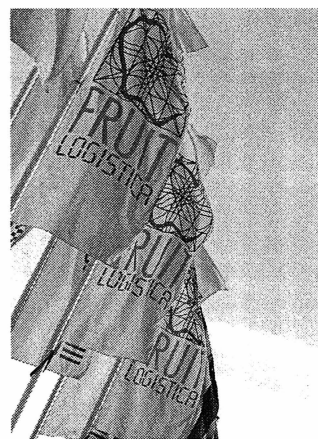


Fruit Logistica 2005

Succès tranquille

Fruit Logistica s'installe tranquillement dans le succès. Cette treizième édition confirme la place unique qu'occupe le rendez-vous de Berlin. Avec des records en hausse (nombre de visiteurs, d'exposants, de mètres carrés, etc.), Fruit Logistica est le passage annuel obligé. Pourtant, côté nouveautés, les opérateurs resteront sur leur faim. Il n'y a guère que la papaye qui les fasse rêver.



Fruit Logistica s'installe dans le succès. La superficie augmente de 30 %. Les exposants sont de plus en plus nombreux (1 355 stands contre 1 112 en 2004) et viennent d'un nombre de pays de plus en plus important (64 pays représentés et 83 % d'exposants non allemands). C'est logiquement les grands pays producteurs européens qui ont occupé le plus grand nombre de mètres carrés : 229 exposants pour l'Allemagne, 226 pour l'Italie, 211 pour l'Espagne, 147 pour la France et 147 pour les Pays-Bas. Dix nouveaux pays ont cette année fait le déplacement : le Bangladesh, le Canada, El Salvador, l'Irlande, le Japon, le Mali, Malte, la Slovénie, la République tchèque et l'Ukraine. Comme c'est le cas

dans bien d'autres secteurs alimentaires ou non alimentaires, on remarquera un fort développement de la Chine (16 exposants contre 8 en 2004). Au-delà des désormais classiques pommes et poires, dont une variété à peau laiteuse, la Chine montre sa volonté de diversifier ses exportations de fruits frais. Pour la première fois, des oranges (navel et naveline) de très bonne qualité étaient présentées. Cela n'a d'ailleurs pas échappé aux producteurs du Bassin méditerranéen et de l'hémisphère sud (Afrique du Sud en tête) qui pourraient devoir à court terme

compter avec une nouvelle et forte concurrence. La Chine est en effet le 3ème producteur mondial d'agrumes derrière le Brésil et les États-Unis, avec 14 millions de tonnes, jusque-là autoconsommées.



Les pays du Bassin méditerranéen se sont eux aussi fortement mobilisés. La Turquie continue de renforcer sa présence par une augmentation sensible de ses mètres carrés et du

nombre d'exposants. Le Maroc, sur un stand rappelant la quiétude des places de villages du sud marocain, confirme son fort intérêt pour le salon. C'est aussi le cas pour la Grèce (26 exposants contre 3 en 2004). L'Égypte a, de son côté, fait parler d'elle. L'augmentation de ses parts de marché, notamment en agrumes sur les pays d'Europe de l'Est, inquiète ses concurrents. Les exportateurs semblent bénéficier cette année d'une aide à l'exportation versée par l'État qui améliore sensiblement leur positionnement prix. Sa volonté de percer sur le marché européen était d'ailleurs tangible, vu le développement du nombre d'exposants.

Côté Amérique latine, les poids lourds du secteur sont évidemment bien présents : Mexique, Brésil, Argentine, Chili, etc. La volonté des exportateurs chiliens d'avocat de développer leur présence sur le marché européen expliquait en partie cette forte participation. En effet, ce pays est contraint à cette nouvelle orientation car la concurrence mexicaine est de plus en plus vive sur le marché nord-américain : tous les états, sauf ceux producteurs d'avocat, sont ouverts à l'avocat du Michoacan. De plus, le Chili doit faire face à une augmentation très forte de ses disponibilités.

Le palmarès Fruit Logistica 2005 selon *Fruitrop*

<i>Des incontournables</i>	Agrumes, banane, ananas, mangue, avocat
<i>Des remarquables</i>	Fruits tropicaux mineurs
<i>Un fruit en devenir</i>	La papaye
<i>Une mention spéciale</i>	La Chine
<i>Un passé sous silence</i>	IVème gamme ou « fresh-cut »
<i>Des disparus</i>	Bio, melon
<i>Des concepts banalisés</i>	Eurepgap, ISO, etc.
<i>Une place modeste</i>	Commerce équitable, promotion générique de la consommation
<i>Des concepts oubliés</i>	Santé, innocuité
<i>Des sujets incontournables</i>	OCM Banane, gel agrumes
<i>Une tendance</i>	Possible généralisation du modèle de distribution à l'anglaise

Les pays producteurs de fruits tropicaux (hors banane) sont toujours aussi présents au salon, grâce notamment à la mobilisation du Sippo (coopération suisse) qui organise la venue d'exposants, notamment de pays en développement. A noter que le Pérou a une nouvelle fois montré de fortes ambitions sur le marché européen, si l'on en croit le nombre d'exposants présents.

Le succès est indéniablement au rendez-vous. Il est cependant peut-être moins flamboyant que lors des éditions précédentes. Les animations délirantes ou les distributions de gadgets en tout genre ont laissé place aux professionnels, sans que cela en soit moins efficace. C'est en tout cas ce qui ressort des réflexions entendues tout au long de ces trois jours.

plus d'Eurepgap, de certification qualité ou de respect de tel ou tel cahier des charges que les concepts ont disparu. Ils sont tout simplement intégrés comme caractéristique de

à d'autres pays fournisseurs en utilisant une nouvelle marque : Capespan pour les produits hors Afrique du Sud, Alesia pour les produits Agrexco hors Israël. Une tendance apparaît. La création de lignes de produits « premier prix », à l'image des avocats de petit calibre proposés en filets. Le modèle anglais semble faire des émules, ce qui inquiète les professionnels de l'importation.

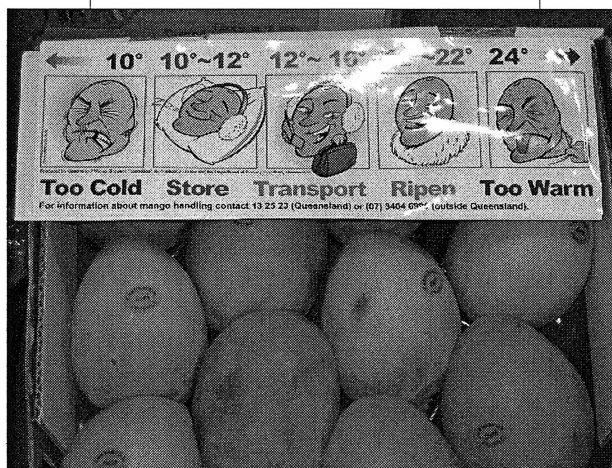


base des produits. C'est l'expression même du droit mou : la norme est imposée par des acteurs privés du fait de leur poids dans la filière. La

La réforme de l'OCM Banane a été un autre grand sujet de discussion. La procédure de règlement du différend est désormais lancée à l'OMC. Le calendrier actuel prévoit un dénouement d'ici à la fin septembre 2005, à moins que les négociateurs européens et latino-américains arrivent *in fine* à s'entendre, soit sur un droit de douane à appliquer sur les bananes des pays-tiers en remplacement des contingents tarifaires actuels, soit sur la prorogation du système contingentaire actuel (statu quo). L'issue du dossier dépend en grande partie de la position de négociation adoptée par les sociétés nationales ou transnationales. Fruit Logistica était donc parfaitement adapté à ce que des tractations aient lieu.

Bruits de salon

Trois sujets ont largement alimenté les conversations. Le premier tient à la faiblesse de la demande en général et à la piètre santé du secteur des fruits et légumes en Europe. La consommation est orientée résolument vers la recherche par les consommateurs de prix bas, couronnant une fois de plus les formes les plus agressives de distribution : les discounters. Producteurs, importateurs et grossistes s'inquiètent de voir leurs marges fondre et les coûts de certification augmenter sans retour financier pour le producteur. Ce n'est pas parce qu'on ne parle résolument



pression de la grande distribution impose aux importateurs de revoir leur offre. Certains d'entre-eux, spécialisés sur une origine, étendent leur gamme

La conséquence du gel dans les vergers d'agrumes espagnols et marocains a également été un thème récurrent à Berlin. Une réunion à huis clos du Clam (Comité de liaison des agrumiculteurs méditerranéens) a permis de connaître de la bouche même des professionnels l'étendue des dégâts. Avant une estimation plus minutieuse, l'Espagne annonce qu'environ 50 % de

L'intelligence économique au service des marchés des agrumes, fruits & légumes tropicaux, frais et transformés

<http://passionfruit.cirad.fr>

A télécharger articles, présentations, analyses économiques
Sommaires de **Fruitrop**

Observatoire des marchés du Cirad-flhor
TA 50/PS4, 34398 Montpellier cedex 5, France
Tél : 33 (0)4 67 61 71 41 - Email : odm@cirad.fr

la récolte d'orange encore pendante (50 % de la récolte totale) a été touchée à des degrés divers. Les oranges navelate semblent avoir subi des pertes particulièrement importantes. Le Maroc aurait été moins touché en agrumes. Il prévoit quant à lui des pertes en orange et petits agrumes de l'ordre de 10 à 15 %.

La saison pour les agrumes d'hiver sera dans tous les cas plus courte qu'à l'accoutumée. Les opérateurs d'Afrique du Sud, d'Argentine et d'Uruguay sont de ce fait très entourés. Cette forte demande pourrait les conduire à avancer sensiblement leur campagne d'exportation (deux à trois semaines ?) dans le respect, il faut l'espérer, de l'état physiologique optimal des fruits.

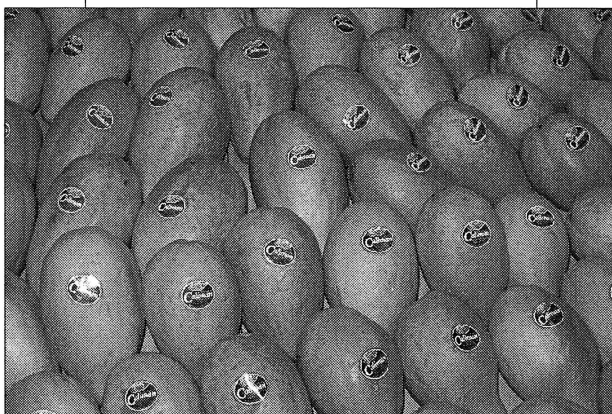
La papaye sous les projecteurs

La gamme proposée n'a pas beaucoup évolué. Il faut noter une plus grande discrétion autour du melon mis en avant l'année dernière. C'est sans doute la conséquence de la très mauvaise saison passée. L'ananas extra-sweet, à qui *FruitTrop* avait décerné une mention spéciale dans son palmarès 2004 (*FruitTrop* n° 110 mars 2004, pages 5 à 6), a réduit sa présence. Les petites marques sont infiniment moins présentes que l'année dernière. Les poids lourds du secteur (Del Monte, Dole, Fyffes et Chiquita) concentrent la majorité de l'offre. La Côte d'Ivoire, irréductible mais pas exclusivement productrice d'ananas de variété Cayenne lisse, dont on attend un hybride amélioré dans les prochains mois, a marqué sa présence sur ce salon tant les fruits qu'elle proposait à la dégustation montraient des caractéristiques

différentes de ceux de ses concurrents.



Cette année, le fruit qui sort du lot est encore un fruit tropical et ô combien exotique pour nombre de consommateurs européens : la papaye. On ne peut pas dire que son développement soit récent et fulgurant. Les premières importations significatives de papaye remontent aux années 1980. Quelles sont alors les raisons de cet intérêt soudain ? Sans



doute à la fois la recherche par les opérateurs de la filière d'un produit nouveau, capable de générer de la croissance et une facilité accrue de la mise en marché de ce fruit réputé jusqu'à présent très délicat. Les travaux sur les variétés et sur le post-récolte ont permis d'augmenter la durée de vie du fruit. La récolte à quasi-maturité et des conditions de

transport maritime optimales ont relancé l'appétit des opérateurs pour la papaye. Si les discounters se mettent de la partie, comme c'est apparemment le cas en Allemagne (opérations promotionnelles à des prix de détail très attractifs), l'avenir de ce fruit dans les linéaires paraît garanti, même si une éducation du consommateur est pour le moins indispensable. Cet engouement bénéficiera en premier lieu au Brésil, avec notamment la marque Caliman présente depuis des années sur le marché européen. On parle aussi de l'Equateur.

Pour terminer, quelques mots sur le phénomène des fruits de IVème gamme. Serpents de mer de la filière, ils se positionnent conformément à ce que nous avons pu penser en 2004. Il est bien fini le temps des initiatives d'opérateurs modestes venant du secteur du fruit frais. La quatrième gamme est désormais soit affaire de géant (Del Monte), soit affaire de spécialiste du process et de la logistique (Florette). Au vu du stand de Del Monte, on s'est d'ailleurs demandé si les fruits transformés (conserves appertisées et IVème gamme) ne prenaient pas le pas sur les fruits frais qui n'occupaient plus guère que le tiers du stand. En revanche, les agrumes semblent sortir temporairement de la gamme, le temps de résoudre les problèmes techniques liés à leur épluchage. L'initiative de Florette est à souligner. La marque propose une quatrième gamme ananas déjà forte de deux produits. A côté de la référence traditionnelle (barquettes de morceaux d'ananas de couleur jaune) apparaît un produit découverte baptisé ananas blanc ■

Observatoire des marchés du département filhor du Cirad
odm@cirad.fr

Un suivi hebdomadaire du marché européen de la mangue disponible pendant la campagne d'Afrique de l'Ouest.



Pierre Gerbaud

Prix import, estimation des volumes mis en marché, tendance, etc.

Renseignements :
322, rue de la Tour - Centra 149
94566 Rungis cedex - France

Tél : 33 (0)1 46 87 47 41
Mob : 33 (0)6 77 76 11 56
pierregerbaud@hotmail.com