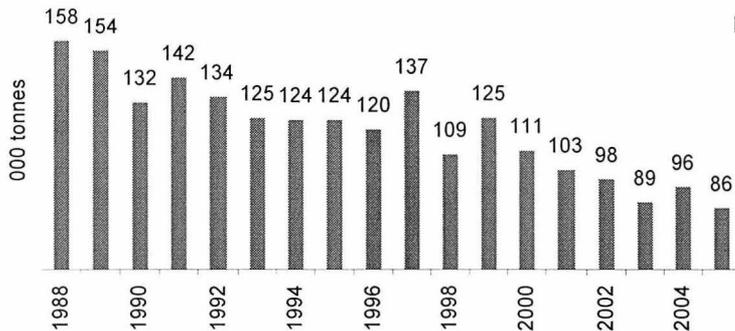


France Marché du pomelo

La France est le marché phare de l'Union européenne. La consommation, quoique en nette récession notamment depuis la fin des années 1990, reste la plus élevée du vieux continent (90 000 t, soit environ 1.5 kg/hab). La Floride domine l'approvisionnement, car le pomelo tropical occupe une place à part dans ce pays. Cependant, la crise que traverse cette origine depuis l'automne 2004 conduit à une recomposition de la structure d'approvisionnement de ce marché, au profit des nombreuses origines méditerranéennes présentes.

France - Pomelo - Consommation



Source : Eurostat, FAO

Evolution de la consommation

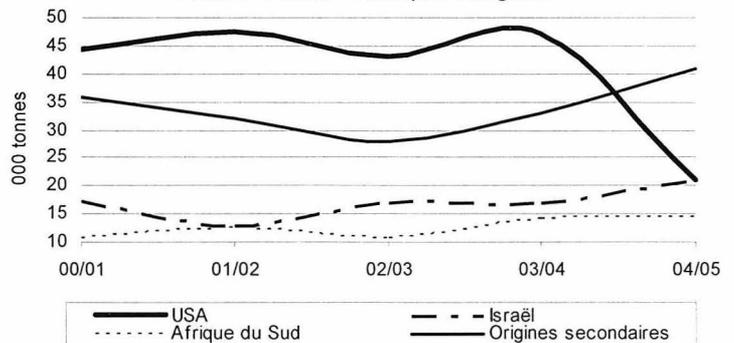
Le marché a commencé à se développer au début des années 1960, simultanément à celui de l'Allemagne, avec la montée en puissance des arrivages de pomelo blanc d'Israël. A partir du milieu des années 1970, le pomelo rosé de Floride (Ruby Red), dont les apports se développaient, s'est substitué progressivement au pomelo blanc. La consommation a pris un nouvel élan et a évolué au diapason des aléas de production de cette origine, qui disposait d'un budget pour promouvoir le produit, et du change euro/dollar. Les volumes absorbés ont progressé pour dépasser les 150 000 t à la fin des années 1990, conférant au marché français la première

place en termes de quantité consommée. Le gel de l'hiver 1989/1990 en Floride et ses conséquences sur les récoltes suivantes l'ont fait décliner progressivement jusqu'à 125 000 t en 1993. Sa consommation a plafonné à ce niveau jusqu'à la fin des années 1990. A partir de cette période, le taux de change franc/dollar a pesé fortement sur les importations jusqu'en 2003/2004, dans un contexte de demande morose. La consommation a accusé un nouveau repli pour passer sous la barre des 100 000 t en 2002, puis sous les 90 000 t depuis 2005 avec le début de la crise de production floridienne.

Principales origines

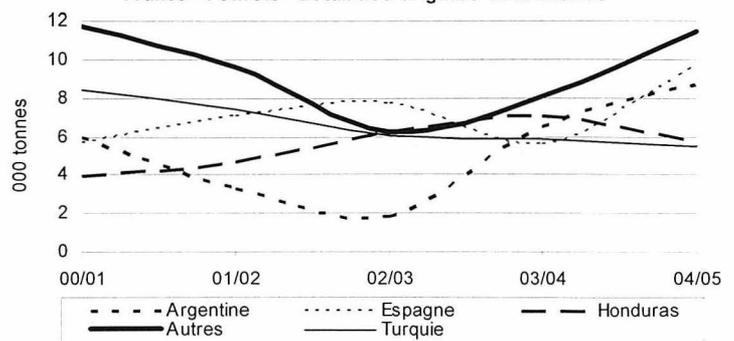
Le panel des origines présentes en France est large, dix pays fournissant plus de 1 000 t chacun, dont sept plus de 5 000 t. La Floride, pour qui la France est de loin le premier marché de l'UE, ne conserve sa position de leader que d'une courte tête, depuis la chute drastique de sa production en 2003/2004. Les origines méditerranéennes dominantes, telles qu'Israël et depuis 2005/2006 la Turquie, ont nettement développé leur présence dans l'hexagone depuis cette époque. De même, l'Espagne figure depuis 2003/2004 parmi les cinq premiers pays fournisseurs et Chypre, focalisée sur le marché anglais jusqu'en 2001/2002, est aussi plus visible. Des origines émergentes comme la Syrie ou la Chine (1 200 t de pamplemousse réceptionnées en 2003/2004) complètent l'offre aux côtés du Maroc. La fin précoce de ces campagnes d'hiver légères permet aussi aux origines d'été majeures, Afrique du Sud et Argentine, d'être plus présentes. Le Honduras domine durant l'intersaison. Le Mexique, qui démarre sa campagne un peu plus tardivement (en septembre), tend à être davantage présent, d'autant que Cuba a été plus discrète en 2004 et 2005 faute de production.

France - Pomelo - Principales origines

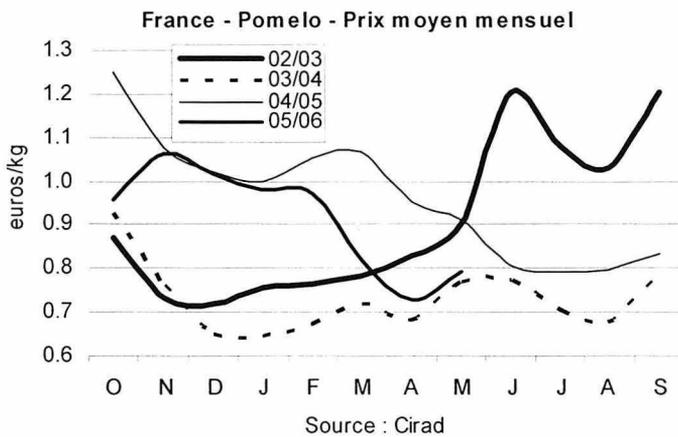


Source : douanes françaises

France - Pomelo - Détail des origines secondaires

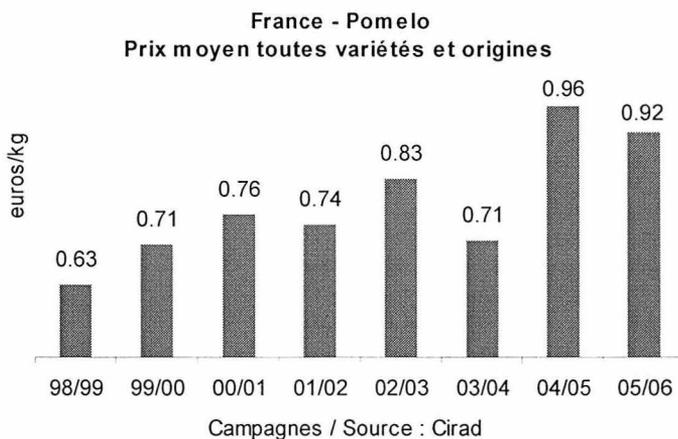


Source : douanes françaises



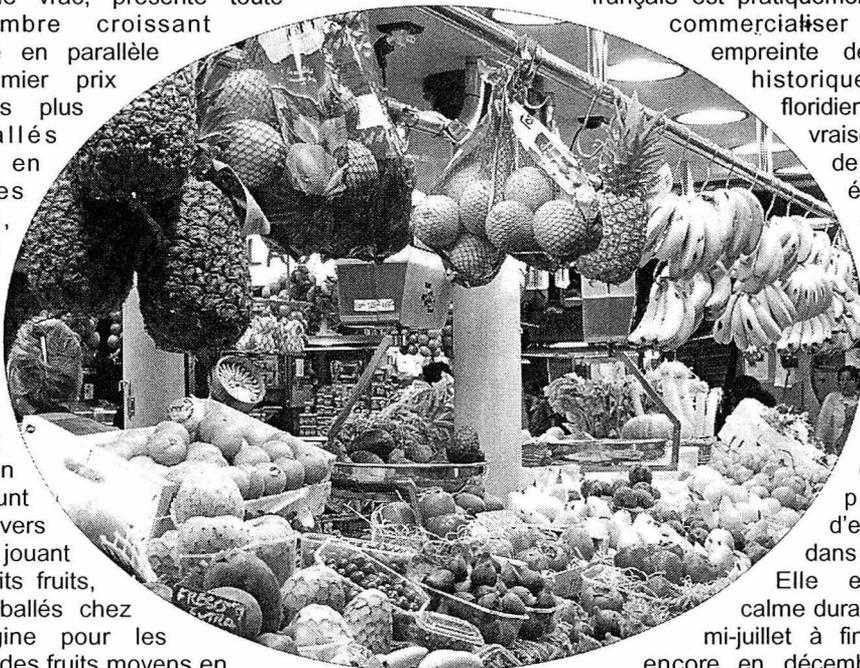
Evolution des prix

Les prix culminent aux périodes d'intersaison, où l'offre est plus modérée. Ainsi, on observe un pic en octobre avec la fin de la campagne d'été et le démarrage progressif de la campagne d'hiver. Le développement des arrivages en novembre, puis la forte baisse de la demande en décembre (changement de gamme dans la grande distribution) font baisser sensiblement les cours, qui restent ensuite assez stables en début d'année, malgré les opérations de mise en avant de janvier (écoulement des stocks). Ils repartent à la hausse à partir de mars, avec le déclin de la campagne de certaines origines et une nouvelle vague de mises en avant. Ils remontent encore en mai, durant l'intersaison hiver-été, pour baisser sensiblement entre mi-juillet et fin août, la demande se focalisant sur les fruits d'été. Mais, la forte baisse de l'approvisionnement durant la saison d'hiver, liée à la baisse de la production floridienne, a fait fortement évoluer ce scénario depuis deux ans. Une profonde distorsion est apparue entre un prix moyen en forte hausse durant la saison d'hiver depuis 2004/2005 et celui, sans évolution majeure, pratiqué durant la saison d'été. Le différentiel de prix dont bénéficie la Floride par rapport aux origines méditerranéennes s'est accru pour passer de 10-20 % jusqu'en 2003/2004 à 20-40 % en 2004/2005 et 2005/2006. Un mouvement très sensible de baisse du cours moyen s'opère maintenant en mars/avril, avec le déclin précoce de la campagne floridienne. A l'inverse, le démarrage plus tardif de cette origine tend à accentuer le pic de prix d'octobre.



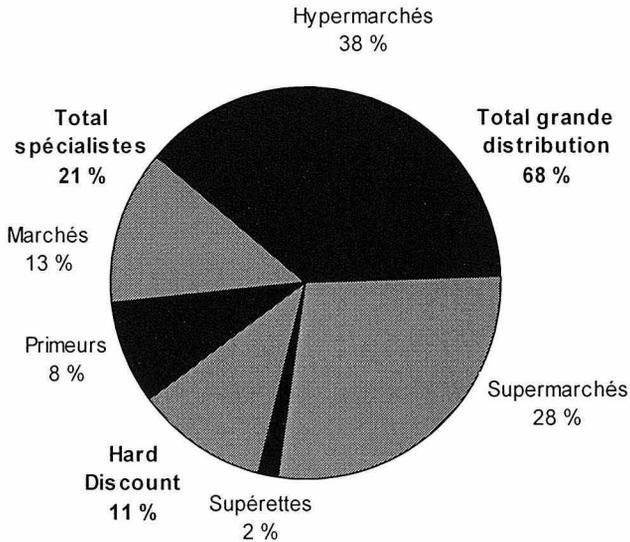
Caractéristiques du marché

La grande distribution privilégie les calibres 40 ou 45/48 pour sa ligne vrac, présente toute l'année. Un nombre croissant d'enseignes propose en parallèle une référence premier prix composée de fruits plus petits préemballés (calibres 50/55, en général d'origines méditerranéennes, souvent présentés en filets de 2 kg). Les fruitiers spécialisés recherchent les gros fruits (calibres 32, 36 ou 40, généralement de Floride en hiver et d'Afrique du Sud en été). Le hard discount s'oriente avant tout vers les premiers prix en jouant sur le calibrage (petits fruits, généralement préemballés chez Aldi) ou sur l'origine pour les enseignes proposant des fruits moyens en vrac comme Lidl. La politique d'achat de la RHD est aussi basée sur les prix, privilégiant les



grammages supérieurs à 300 g/pièce. Le marché français est pratiquement le seul de l'UE à commercialiser des fruits rosés, empreinte de la prédominance historique du Ruby Red floridien. Le blanc représente vraisemblablement moins de 5 % des volumes écoulés (uniquement sur le segment de marché haut de gamme pour la Floride). La demande est saisonnière et bat son plein début janvier et en mars/avril, où des opérations promotionnelles d'envergure ont lieu dans la grande distribution. Elle est particulièrement calme durant la période allant de mi-juillet à fin septembre et plus encore en décembre (changement de gamme au profit des exotiques et concurrence des autres agrumes).

Mode de distribution



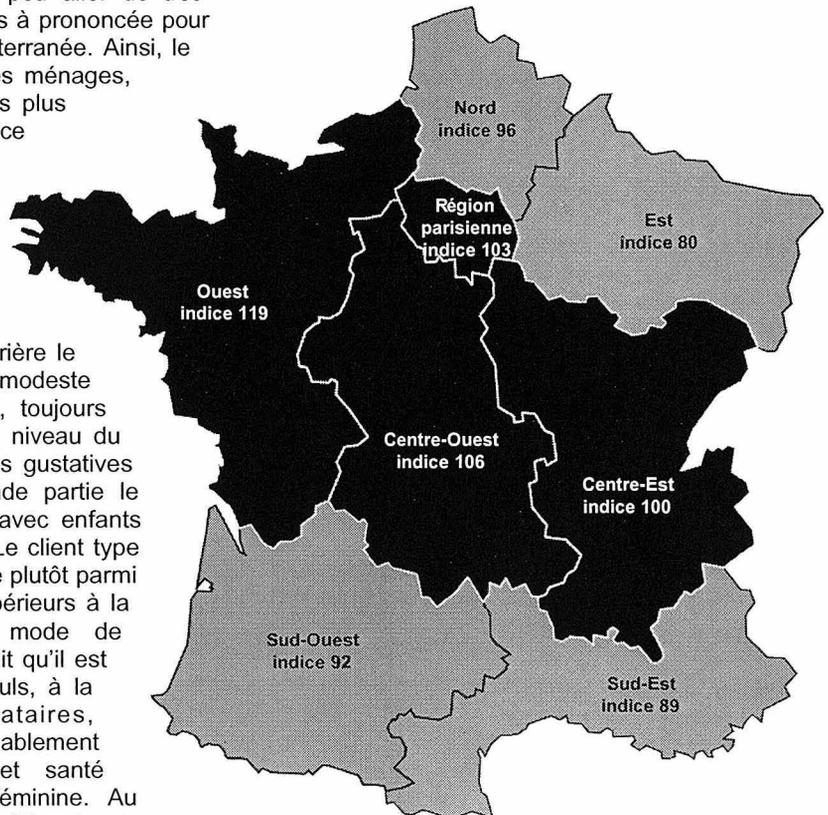
Source : SECODIP 2005 - Elaboration CTIFL

Tout comme les autres agrumes et les fruits peu fragiles, le pomelo est sur-représenté dans la grande distribution (hypermarchés, supermarchés et supérettes). Ce canal assurait encore en 2004 la commercialisation de près de 70 % des volumes écoulés en France, les supermarchés tendant à gagner des parts de marché sur les hypermarchés. Toutefois, la part de ce mode de distribution a sensiblement décliné en 2005, principalement en raison de la concurrence du hard discount. Ces enseignes, qui distribuaient environ 8.5 % des volumes entre 2001 et 2003, ont vu leur part de marché grimper à 11 % en 2005. Toutefois, le pomelo reste sous-représenté dans ce type de magasins qui distribuent environ 13.5 % des fruits en France. La part de marché des détaillants spécialisés dans les fruits et légumes tend à baisser fortement depuis deux ans, vraisemblablement en raison de la baisse de l'approvisionnement en fruits floridiens, principale origine sur le créneau haut de gamme en hiver. Elle est passée de 22-23 % entre 2001 et 2003 à 19.5-20.5 % en 2004 et 2005. La baisse affecte surtout les marchés de plein vent, les boutiques de primeurs tendant à mieux résister.

Profil du consommateur

La saveur du pomelo est assez typée, principalement du fait de son amertume dont l'intensité peut aller de très subtile pour le fruit d'origines tropicales à prononcée pour certaines zones de production de Méditerranée. Ainsi, le taux de pénétration du produit dans les ménages, de l'ordre de 45-46 %, figure parmi les plus bas des fruits. Le pomelo se place relativement loin du trio leader du rayon fruits, constitué par la pomme, l'orange et la banane. Il arrive en 8^{ème} position en termes de volumes consommés, avec environ 4 % des achats totaux de fruits, au niveau de produits beaucoup plus saisonniers comme la pêche et la nectarine et derrière le raisin. Son classement est encore plus modeste en valeur. Il arrive en 11^{ème} position, toujours derrière la pêche et la nectarine et au niveau du kiwi et de l'avocat. Ses caractéristiques gustatives particulières expliquent aussi en grande partie le profil du consommateur. Les familles avec enfants sont nettement sous-consommatrices. Le client type figure parmi les plus de 50 ans et même plutôt parmi les plus de 65 ans, a des revenus supérieurs à la moyenne et vit en couple. Son mode de préparation habituel, coupé en deux, fait qu'il est très peu prisé des hommes vivant seuls, à la différence des femmes célibataires, consommatrices moyennes, vraisemblablement sensibles aux aspects diététique et santé largement véhiculés par la presse féminine. Au niveau géographique, les régions de l'Ouest, et en particulier le Grand-Ouest, sont nettement sur-consommatrices. A l'inverse, le sud du pays, et plus encore l'est, sont sous la moyenne.

France - Pomelo - Niveau de consommation par région en indice (100 = moyenne)



Source : Secodip 2005 / Elaboration : CTIFL