Quels axes stratégiques pour relancer la demande et quels moyens pour les exploiter ?

Comment relancer la consommation ? L'innovation variétale est vraisemblablement un des axes stratégiques à privilégier. La filière israélienne a peut-être un atout en main, selon un récent article publié dans le Haaretz : Aliza, un pomelo doux, facile à peler, sans pépins et d'une couleur orange caractéristique tant au niveau interne qu'externe, est en cours de développement au Volcani Center. Toutefois, il est encore trop tôt pour se prononcer sur le potentiel réel de cette variété car les test ne sont pas encore terminés.

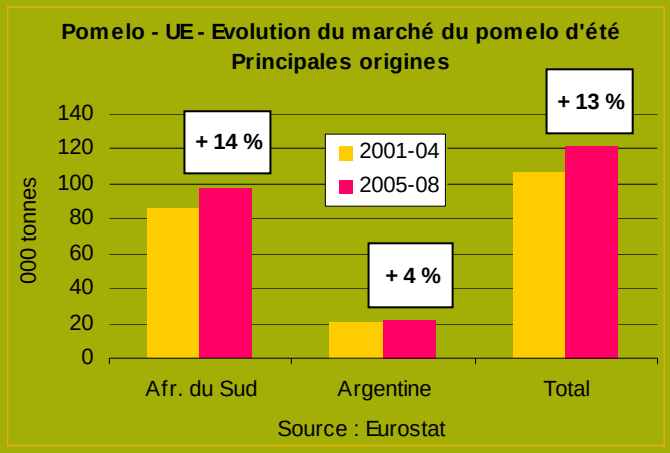
Une autre réponse, plus évidente, serait de reprendre la promotion. Cependant, les temps sont peu propices pour qu'une origine seule mobilise les importants budgets nécessaires. La Floride, région de loin la plus active sur la mise en avant de ce produit, concentre ses budgets sur la recherche contre le greening. Par ailleurs, à la différence des oranges et petits agrumes, aucun budget européen n'a été alloué au pomelo, peu produit dans la Communauté.

Comment faire dans ce contexte ? Rêvons un peu : et si les professionnels de l'amont et de l'aval organisaient eux-

Saison d'été : une légère croissance du marché communautaire favorable à l'Afrique du Sud

La baisse des volumes exportés par la Floride a-t-elle profité aux acteurs alimentant la saison d'été ? La réponse est variable selon les marchés. Si, comme nous l'avons vu, le « non » s'impose comme une évidence dans le cas du Japon, les importations européennes se sont, elles, légèrement développées. Les volumes moyens déchargés durant la période estivale sont passés d'environ 100 000 -115 000 t avant la chute de la Floride à 110 000-130 000 t ces dernières saisons, soit une progression d'environ 10 000-15 000 t. L'UE conforte donc ainsi sa position de premier marché au monde pour le pomelo de l'hémisphère Sud, devant le Japon. Toutefois, il convient de souligner que l'élargissement de l'UE à 25 en 2004, puis à 27 en 2007 a certainement aussi contribué à cette hausse. Le bilan est tout aussi inégal si on analyse la situation origine par origine. Cette progression n'a que peu profité à l'Argentine. Confrontés à une sécheresse récurrente et à la montée du chancre citrique, détecté dans la province de Salta en 2002, les exportateurs argentins ont perdu une partie de leur potentiel export et orienté plus massivement leurs envois vers l'Europe de l'Est, notamment la Russie. De même, et à la différence du marché d'hiver, aucune origine secondaire ne s'est développée et aucun outsider n'est apparu. Les arrivages d'Uruguay sont restés marginaux et le Chili, qui semblait avoir quelques prétentions de développement de ses envois vers l'UE, est de plus en plus discret. Les exportations, qui avaient approché les 4 000 t en 2006, n'ont été que d'environ 1 500 t en 2007 et 2008, et largement dirigées vers les pays voisins dont l'Argentine. Le gel survenu pendant l'hiver austral 2006 explique vraisemblablement cette baisse qui pourrait cependant se prolonger pour d'autres raisons : le potentiel de production chilien n'est que d'environ 10 000 t et l'ouverture du marché des Etats-Unis en mai 2009 risque de créer une forte aspiration, même si la libéralisation totale des droits de douane ne doit intervenir qu'en 2012.

Ainsi, c'est surtout le fournisseur leader, à savoir l'Afrique du Sud, qui a le plus conforté ses positions sur le marché communautaire : les importations moyennes ont progressé d'environ 15 % entre l'avant et l'après 2004. Autre motif de satisfaction : les exportateurs sud-africains

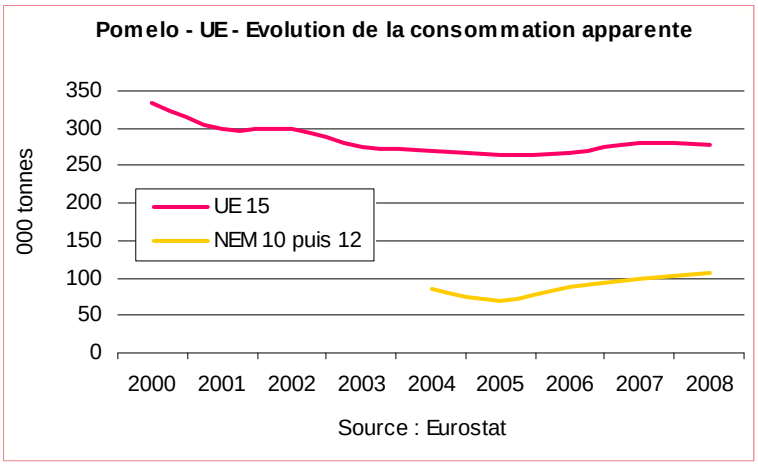


Pomelo — Hémisphère Sud

Tonnes	1997	1998	1999	2000	2001
Afrique australe	68 097	110 423	87 897	108 231	76 752
Argentine	27 453	24 863	19 943	14 456	19 084
Uruguay	1 784	1 580	539	300	1 325
Chili	-	-	-	-	-
Total	**97 333**	**136 866**	**108 378**	**122 987**	**97 160**

Chiffre Afrique Australe estimé pour l'année 2004 / Source : Eurostat - UE 15, puis UE 25 à partir d

Contenu publié par l'Observatoire des Marchés du CIRAD – Toute reproduction interdite



même la relance du pomelo ? Le rêve est déjà devenu réalité pour d'autres produits : aux Etats-Unis, l'organisation des producteurs d'avocat de Californie et celles des exportateurs chiliens et mexicains se sont unies pour multiplier par trois la consommation. Plus proche de l'UE, le *Banana group*, regroupant les principaux metteurs en marché de banane au Royaume-Uni, est parvenu à faire augmenter la consommation de plus de 250 000 t en l'espace d'une quinzaine d'années. Le secteur du pomelo dispose d'atouts pour réussir la première étape indispensable à la réalisation de ce type d'opération, à savoir unir une masse critique suffisante d'opérateurs intéressés. Le secteur export est assez concentré (Israël, Espagne) et dispose d'organisations représentatives capables d'organiser ce type d'opération : Plant Production and Marketing Board pour Israël, AILIMPO en Espagne, FDOC en Floride et le tout nouveau Citrus Board en Turquie. Un budget peut ensuite être levé, en collectant quelques cents par colis commercialisé. Par ailleurs, l'exemple de l'avocat donne là encore de bonnes idées pour lever la tiédeur de certains pays fournisseurs à s'allier aux concurrents : tout le budget n'est pas dédié à la promotion générique, une part est réallouée pour la réalisation de promotions « origine ».

Des solutions éprouvées sont à portée de main et il est bon de rappeler qu'une alliance pour la promotion n'exclut en rien une politique marketing et commerciale propre à chaque entreprise ■

Eric Imbert, Cirad
eric.imbert@cirad.fr

ont aussi réussi à percer sur d'autres marchés importants. La Russie, qui absorbait moins de 500 000 colis en 2006, a dépassé la barre du million de colis en 2008. De plus, les retours économiques aux producteurs ont été relativement satisfaisants ces dernières campagnes, comme le montre la tendance au raffermissement du prix moyen de campagne au stade import. Ainsi, les surfaces se sont sensiblement développées : le rythme de plantation, de l'ordre de 150 000 arbres par an au début des années 2000, dépasse les 300 000 arbres par an depuis 2004 et le verger, d'environ 7 800 ha en 2004, approchait les 8 500 ha en 2007. Quant à la production, elle oscillait ces dernières saisons entre 350 000 et 400 000 t contre environ 300 000 t au début des années 2000.

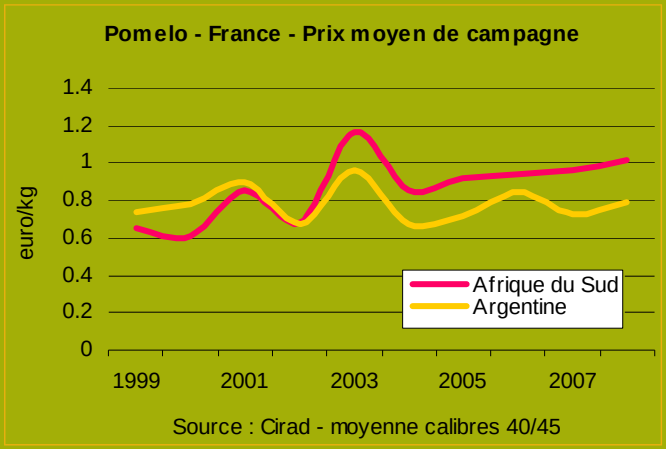
D'ailleurs, le potentiel export prévu par les opérateurs sud-africains pour la campagne 2009 se situe plutôt dans la moyenne haute : environ 14 millions de colis de 15 kg, soit un niveau supérieur aux 12.5 millions de la saison 2008, mais assez similaire à celui connu en 2007. Quelles seront les disponibilités sur le marché communautaire durant cette saison ? Les arbitrages entre destinations, qui risquent d'être différents des autres campagnes dans ce contexte de forte incertitude économique, seront évidemment décisifs.

Importations européennes

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
96 653	85 355	84 062	110 288	82 482	105 286	93 868
18 882	24 504	19 583	26 869	17 627	23 513	17 078
483	665	401	576	2 063	775	298
-	-	200	474	2 513	959	719
116 018	**110 523**	**104 245**	**138 207**	**104 685**	**130 533**	**111 963**

e 2004, puis UE 27 à partir de 2007 - code HS 08054000

Côté sud-africain, les exportations vers la Russie affichent un retrait en début de saison, mais les envois vers le très capital marché japonais, qui absorbait en moyenne 6 millions de colis ces dernières saisons, sont eux plutôt d'un bon niveau. Par ailleurs, la faiblesse de la production argentine devrait conduire à des envois plus limités que l'an passé vers l'UE, malgré une concentration quasi totale (et anormale…) des envois vers cette destination au détriment du marché russe. La sécheresse dans la région de Salta a eu un impact très négatif sur le calibre des fruits et a considérablement réduit les volumes disponibles pour l'export. D'ailleurs, les exportations semblent afficher un déclin très précoce depuis le début du mois de Juin. Cependant, il convient de souligner que, si la réceptivité des marchés japonais et russe est incertaine, celle de l'UE ne l'est pas moins. La concurrence des fruits de saison, de retour à un niveau maximum après plusieurs années peu chargées, risque de s'ajouter aux effets réels ou supposés de la crise économique sur la consommation de fruits et légumes.



© photos Régis Domergue