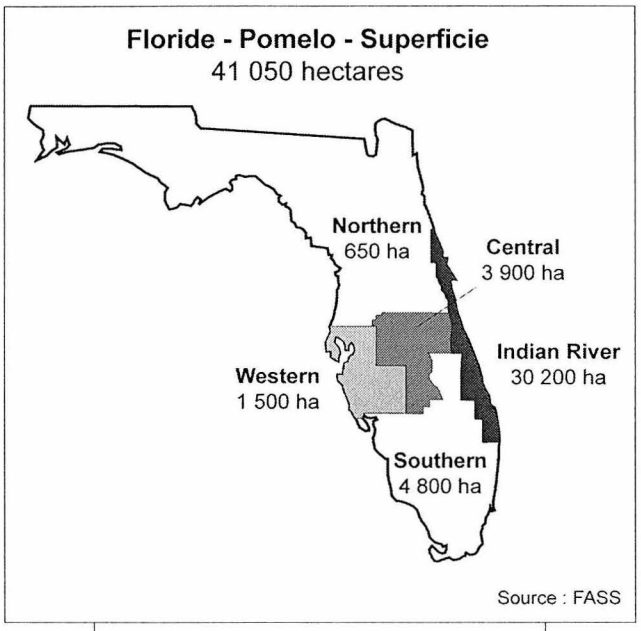
Bilan de campagne 2003/2004 du pomelo d'hiver dans l'UE

Pas de grand choc, mais un vrai flop

Prenez un scénario favorable en début de saison : des producteurs ayant chaque année davantage besoin d'exporter et un taux de change réduisant sensiblement le risque encouru par les importateurs... et tous les ingrédients sont réunis pour que le feu d'artifice que devait être cette campagne d'hiver, légère en volume sur le papier, se transforme en pétard mouillé !

« La seule chose dont on soit sûr, en ce qui concerne l'avenir, c'est qu'il n'est jamais conforme aux prévisions ». Cette formule de Jean Dutour semble l'exacte synthèse de cette campagne, qui apparaissait trop clairement jouée et gagnée dès son début. En effet, qui aurait pu penser, à l'annonce par le FDOC en octobre d'une production de Floride légèrement supérieure à celle de l'an passé mais à nouveau très fortement déficitaire, que le prix moyen de cette campagne serait aussi médiocre ? Qui aurait pu imaginer que l'envolée historique des cours du printemps 2003, véritable bouquet final d'une saison au zénith, ne se reproduirait pas ?



Et c'est pourtant bien ce qui est advenu. Et, comble de l'ironie, c'est en grande partie à l'importance des arrivages de Floride que l'on doit ce résultat décevant.

Une remontée nette des arrivages de Floride

La barre des 7 millions de colis exportés vers l'UE a été frôlée, alors qu'elle avait été oubliée au cours des cinq dernières campagnes où les volumes avaient oscillé entre 6.2 et 6.5 millions de colis. Pourquoi un niveau aussi élevé alors que la production a bien, elle, été aussi modeste que prévu ? Cette hausse tient à la combinaison de plusieurs facteurs. Tout d'abord, il est important de souligner l'impérieux et grandissant besoin d'exporter des producteurs floridiens. En effet, la faiblesse, chaque année plus marquée, du marché local est le talon d'Achille de l'agrumiculture de Floride. En l'espace de seulement quatre ans, les ventes de pomelo frais ont reculé d'un tiers, soit de 5 millions de colis. Les réalisations de cette campagne, encore partielles, risquent de montrer un nouveau repli. Parallèlement, le marché du jus est lui aussi en constante récession. Les ventes locales, qui culminaient à 160 millions de gallons en 1998/1999, étaient inférieures à 105 millions de gallons pendant la dernière campagne. Les stocks, compris ces dernières années entre 70 et 75 millions de gallons, représentent près de 30 semaines de vente. Ce problème prend un relief particulier quand on sait qu'environ deux tiers de la production floridienne sont transformés et que le marché local représente encore les trois quarts des débouchés. On comprend mieux alors les actions de reconquête du marché local américain, au travers d'opérations telles que le lancement du site www.grapefruiteveryday.com, entièrement consacré à la promotion de ce produit. Le budget total de marketing voté récemment par le FDOC pour les cinq prochaines années, d'un montant atteignant la bagatelle de 100/125 millions de dollars, donne une idée de la tâche à accomplir. Cet éclairage doit peut-être nous inciter à relativiser la baisse potentielle des volumes disponibles à l'export lors des prochaines campagnes que pourraient susciter les pertes de production dues à la tristeza (cf. encadré).

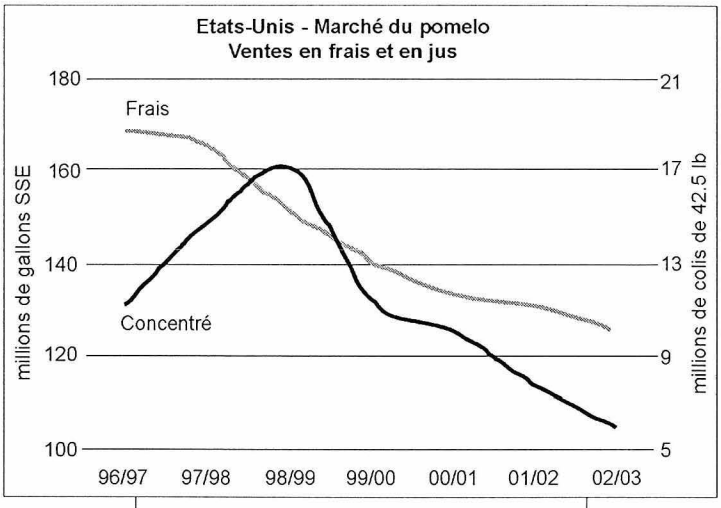
Comparaison arrivages 2003/2004 et arrivages moyens 2000/2003 (%)

	O	N	D	J	F	M	A	M
Floride	- 8	+ 18	+ 44	- 10	- 6	+ 11	+ 19	- 36
Turquie	- 31	- 63	- 51	- 42	- 24	+ 95	+ 603	+ 950
Israël	+ 40	- 33	- 33	- 15	- 19	+ 30	- 43	- 61
Total	**- 3**	**- 17**	**+ 16**	**- 19**	**- 11**	**+ 25**	**+ 27**	**+ 18**

Source : Cirad, CLAM

La baisse du dollar face à l'euro est le deuxième point permettant d'expliquer ce retour en force de la Floride. En effet, avec un cours moyen durant la campagne de 0.823 euro pour un dollar, en repli d'environ 13 % par rapport à l'an passé, les fruits de Floride étaient très attractifs pour les importateurs. Travailler ce produit, acheté en ferme, devenait beaucoup

moins risqué qu'à l'accoutumée. De plus, la perspective d'un gain important en fin de saison rendait l'activité particulièrement alléchante, d'autant que la qualité des fruits, correcte cette année en mars/avril en raison d'un hiver plutôt frais, le permettait. Le rôle crucial joué par les fluctuations du taux de change apparaît aussi clairement si l'on analyse les envois vers le Japon, premier marché pour le pomelo américain. La baisse de 10 % du dollar face au yen a permis une progression de près de 20 % des envois, qui atteignent le niveau historique de 12 millions de colis.



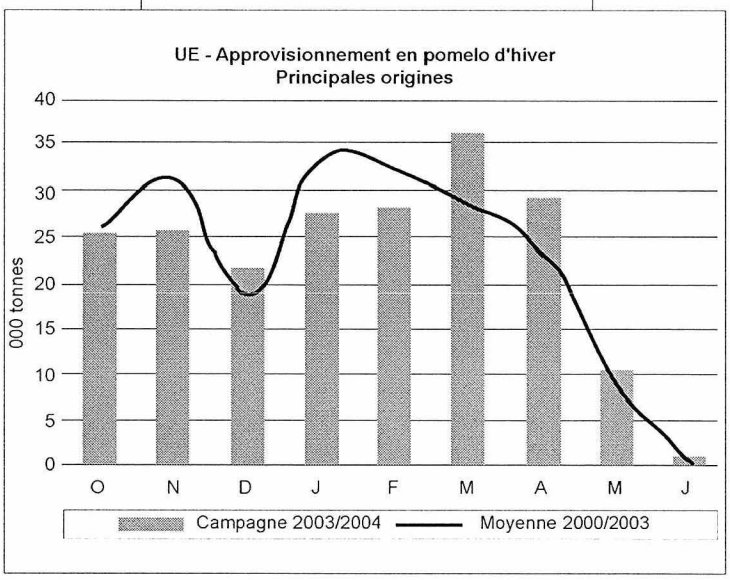
Ainsi, si le bilan est médiocre pour les importateurs, les exportateurs floridiens, eux, se réjouissent de cette campagne. Selon les propos même du vice-président de la Citrus League, Doug Bournique, « c'est la meilleure de la décade ». Les retours moyens aux producteurs de l'Indian River atteignent 8.53 USD par colis, contre 7.48 USD l'an passé, selon un récent article publié dans le TC Palm. On assiste ainsi à un véritable retournement de tendance : ce sont les résultats économiques satisfaisants de la campagne de pomelo qui permettront de rattraper ceux, désastreux cette année, de l'orange alors que c'était le scénario inverse qui prévalait ces dernières saisons.

Jean qui rit, Jean qui pleure

Si les producteurs de Floride ont été à la fête, ceux de Turquie, eux, ont dû faire face à une de leurs pires saisons. Pourtant, la hausse de la production ne constituait qu'un retour à la normale après une dernière campagne déficitaire. Toutefois, la très petite taille d'une grande partie des fruits était clairement handicapante. Les exportateurs ont dû faire d'importantes concessions de prix pour pénétrer tant dans l'UE qu'en Europe de l'Est, marché qui a cependant conforté sa place de première destination. Les ventes ont aussi été très laborieuses sur le marché local. L'absence d'unités de transformation en jus, vers lesquelles des volumes auraient pu être dégagés pour soulager le marché du frais, s'est clairement fait sentir cette campagne. Toutefois, un regain inespéré des exportations vers l'Europe de l'Est en mai aura permis de sauver la campagne d'un bilan catastrophique, malgré une deuxième partie de saison extrêmement difficile dans l'UE.

Prix moyen de campagne France - Stade quai (euro/kg)	
1998/1999	0.62
1999/2000	0.72
2000/2001	0.75
2001/2002	0.76
2002/2003	0.77
2003/2004	**0.70**
moyenne 1998/2003	0.72

Source : Cirad



Bilan mitigé pour Israël

Israël affiche une nouvelle hausse de ses envois vers l'UE. Certes, la progression est légère, mais elle confirme le mouvement de hausse initié en 2002/2003, qui mettait fin à plusieurs années de baisses spectaculaires. En revanche, la répartition des volumes par marché a sensiblement évolué : la part dédiée au marché français s'est érodée au profit de pays comme l'Allemagne. Le Sweetie progresse aussi légèrement en volume, tant dans la Communauté que sur son principal marché, le Japon (+ 8 %, avec environ 620 000 colis écoulés). Malgré une fin de campagne très difficile dans l'UE, le taux de change favorable et de très bons résultats dans l'Union en octobre permettent d'afficher un bilan moyen.

Une toute première partie de saison prometteuse

En effet, la saison avait bien commencé. Le marché a réservé un excellent accueil aux premiers fruits des origines d'hiver en octobre, les campagnes de l'hémisphère sud s'étant terminées précocement et celles d'intersaison étant déjà sur le déclin. De plus, les volumes réceptionnés en provenance de Turquie et de Floride ont été sensiblement déficitaires, de nombreux épisodes pluvieux perturbant la récolte. Les opérateurs israéliens ont été les principaux bénéficiaires de cette situation.

Mais une rapide dégradation

Le marché a totalement changé de physionomie début novembre. Retard pris en octobre oblige, les importations de fruits de Floride se sont fortement développées en novembre, alors que la demande accusait son habituelle baisse saisonnière. Sous la pression des stocks, les prix ont alors enregistré un repli marqué. Ils

Production et débouchés du pomelo de Floride	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	n/n-1	moyenne 5 ans	
Production	**99.1**	**94.1**	**106.8**	**92.0**	**93.4**	**77.4**	**81.0**	+ 5 %	92.7	- 17 %
blanc	37.9	36.7	43.0	37.4	37.8	32.4	32.0	- 1 %	37.5	- 14 %
coloré	61.2	57.4	63.8	54.6	55.6	45.0	49.0	+ 9 %	55.3	- 19 %
Ventes en frais										
local	**18.1**	**15.3**	**13.2**	**11.6**	**11.1**	**9.9**	**9.2***			
export	**21.8**	**22.1**	**20.8**	**20.2**	**20.7**	**18.3**	**21.0**	+ 15 %	20.4	- 11 %
dont Japon	9.3	10.0	10.9	10.7	11.2	10.2	12.1	+ 19 %	10.6	- 4 %
dont UE	8.8	8.3	6.4	6.6	6.6	6.2	6.9	+ 11 %	6.8	- 9 %
Transformation	**55.6**	**53.0**	**69.0**	**55.2**	**56.2**	**44.4**				
non certifiés	2.4	2.4	2.6	3.2	3.0	3.0				
divers	1.2	1.4	1.2	1.8	2.4	1.8				
en millions de colis 42.5 lb-FDOC										
Ventes de concentré										
local		160.2	131.5	125.5	113.5	104.3				
export		24.3	33.0	39.0	36.3	39.5				
dont Japon		5.0	10.0	11.0	10.8	13.5				
dont UE		14.9	17.5	22.7	21.0	20.7				
en millions de gallons SSE-FDOC										

Diverses sources / * : provisoire

atteignaient en décembre leur plus bas niveau depuis la campagne 1999/2000, la pression des apports floridiens restant particulièrement soutenue.

La faiblesse des volumes reçus en janvier et février conduisant à une amorce de remontée des cours a alors conforté les importateurs dans le scénario, établi en octobre, d'une fin de saison aussi éclatante qu'en 2003/2004. Une avalanche de volumes s'est alors abattue sur le marché communautaire entre mars et avril, tuant dans l'oeuf les éventuelles possibilités de hausse des cours.

L'ère de l'importateur cambiste

Cette campagne ne restera pas dans la mémoire des importateurs pour ses résultats économiques. Nombre d'entre eux se montrent même assez découragés par rapport à une origine comme la Floride, pour laquelle le ratio entre le résultat économique et le risque financier encouru apparaît cette année encore bien mince.

On peut tout de même en tirer un point positif — l'arrêt, ou peut-être seulement la pause, dans la baisse de la consommation de pomelo d'hiver — et peut être quelques leçons... Tout d'abord, au risque de se répéter, il semble important de ne pas surestimer l'impact que pourrait avoir la tristeza sur les volumes disponibles à l'export. Enfin, force est de constater que les facteurs macroéconomiques — avec le taux de change au premier chef – ont un impact sur les marchés fruitiers, souvent bien supérieur que les aléas de production. La fonction de l'importateur comme « homme d'amont » cède souvent le pas face à celle de cambiste ■

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

La Floride toujours sous la menace de la tristeza

Selon l'USDA, environ 42 % des plants composant le verger de pomelo de Floride sont greffés sur bigaradier, qui présente le défaut d'être très sensible à la tristeza. Il n'existe actuellement aucun traitement pour cette maladie qui provoque la dégénérescence puis la mort de l'arbre. La seule solution consiste à arracher les spécimens touchés puis à replanter. Ainsi, la production pourrait décroître jusqu'en 2006-2007 pour atteindre un niveau plancher de 33 millions de colis (contre 46.7 millions en 2001-2002). Elle reviendrait à son niveau normal en 2012-2013.

A consulter :
http://www.fred.ifas.ufl.edu/citrus/pubs/trend/trnd2002.pdf

Pomelo — Estimation des volumes importés dans l'UE par origine	1997/1998	1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004
Floride							
1 000 t	**146.8**	**140.9**	**109.0**	**112.9**	**111.2**	**105.8**	**117.3**
Millions de colis 17 kg	8.6	8.3	6.4	6.6	6.5	6.2	6.9
Turquie							
1 000 t	**18.1**	**24.8**	**44.6**	**44.3**	**48.5**	**36.0**	**43.8**
Millions de colis 13 kg	1.4	1.9	3.4	3.4	3.7	2.8	3,4
Israël							
Blanc	28.3	26.1	22.1	11.5	7.4	7.1	9.3
Coloré	61.9	60.3	55.1	43.6	30.5	33.0	32.2
1 000 t	**90.2**	**86.5**	**77.2**	**55.0**	**37.9**	**40.1**	**41.5**
Millions de colis 16 kg	5.6	5.4	4.8	3.4	2.4	2.5	2.6
Sweetie	1.9	3.3	2.9	3.4	3.2	3.8	3.9
Millions de colis 16 kg	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Total 1 000 t	**255.1**	**252.2**	**230.8**	**212.2**	**197.6**	**181.9**	**202.6**

Source : Cirad-flhor