarche. « Ripe Max », concept qui vise à proposer aux consommateurs des avocats à différents stades de maturité, est une bonne illustration de ce partenariat gagnant-gagnant. Chaque distributeur voulant participer au programme doit proposer à ses clients la segmentation suivante : 1/3 de fruits mûrs, prêts à consommer, 1/3

de fruits souples, à consommer sous deux ou trois jours et 1/3 de fruits durs, prêts sous cinq à sept jours. Les résultats sont sans équivoque puisque les ventes doublent ou triplent quasi systématiquement.

En France, principal pays consommateur de l'UE, force est de constater que les distributeurs n'ont pas joué le même rôle d'entraînement. Au contraire, l'avocat figure parmi les produits les plus touchés par la valse des étiquettes observée depuis la mise en place de la loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE).

Alternance de production et promotions

Comme le montre le tableau ci-dessous, l'approvisionnement du marché de l'avocat est très cyclique, en raison de l'alternance de production très marquée de l'avocatier (année « on » ou « off »). Ainsi, durant les dernières campagnes d'hiver où les productions israélienne et espagnole évoluaient en phase, les volumes offerts pouvaient varier de 20 000 à 30 000 t d'une année sur l'autre (soit 20 à 30 % de l'approvisionnement total !). On comprend aisément le rôle capital que jouent les promotions dans l'équilibre du marché les années « on ». Dans ce cas de figure, il est impératif de pouvoir accélérer le

rythme des ventes, en particulier durant les pics d'approvisionnement.

Un changement dans le rythme d'approvisionnement du marché

Depuis la campagne 1997/1998, l'offre était de l'ordre de 80 000 t les années « off » et de 105 000 t les années « on ». Le niveau d'approvisionnement intermédiaire de la campagne 2003/2004, avec environ 92 000 t écoulées, illustre la rupture intervenue dans le cycle d'approvisionnement. En effet, des conditions climatiques très particulières en Israël ont fait succéder deux petites récoltes. Ainsi, et pour la première fois depuis la campagne 1997/1998, les productions israélienne et espagnole n'ont pas évolué en phase. Le nouveau cycle qui s'est mis en place est le gage d'une plus grande régularité des volumes offerts d'une année à l'autre durant la campagne d'hiver.

Quid du retour du Mexique ?

Le Mexique a confirmé la saison passée son come-back sur le marché communautaire. Un petit retour en arrière s'impose. Cette origine, qui constituait avec Israël et l'Espagne l'un des trois piliers de l'approvisionnement d'hiver de l'UE, avait nettement perdu

Approvisionnement du marché de l'avocat — UE 15 (1 000 t)

	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	moy. 98/03	03-04/moy. (%)
Espagne	23.8	33.3	33.9	54.8	36.7	44.7	32.3	46.3	26.5	50.0	37.3	+ 0.3
Mexique	24.6	34.6	22.5	19.1	12.9	14.9	11.2	12.0	21.0	17.0	14.4	+ 0.2
Israël	22.1	43.6	40.7	33.6	23.2	44.0	38.3	43.5	25.9	25.0	35.0	- 0.3
Total hiver	70.5	111.5	97.1	107.5	72.8	103.6	81.8	101.8	73.4	92.0	86.7	+ 0.2
Kenya	8.9	7.8	13.0	7.0	9.7	11.4	15.8	11.8	19.6	14.5	13.7	+ 0.1
Afrique du Sud	29.5	26.7	23.3	48.9	31.6	42.1	32.3	41.1	35.7	30.0	36.5	- 0.2
Pérou					0.4	2.0	2.4	4.7	11.3	13.0	4.2	+ 2.1
Chili								1.9	4.3	8.6	3.1	+ 1.8
Total été	38.4	34.5	36.3	55.9	41.7	55.5	50.5	59.5	70.9	66.1	57.5	+ 3.8
Total	108.9	146.0	133.4	163.4	114.5	159.1	132.3	161.3	144.3	158.1	144.2	+ 4.0

Source : Eurostat (période septembre-août) sauf chiffres campagne d'été 2004 : estimation Cirad-flhor

du terrain depuis l'ouverture des frontières des Etats-Unis aux avocats du Michoacan. Si le mariage, célébré entre ces deux pays lors de la mise en place de l'ALENA, est sans doute de raison, les liens n'en sont pas moins chaque année plus étroits. La proximité de ce marché, qui limite les frais d'approche et permet d'anticiper les éventuels retournements de situation, associée à son caractère hautement rémunérateur représentent des avantages incontestables pour les exportateurs mexicains. Ainsi, les quantités exportées vers cette destination sont passées en l'espace de cinq saisons de moins de 2 000 t à près de 30 000 t, grâce à un calendrier d'ouverture du marché de plus en plus généreux et à un nombre croissant d'états où la commercialisation est autorisée.

Mais, d'autres causes, relatives à l'aval de la filière, expliquent le recul des parts de marché de cette origine dans l'UE. Le coût de revient des fruits du Michoacan était particulièrement élevé jusqu'en 2002, en raison d'un change euro/dollar très défavorable. De plus, le manque de visibilité des changements de tendance du marché, dû à la durée de transport de trois semaines, constitue une prise de risque financière importante, d'autant que les marchandises sont généralement achetées en ferme. Enfin, les problèmes qualitatifs, fréquents en 2001 et 2002, avaient achevé de refroidir certains importateurs déjà frileux quant à l'origine.

Certes, le relatif sous-appvisionnement du marché et un change euro/dollar attractif ne sont pas étrangers au retour de cette origine sur le marché communautaire depuis deux ans. Mais un autre facteur important entre aussi en jeu. La distribution semble vouloir recentrer de plus en plus sa gamme autour de la variété Hass. Ceci est particulièrement vrai pour les enseignes françaises. Or, le Mexique est la seule origine de l'hémisphère nord à proposer du Hass du début à la fin de la campagne d'hiver.

Une présence affirmée du Kenya

Malgré des volumes en recul par rapport à la campagne 2002/2003, le Kenya est resté très présent en 2003/2004. Une partie de ce développement est liée aux efforts

d'innovation réalisés autour de cette origine par certains opérateurs. L'élargissement de la gamme variétale au Hass (20 % de la production en 2004) a été vecteur de croissance. L'innovation réalisée en matière de segmentation de marché (introduction d'une gamme premier prix de fruits de petit calibre conditionnés en filet) est aussi un bel exemple de réussite. Cependant, une part importante du développement de cette origine est aussi liée à une attitude très opportuniste de certains opérateurs qui ne disposent souvent pas de fonds de commerce établi en avocat. Il est vrai que le risque financier couru avec cette origine est limité, puisque ce produit est travaillé presque uniquement à la commission. Pour autant, les perspectives de débouchés du Fuerte du Kenya ne doivent pas être surestimées. Une grande partie de la distribution française traditionnelle refuse de référencer cette origine, en raison de la mauvaise image de certaines marques. De plus, le créneau export reste très limité. Le bilan déplorable des deux dernières campagnes confirme que certains opérateurs ont eu les yeux plus grands que le ventre.

Le nouveau monde de l'avocat

La percée rapide des origines sud-américaines s'est confirmée cette campagne. Le Chili, inexistant dans l'UE en 2001, devrait exporter plus de 2 millions de colis (soit 8 000 t) en 2004. Cette origine, qui propose du Hass à partir de septembre, devrait continuer à se développer rapidement en Europe. La production dépasse déjà les 125 000 t, mais une bonne part des 23 000 ha plantés n'est pas encore en pleine production. Ainsi, les exportateurs doivent trouver de nouveaux débouchés, d'autant que le marché des Etats-Unis, qui absorbe actuellement la majeure partie des exportations, risque de devenir plus concurrentiel en raison d'une présence mexicaine chaque année plus vive. Cette origine dispose d'atouts considérables pour prendre position sur un marché communautaire que ses exportateurs connaissent déjà très bien (plus de 400 000 t de fruits à pépins et à noyau exportées annuellement). De plus elle bénéficie d'une exemption totale de droits de douane pour l'avocat depuis la signature de son accord commercial avec l'UE le 1er février 2003. Elle pourrait concurrencer fortement le

Mexique. Le Pérou est l'autre origine sud-américaine émergente. Les exportations vers l'UE, de l'ordre de 2 000 t en 2001, ont véritablement explosé les années suivantes pour vraisemblablement approcher les 13 000 t en 2004. La production est en plein essor (2 200 ha recensés en 2003). L'UE est le seul débouché important, le marché des Etats-Unis étant fermé pour cause de mouche méditerranéenne des fruits.

Prix moyen de campagne

Le prix moyen de campagne accuse un repli sensible par rapport à celui de l'an passé. Pour autant, cette moyenne masque de profondes disparités entre origines. Le bilan est décevant pour Israël. Le prix de campagne est sensiblement inférieur à la moyenne malgré des volumes faibles.

Prix moyen campagne d'hiver Stade quai — euro/kg				
99/00	00/01	01/02	02/03	03/04
1.37	1.64	1.34	2.11	1.68

Source : Cirad

Perspective pour la campagne d'hiver 2004/2005

L'approvisionnement du marché promet d'être sensiblement plus large qu'en 2003/2004. La production israélienne revient à un niveau normal, après deux années de net déficit. En Espagne, on annonce une baisse relativement légère, car la progression des surfaces et un meilleur calibrage compenseraient en partie une floraison moins abondante que l'an passé. Globalement, les volumes de ces deux origines offerts dans l'UE devraient être très proches de ceux de la campagne 1999/2000.

Malgré une présence d'Israël et de l'Espagne nettement plus affirmée que lors des deux campagnes précédentes, le Mexique devrait rester un acteur majeur du marché d'hiver en 2004/2005, certaines enseignes voulant conserver un positionnement quasi exclusif en Hass.

Enfin, l'article 3 de la NRE, qui pesait sur les ventes depuis son instauration en 2001, devrait être levé au plus tard en décembre. La possibilité de relancer des promotions permettra peut-être enfin de faire décoller la consommation ■

Eric Imbert, Cirad-flhor
eric.imbert@cirad.fr