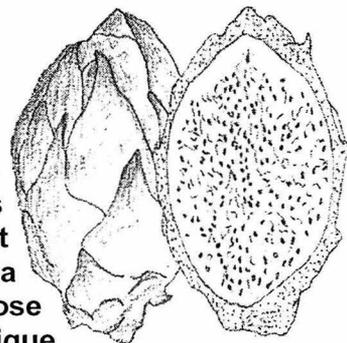


Le marché européen de la pitahaya rouge

Un marché de niche en évolution

Largement commercialisée en Asie, la pitahaya rouge était encore inconnue sur le marché communautaire jusqu'au milieu des années 1990. Ce fruit reste un produit de niche, mais les importations se sont fortement développées, notamment ces deux dernières années. La palette de pays fournisseurs est en pleine évolution. Israël, qui dispose d'un atout majeur en termes de prix de revient grâce à une logistique maritime, bouscule les origines asiatiques durant une partie du deuxième semestre.



Largement commercialisée en Asie, la pitahaya rouge était encore pratiquement inconnue sur le marché communautaire jusqu'au milieu des années 1990. Elle fait maintenant partie intégrante du linéaire dédié aux fruits exotiques rares.

colis de 2 à 4 kg. D'autre part, on trouve les acheteurs européens, notamment des grandes surfaces, dont la demande est très irrégulière, avec des pics d'activité lors des mises en avant de la gamme exotique, principalement à Noël. Les colis de 2 à 4 kg et les petits fruits sont les plus répandus.

même particulièrement accélérée ces deux dernières années (doublement des quantités entre 2002 et 2004). Le

Une clientèle plutôt ethnique

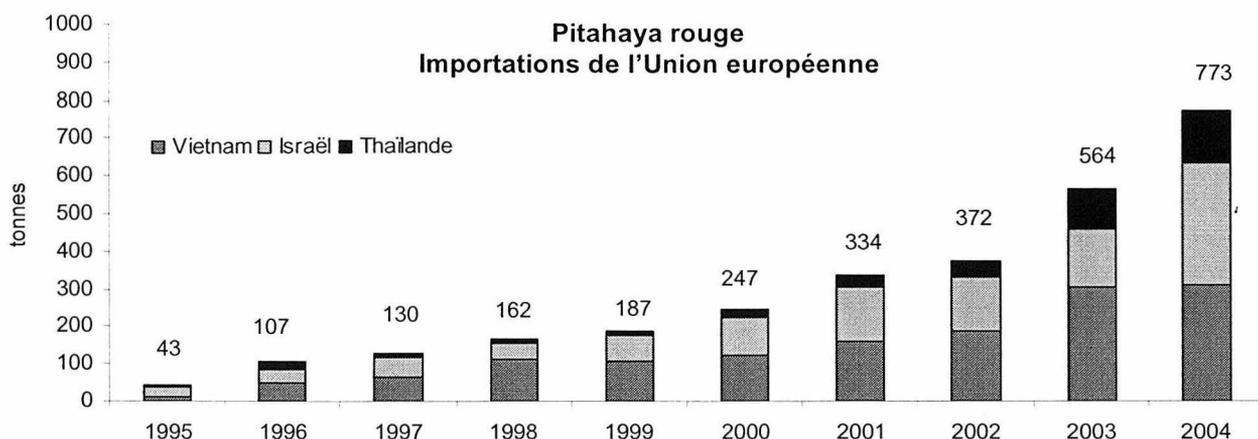
Ce produit intéresse deux segments de marché différents. D'une part, la clientèle asiatique qui constitue un fond d'activité relativement régulier, en dehors d'une poussée pour le nouvel an chinois. Le produit n'est alors généralement pas acheté pour ses caractéristiques gustatives, qui sont assez quelconques au dire même d'une majorité d'opérateurs, mais plutôt pour sa belle apparence car il est destiné à être déposé en offrande sur l'autel des ancêtres. Les gros fruits sont les plus demandés. Certains importateurs proposent des colis de 10 kg pour approvisionner les supermarchés asiatiques, à côté des

Il n'existe pas de code douanier spécifique à ce produit, qui figure dans le regroupement « carambole, fruit de la passion, pitahaya » (code 08109040). Cependant, une estimation des importations peut être réalisée, car les pays présents sur le marché international de la pitahaya n'exportent pas ou peu de carambole et de fruit de la passion. Les volumes réceptionnés dans l'UE étaient marginaux en 2004, de l'ordre de 800 tonnes. A titre de comparaison, les importations de papaye étaient, la même année, de 34 000 tonnes et celles d'ananas frisaient les 390 000 tonnes.

Néanmoins, le marché est en net développement. La croissance s'est

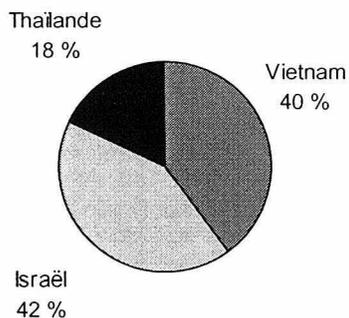
Généralités

Le berceau de la pitahaya n'est pas connu avec précision. Cependant, il se situerait vraisemblablement dans la partie de l'Amérique latine comprise entre le Mexique et la Colombie. Son nom latin, *Hylocereus*, fait référence à la fois à son habitat (*hulos* qui signifie forêt en grec) et à son mode de résistance à la sécheresse (la cire, ou *cereus*, qui couvre ses feuilles). En effet, la pitahaya supporte des températures de 38/40°C, mais demande cependant des niveaux de pluviométrie de 600 à 1 300 mm. La plante, de la famille des cactacées, est composée de tiges rampantes de 6 à 12 mètres de long. Les fruits, oblongs et couverts d'écaillés foliacées, renferment une pulpe parsemée de graines noires.



Source : EUROSTAT pour Thaïlande et Vietnam, EUROSTAT et divers pour Israël

Pitahaya rouge UE — Parts de marché en 2004



Source : EUROSTAT/Divers

Vietnam, à l'origine de l'introduction de ce fruit dans l'Union européenne, n'est pas le seul pays responsable de cette progression. Les importations en provenance de ce fournisseur ont même stagné en 2004. La Thaïlande, qui comme le Vietnam produit toute l'année, émerge depuis 2003. Sa part de marché est passée de moins de 10 % en 2001 à 17 % en 2004. Cette origine présente un avantage par rapport au Vietnam sur un élément clé en termes de compétitivité : le coût du transport aérien. En effet, les exportateurs peuvent bénéficier de remises au volume, en groupant la pitahaya et les autres exotiques thaïlandais importés en Europe (ramboutan, mangoustan). De plus, les compagnies aériennes acceptent un paiement en monnaie locale et non en dollar, comme c'est le cas au Vietnam. Enfin, à la différence du Vietnam, le gouvernement thaïlandais octroie une subvention au transport.

Israël bouscule les origines asiatiques

Mais c'est une origine méditerranéenne qui s'est emparée en 2004 de la place de principal fournisseur de ce produit typiquement asiatique. Israël, malgré une saison plus courte que ses compétiteurs, a

réussi à percer grâce à un atout majeur en termes de compétitivité, là encore lié à la logistique. Contrairement aux origines asiatiques, la majeure partie des marchandises est transportée par bateau. La distance entre Ashod et Marseille est relativement modeste et la maîtrise israélienne en matière de transport maritime est reconnue (navires neufs spécifiquement construits pour le transport des produits frais). Ainsi, les opérateurs israéliens peuvent-ils pratiquer des prix plus compétitifs que ceux des autres origines et commercialiser des volumes relativement soutenus et souvent très irréguliers d'une semaine à l'autre, sur une période de seulement 3 mois et demi. Le cours moyen est en forte baisse depuis la fin 2003, en particulier en Allemagne, marché leader dans la Communauté. Les prix pratiqués durant les périodes où les volumes culminent (généralement septembre-octobre) tombent à un niveau ne couvrant pas le coût de la logistique pour les origines asiatiques (et en particulier le Vietnam). On assiste ainsi à une véritable recomposition du marché à cette époque de l'année, certains pays fournisseurs se retrouvant exclus. Le marché français, où les quantités commercialisées sont plus limitées, a été jusqu'à présent moins touché par ces changements.

Les importateurs sont partagés quant au potentiel de croissance de ce produit. Le coût de la logistique aérienne, qui pèse sur le prix détail la plus grande partie de l'année, est un facteur limitant. L'exemple d'Israël sur le marché allemand montre qu'il existe une marge de progression importante. Grâce à des prix plus abordables pour le consommateur, cette origine commercialise en trois mois et demi (et sans l'appui d'une période de promotion) 70 % des volumes que les origines asiatiques mettent en marché en un an. La filière israélienne devrait pouvoir continuer à se développer, en étendant son offre aux marchés du sud

Variétés

Il existe plus d'une quinzaine de variétés. Seuls deux genres principaux sont commercialisés en Europe.

La pitahaya rose ou rouge

Elle comprend deux sous espèces :

- à chair rouge (*Hylocereus purpusii*) : le fruit, d'un diamètre moyen de 100 mm, est parsemé d'écailles foliacées rouge-lie de vin. Il renferme une pulpe abondante, de saveur douce et d'une couleur rouge-vineux caractéristique ;
- à chair blanche (*Hylocereus undatus*) : sa pulpe de couleur blanche le distingue de la variété précédente. De plus, ses écailles foliacées sont d'une couleur rose-rouge.

La pitahaya jaune (*Selenicereus megalanthus*)

Le fruit est d'une taille sensiblement inférieure aux espèces roses et rouges (poids moyen compris entre 180 et 250 g). Il se singularise aussi par la présence d'épines avant maturité. La pulpe est blanche, parsemée de graines noires. Sa saveur est douce et très délicate.

de l'Union européenne. Toutefois, les caractéristiques gustatives assez banales du produit pourraient être un frein dans des pays gros producteurs de fruits, où la culture du goût est différente de celle des pays du Nord. Le développement du marché restera conditionné au coût du transport aérien pour les origines asiatiques, notamment sur la période très concurrentielle de septembre-octobre ■

Eric Imbert, Cirad
eric.imbert@cirad.fr

Pitahaya rouge — Calendrier d'approvisionnement de l'Union européenne par origine

	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Jui	Juil	Aoû	Sep	Oct	Nov	Déc
Vietnam												
Israël												
Thaïlande												

Arrivages limités

Arrivages maximum