Fruit Logistica 2007

Moins glamour mais toujours aussi professionnel

Fruit Logistica s'installe cette année encore dans un développement serein. Les « happenings » des premières années ont laissé la place aux intérêts strictement professionnels. Certes, les stands sont toujours aussi colorés car les fruits et légumes sont une grande source d'inspiration pour les créatifs par leurs formes, leurs couleurs et leur diversité. Mais les moyens mis en oeuvre restent du domaine du raisonnable et les stands identiques à ceux des éditions précédentes. Il n'y a guère que les opérateurs russes qui renouvellent le genre. C'est d'ailleurs une des tendances de ce salon. Ils sont présents dans le domaine de la banane où ils font beaucoup parler d'eux, notamment par leur investissement en production en Equateur (Bonanza, Sunway, Banana Exchange, Sorrus, etc.), mais aussi dans celui de l'importation de fruits et légumes frais avec la société Akhmed Fruit Company.

L'impression qui prévaut à la clôture de Fruit Logistica est celle d'une réussite. Le salon se professionnalise et s'étend, confirmant année après année son succès planétaire. C'est l'offre des Amériques qui a fait l'événement et pas seulement avec la banane, sujet pourtant omniprésent.

La 4ème gamme installée

Au contraire des années précédentes, où ananas, melon, certification EurepGap et 4ème gamme avaient été mis en avant, l'édition 2007 n'accompagne pas l'émergence d'innovations ou de concepts aussi tranchés. La 4ème gamme semble désormais entrée dans une période de maturité commerciale. L'offre s'est rationnalisée en s'appuyant sur des variétés adaptées à la transformation et sur des techniques de préparation (pelage et découpe) et de conservation qui ont largement progressé. Est clairement visé le segment du *snacking,* avec notamment la barre d'ananas de la société Coeur de fruits (filiale de la Compagnie fruitière). L'alternative semble désormais économiquement et techniquement sérieuse. Les barres chocolatées n'ont qu'à bien se tenir !

Quand certification rythme avec marketing

Les thèmes de la protection sociale ou environnementale, défendus notamment par les mouvements du commerce équitable et du bio, rentrent dans le rang ou se noient parmi les offres des autres exposants qui ont définitivement inclus ce concept dans leur offre marketing. Promues par des circuits alternatifs, ces politiques socio-environnementales sont maintenant récupérées par les plus grands du commerce. Reste à objectiver sur le terrain la démarche et à démontrer que son approche est aussi raisonnable sinon plus que celle du concurrent. On certifie donc toujours à tour de bras. Chaque distributeur (Tesco Natural Choice), chaque marque (Chiquita), chaque pays (Sello Social Ecuador) produit son propre cahier des charges. Les distributeurs européens prennent des assurances en cas de crise alimentaire et les producteurs ne veulent pas paraître à la traîne. Dans bien des cas le message est brouillé, confus et donc inaudible. La cause en revient évidemment à la multiplication des démarches, avec pas moins de quatorze références pour le seul secteur banane en République dominicaine, mais aussi à l'absence récurrente de valeur ajoutée apportée au produit, donc au consommateur. Le producteur ne s'en sort pas mieux. Il doit être certifié, et même plus qu'une fois, sans pour autant voir son compte de vente s'améliorer. Dans un contexte où tout le monde lave plus blanc que blanc et où la concurrence sur les prix est forte, il est difficile de faire entendre et plus encore reconnaître une spécificité, même si elle est réelle et certifiée. Les producteurs français de banane misent en tout cas là-dessus, en communiquant sur leurs engagements socio-environnementaux.

De vraies innovations ?

A étudier les innovations proposées par les organisateurs, on peut légitimement douter de la capacité de la filière à renouveler chaque année son offre. Une nouvelle et énième pomme, mais bio, est mise en avant (Juliet ®), une énième segmentation tomate est proposée (origine Reichenau, Allemagne) et d'énièmes mini-légumes sont promus au rang de sources de vitamines (Vitamini's FresQ). Dans cette liste à la Prévert, il reste des pommes de terre à cuire au micro-onde, un nouveau concept de fleurs coupées sans besoin en eau, une unité d'emballage faite à partir de 100 % de matériaux recyclables, ainsi qu'un concept marketing peu convaincant visant à promouvoir les ventes de fruits et légumes sur les marchés ! En résumé, c'est donc sur les terrains de la santé (bio et vitamines), de la praticité (emballage de transport, de cuisson, de conservation) et de la segmentation variétale que les créatifs de la planète fruits et légumes ont planché cette année.

Peu de place pour les exotiques

L'ananas ou la mangue, les deux poids lourds du secteur, sont devenus chose commune. La papaye n'est plus la star du salon, comme elle le fut en 2005. Quelques rares et modestes importateurs et quelques origines traditionnelles ont fait la promotion des petits exotiques (Colombie, Pérou, Mali, etc.), mais aucun mouvement de fond n'a été perçu. L'avocat était clairement au coeur des préoccupations des exportateurs chiliens. Le stand du Comité de la Palta, très visible, illustrait le besoin pour cette origine de percer plus largement en Europe. En effet, le marché des Etats-Unis, débouché quasi unique du Hass chilien jusqu'à la fin des années 1990, est totalement ouvert aux fruits mexicains depuis le 1 février. A noter la mise en avant de quelques fruits tropicaux du sud marocain ou du Soudan. Seule la Chine a montré la voie de la nouveauté. Le mini-agrume Kino kuni, lancé en Europe par un importateur suisse (la cherry orange de Green Leaf Trading), sera à n'en point douter un des succès commerciaux de ces prochaines années. Autre valeur montante du monde des agrumes : la Kinnow du Pakistan. Le nombre d'exposants mettant en avant ce petit agrume s'est développé de manière tout aussi explosive que les exportations pakistanaises, passées d'environ 50 000 tonnes à la fin des années 1990 à 150 000 tonnes en 2004.

Une Chine encore modeste et un continent américain très présent

La Chine a largement confirmé sa modeste présence des dernières années. Alors que le monde entier tremble ou rêve face à son développement, ce pays reste nettement en retrait dans le monde des fruits et légumes (cf. encadré). La tradition est respectée : ail, gingembre, pomme et poire. Il n'y a guère que les mini-agrumes qui auront permis de mettre l'origine sous les feux de la rampe.

Ce relatif effacement de l'empire du milieu contraste avec la forte présence et l'affluence des Amériques. En effet, pour la première fois, un pavillon entier leur a été consacré. C'est la banane, notamment celle d'Equateur, qui a attiré le plus d'intérêt. Non pas que les attractions soient plus importantes qu'ailleurs. Mais le contexte de libéralisation et de croissance forte de la consommation du marché européen de la banane, et aussi le marché russe, attisent les convoitises. Le potentiel de production de banane de l'Equateur et la vitalité de son secteur d'exportation représentent une opportunité pour un très grand nombre de nouveaux importateurs. L'enthousiasme était moins visible du côté des Etats-Unis et notamment de la Californie qui, après le gel de la mi-janvier, doit maintenant se concentrer sur son marché intérieur et mettre entre parenthèses ses velléités à l'export. Les opportunités d'exportation d'oranges tardives et de citrons vers les Etats-Unis et les pays dont l'approvisionnement repose largement sur les fruits californiens (Japon, Corée, Canada, etc.) étaient incontestablement le sujet de conversation du moment sur les stands des spécialistes des agrumes de Méditerranée. Le dernier épisode de gel sur la côte ouest, à la fin des années 1990, avait permis aux opérateurs espagnols d'exporter près de 50 000 t d'agrumes vers les Etats-Unis, à une époque où l'offre d'oranges tardives était beaucoup plus limitée. Une piste à ne pas négliger en ces temps difficiles pour la filière citricole espagnole. Les opérateurs de l'Europe de l'Est semblent être de plus en plus présents sur le marché, affichant des capacités comme fournisseurs mais aussi comme importateurs.

Enfin, côté consommation, les différentes initiatives nationales ou internationales visant à augmenter la consommation de fruits et légumes sont restées très en retrait, avec une exception notable pour la France et son concept de Fresh Attitude.

Forts de leur réussite en Europe, les organisateurs tentent de réitérer l'exploit en Asie. Souhaitons-leur le même succès ■

Denis Loeillet et **Eric Imbert**, Cirad
odm@cirad.fr

Union européenne — Importations de fruits et légumes frais et semi-transformés en provenance de Chine

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total fruits	**29 197**	**28 396**	**38 120**	**55 626**	**114 355**	**149 169**	**168 448**
Semi-transformés (séchés, congelés, etc.)	**18 153**	**15 547**	**17 190**	**23 648**	**63 940**	**59 642**	**80 223**
Secs	**6 195**	**5 402**	**7 278**	**6 626**	**6 267**	**10 654**	**13 711**
Frais, dont	**4 849**	**7 448**	**13 652**	**25 352**	**44 147**	**78 873**	**74 515**
Pomme	1 900	4 015	8 007	14 932	28 722	62 658	50 289
Poire/coing	2 519	3 052	5 182	9 641	13 835	13 229	16 752
Pomelo	**31**	**15**	**53**	**35**	**227**	**1 435**	**5 911**
Ananas	9	35	35	122	343	507	416
Divers exotiques	133	70	73	154	131	338	395
Kiwi	26	76	6	227	77	331	278
Orange	**0**	**0**	**1**	**2**	**114**	**4**	**134**
Datte	89	79	148	110	140	142	108
Raisins secs	9	14	60	27	143	46	85
Petits agrumes	**8**	**8**	**0**	**4**	**19**	**73**	**33**
Total légumes	**185 722**	**211 892**	**259 357**	**283 751**	**306 232**	**303 585**	**339 911**
Semi-transformés (séchés, congelés, etc.)	**157 929**	**181 064**	**222 425**	**240 337**	**255 165**	**268 800**	**301 952**
Frais, dont	**27 794**	**30 829**	**36 933**	**43 415**	**51 067**	**34 785**	**37 959**
Ail	26 031	28 567	34 114	39 305	47 077	29 361	31 236

Source : EUROSTAT, Chapitres 07 et 08

Forte croissance des importations de fruits et légumes chinois dans l'UE

Mais ceci est à relativiser car il s'agit surtout de fruits et légumes semi-transformés. Les quantités de légumes frais restent modestes, et quasi intégralement composées d'ail. La gamme des fruits frais importés est tout aussi courte (pomme, poire et pamplemousse depuis 2004-2005). Les volumes d'autres fruits sont marginaux. Toutefois, l'exemple de la pomme démontre la capacité des opérateurs chinois à développer leur présence de manière explosive. Les importations de Fuji de Chine sont passées de moins de 10 000 t en 2001 à plus de 60 000 t en 2004, avant la mise en place de certificats d'importation.