Juin 2011 - n°190

FRuiTROP

Version française

DOSSIER DU MOIS

Le pomelo

Cerise d'importation :
un marché européen toujours à la diète

Agrumes et exotiques :
bilan mensuel

http://passionfruit.cirad.fr

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

cirad

Marché mondial du pomelo

Une pente de plus en plus dangereuse

© Régis Domergue

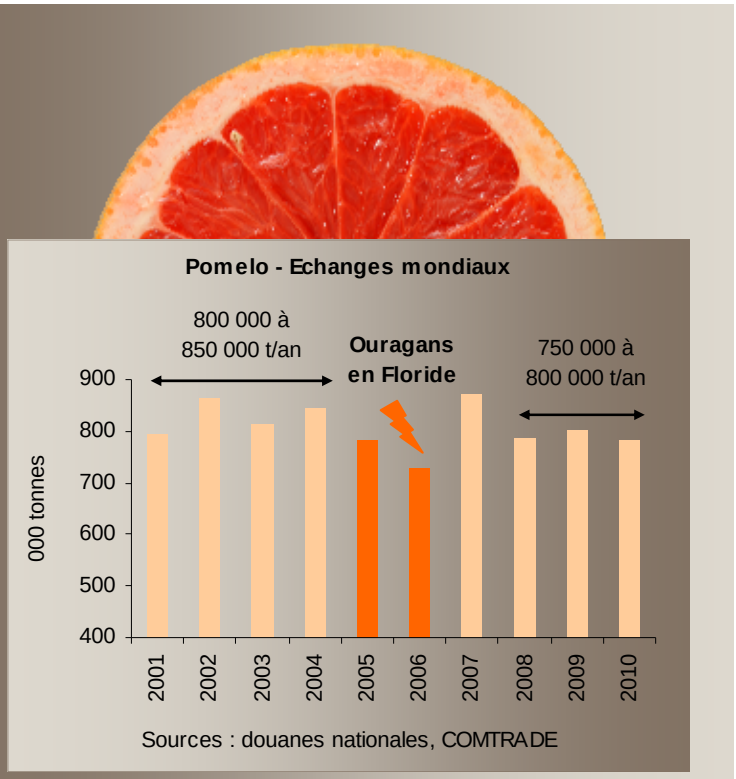
Une stabilité qui ne tient qu'à un fil

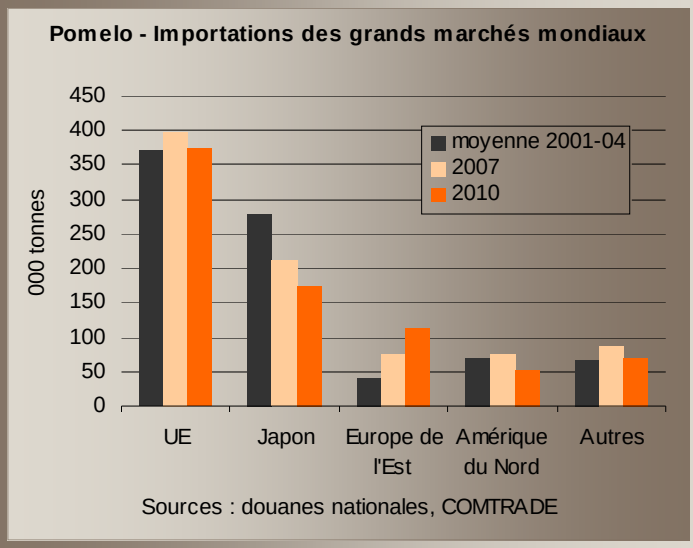
Le marché mondial du pomelo a-t-il retrouvé un nouvel équilibre ? C'est tout au moins ce que laissent penser les chiffres calculés par notre observatoire. Après la dépression du milieu de la décennie 2000, liée à l'effondrement de la production floridienne, le commerce international semble s'être stabilisé entre 750 000 et 800 000 t depuis 2008. Mais une analyse plus pointue montre que cette bonne santé retrouvée n'est qu'apparente et conduit à des conclusions alarmantes. Si un petit nombre de pays d'Europe de l'Est, se comptant sur les doigts d'une main, voient leur consommation progresser, tous les autres marchés mondiaux restent orientés à la baisse. Bref, une goutte d'allégresse dans un océan de larmes.

Une consommation nettement en recul sur les marchés leaders

Le coeur du marché, à savoir les pays riches qui absorbent environ 70 % du commerce mondial, bat chaque année un peu moins fort. En Europe occidentale, première région d'importation de la planète, les volumes originaires d'outre-mer ou des pays producteurs de la région ont perdu environ 30 000 t depuis 2006-07, pour passer sous la barre des 300 000 t, un niveau inférieur à celui connu au milieu des années 2000 au plus fort de la crise floridienne. Le constat est similaire au Japon, deuxième marché d'importation au monde, où la consommation est maintenant inférieure à 180 000 t, après un recul d'environ 40 000 t durant la même période. Le Canada n'est pas épargné : les importations, d'environ 45 000 t en 2010, ont perdu 10 000 t depuis 2007.

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





Aucun relais de croissance à l'horizon...

Autre sujet de préoccupation majeur, il n'existe aucun marché en devenir dans la liste — au demeurant très courte — des autres pays qui importent des volumes significatifs de pomelo. La consommation des pays du golfe Persique stagne depuis dix ans entre 20 000 et 30 000 t. L'immobilisme est aussi total en Amérique du Sud, dernière région de la planète à s'intéresser au produit en important des volumes stables de 10 000 à 15 000 t par an.

A l'Est, l'Eden...

Le dynamisme des marchés d'Europe de l'Est est la seule bonne nouvelle dans ce tour d'horizon bien sombre. Les importations ont pratiquement doublé ces cinq dernières années dans les pays situés hors UE, pour dépasser 110 000 t en 2010. La Russie, qui a importé environ 80 000 t cette même année, est à l'origine de l'essentiel du développement de cette zone depuis 2007. Les volumes tendent à se stabiliser autour de 30 000 t dans les autres pays de la région, où l'Ukraine est de loin le principal marché. Même sourire chez les importateurs des nouveaux Etats membres de l'UE, où les volumes se sont accrus d'environ 30 000 t grâce notamment à des marchés polonais et roumain dynamiques.

Une offre floridienne de moins en moins importante

Est-ce un manque d'offre qui explique cette décrépitude quasi générale ? Tout comme durant la crise du milieu des années 2000, on peut penser qu'il y contribue. La production a continué de s'affaiblir en Floride, perdant près de 300 000 t depuis 2006-07, dernière campagne sans accident climatique lourd ayant eu des conséquences directes sur la récolte. Par ailleurs, la propagation du chancre citrique dans pratiquement tous les comtés de l'état fait que la part des volumes commercialisa-

Pomelo — Importations des principaux marchés mondiaux

tonnes	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Japon	268 650	284 687	274 328	288 510	205 961	170 881	212 837	184 037	178 911	174 770
Am. du Nord	78 410	80 668	56 246	64 978	53 982	66 657	74 471	65 515	58 272	53 494
UE	370 074	391 150	366 803	364 098	378 521	357 941	398 540	377 102	386 530	373 288
Europe de l'Est	26 848	40 600	41 821	57 346	58 411	72 317	99 772	100 593	104 174	114 320
Autres	49 938	68 782	76 387	71 362	85 932	62 231	86 332	60 803	76 398	*70 000

* Estimation / Sources : douanes nationales, COMTRADE

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

© Eric Imbert

bles en frais a fortement diminué. Ce problème est devenu limitant à certaines périodes cette année pour les importateurs en Europe, où les mesures de protection contre cette maladie de quarantaine sont plus contraignantes qu'au Japon, pourtant réputé pour son intransigeance au niveau sanitaire. Par ailleurs, la juste répercussion sur le prix FOB de la hausse des coûts de production rend les importateurs très prudents pour ces marchandises payées ferme. Une étude de 2009 chiffrait le surcoût dû au seul greening à environ 50 %, sans parler des autres postes. Ainsi, les exportations sont passées de 12.6 millions de caisses export en 2006-07 à environ 9 millions la campagne dernière, soit une baisse d'environ 70 000 t.

Des possibilités de compensation qui ne s'exercent pas, malgré une progression de la production méditerranéenne !

Mais l'amont ne permet pas à lui seul d'expliquer la baisse de consommation. En Méditerranée, deuxième grand pôle de production de pomelo de la planète derrière la Floride, les producteurs s'étaient mis en ordre de marche pour pouvoir prendre le relais de la Floride, le malheur des uns pouvant faire le bonheur des autres. Ainsi, les surfaces se sont nettement accrues en Turquie et dans une moindre mesure en Espagne, alors que bon nombre de producteurs israéliens ont renforcé leur capacité d'exportation en remplaçant leur Marsh peu rentable par du Star Ruby. Pourtant, les résultats sont très mitigés. La percée est quasi nulle au Japon, tant pour Israël que pour la Turquie, alors que ce marché est ouvert à ces deux origines sous réserve de respecter un protocole sanitaire visant à éliminer les mouches des fruits. Le constat est identique aux Etats-Unis et au Canada. Les volumes exportés par les pays méditerranéens fournisseurs n'ont progressé que sur leur marché naturel, à savoir l'UE. Mais, là encore, il convient de mettre un bémol : la hausse tient davantage à l'accroissement déjà évoqué de la consommation des marchés situés à l'Est de la Communauté qu'à une substitution des volumes floridiens sur les marchés d'Europe occidentale. Le bilan chiffré est sans appel : malgré la baisse de 50 000 t des arrivages floridiens, les volumes de pomelo méditerranéen n'ont pas progressé sur le marché d'Europe occidentale, la hausse des apports israéliens et espagnols compensant juste le repli de Chypre et de la Turquie, qui s'est redéployée dans les nouveaux Etats membres.

Une segmentation dure du marché en Europe

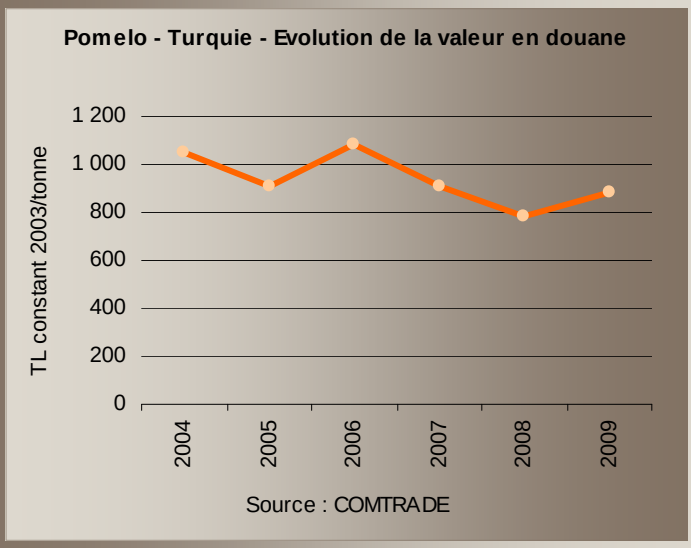
Il apparaît clairement que la segmentation du marché du pomelo est extrêmement dure et que les fruits originaires de Méditerranée ne peuvent se substituer à ceux des régions au climat plus tropical. La physiologie particulière de cet agrume, dont les caractéristiques gustatives sont influencées de manière très marquée par les conditions pédoclimatiques, est un élément explicatif majeur. Des températures élevées et stables confèrent au pomelo une douceur plus affirmée qu'un climat plus froid, qui donne au fruit une saveur plus typée et moins passe-partout.

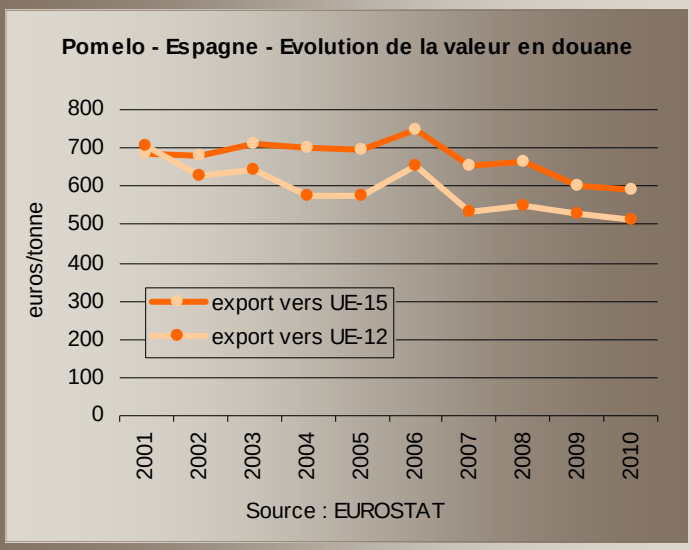
Les origines de l'hémisphère Sud ne sont pas épargnées

Mais il n'y a pas que le pomelo méditerranéen qui peine à trouver un nouveau public. Le bilan n'est pas des plus glorieux pour les origines de l'hémisphère Sud, malgré un produit typé « tropical » au niveau gustatif. Pourtant, là aussi, l'opportunité de développement apparaissait belle, du moins sur le papier. La fin plus précoce de la campagne de l'hémisphère Nord aurait dû se traduire par une fenêtre de commercialisation plus large pour l'hémisphère Sud. Mais les faits ont clairement contredit la théorie. Le marché du pomelo d'été recule au Japon, les volumes étant passés de 70 000 à 75 000 t lors d'une année normale à 45 000 à 60 000 t en 2009 et 2010. Même constat dans l'UE, où les importations d'en moyenne 120 000 à 130 000 t ont perdu 20 000 t, malgré l'entrée de plus de 100 millions de nouveaux consommateurs après les élargissements de l'espace communautaire. Le Canada ne sauve pas la mise avec des importations marginales stables d'environ 5 000 t. Seul point positif à signaler, la brèche ouverte en

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

© Régis Domergue





2010 par l'Afrique du Sud sur le marché des Etats-Unis, accessible pour certaines zones déclarées libres de black spot. Pour autant, l'essai des Springboks reste à transformer, les volumes n'ayant pas dépassé 200 t pour cette première campagne.

Une baisse parallèle de la valeur ajoutée

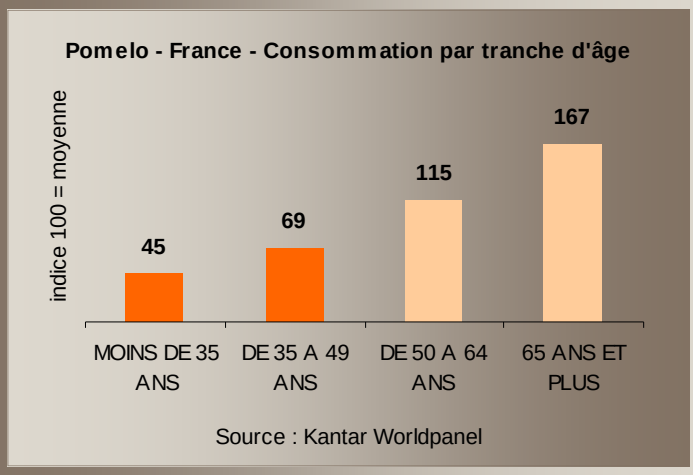
Mais, cerise — acide — sur ce gâteau déjà pas fameux, il n'y a pas que les volumes qui s'érodent. Le recul de la consommation a aussi été synonyme de baisse de la valeur pour certaines origines. La progression des volumes commercialisés sur certains marchés d'Europe de l'Est a parfois rimé avec dumping. Ainsi, l'analyse de l'évolution des valeurs en douane du pomelo turc, qui domine sur ces marchés, montre un recul d'un peu plus de 15 % en monnaie locale constante entre 2005-06 et 2008-09. Il est encore plus inquiétant de constater que certaines origines sont confrontées à un phénomène similaire de baisse des retours économiques sur les marchés d'Europe de l'Ouest, malgré le recul des volumes globaux commercialisés. La valeur en douane des expéditions de pomelo d'Espagne vers l'UE-15 accuse une baisse d'un peu plus de 15 % entre 2005-06 et 2009-10. Au vu de la hausse de tous les facteurs de production, on peut légitimement supposer une baisse des retours aux producteurs, même si l'augmentation de la productivité exerce vraisemblablement un effet atténuateur. Israël ne parvient à conserver des valeurs en douane juste stables qu'en développant ses volumes commercialisés durant les périodes de fin et surtout de début de saison, où les prix culminent. Au cours de ces deux dernières campagnes, les exportateurs israéliens ont commercialisé entre 20 et 30 % de leurs volumes de mi-septembre à mi-novembre, contre 10 à 15 % au milieu des années 2000.

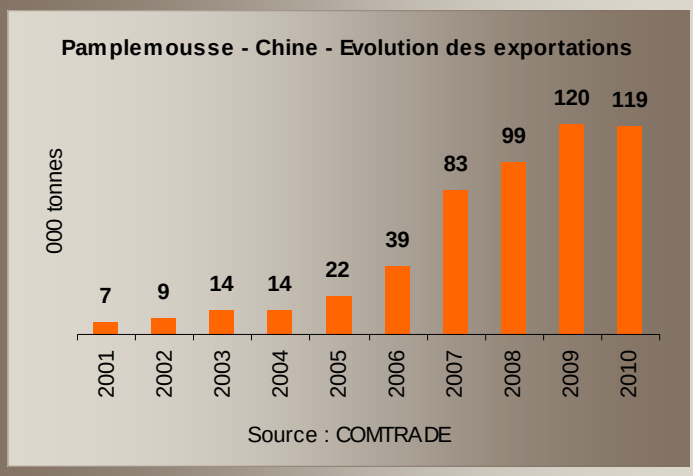
Le pamplemousse s'engouffre dans la brèche

L'ascension parallèle du pamplemousse chinois est vraisemblablement aussi un élément explicatif. Même si pamplemousse et pomelo ne sont pas des produits analogues, ne serait-ce que par leur taille, ils se font concurrence en termes de facing dans les linéaires. Par ailleurs, on peut supposer que le pamplemousse est très apprécié des distributeurs pour son rendement économique plus proche de celui des exotiques que de celui des agrumes de base. La pièce est achetée moins d'un euro (prix moyen de campagne de l'ordre de 9 à 10 euros pour un colis de 10-11 fruits) et est revendue entre 2 et 3 euros ! Le jack pot, d'autant que le produit n'est pas des plus périssables ni des plus difficiles à manipuler. Il s'est vite déployé hors du marché français et du segment ethnique/festif (nouvel an chinois) pour devenir une des réussites exemplaires des années 2000. Les importations européennes, inférieures à 10 000 t au

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

© Régis Domergue





milieu des années 2000, ont été de l'ordre de 80 000 t en 2009 et 2010. Par ailleurs, le produit s'est aussi développé en Europe de l'Est (plus de 30 000 t importées en Russie en 2009) et est aussi présent au Canada.

Un déficit d'image patent

Il est d'une banalité confondante de dire que l'image du pomelo a besoin d'être rajeunie. Pourtant, il faut le répéter tant le phénomène est grave, universel et tend à empirer. L'illustration par l'exemple, sur un marché emblématique, permet de comprendre la gravité de la situation : en France, la consommation des moins de 35 ans est inférieure de moitié à la moyenne et a perdu près de 10 % ces cinq dernières années. Ce mouvement de désaffection générale est multifactoriel. Une de ses composantes, bien connue et qui pèse aussi sur la consommation d'orange fraîche, est la tendance des consommateurs à privilégier des produits plus pratiques, comme les jus et autres petits agrumes ou des produits lactés si l'on quitte l'univers des fruits et légumes. Il comporte aussi des composantes propres au produit, différentes selon les marchés. La polémique sur les interactions entre certaines substances du pomelo (bergamotine) et les médicaments du groupe des statines semble rester un frein à la consommation aux Etats-Unis. En Europe, l'acidité des pomelos blancs, consommés dans les cantines scolaires dans les années 1970-80, semble avoir vacciné toute une génération contre le produit. Le pomelo a clairement besoin d'une nouvelle image.

Offrir au produit une cure de jouvence

Quelle peut être la composition de ce bain de jouvence ? Difficile d'être très percutant sur le volet du « prêt à consommer », pourtant très séduisant pour le jeune public. Un pomelo ne sera jamais une clémentine, et les techniques de production de « fresh cut », fruit « au naturel », simplement pelé, conciliant qualité du produit fini et coût de revient abordable ne sont pas encore au point. L'épluchage continue de poser problème. Les solutions purement mécaniques ne suffisent pas,

Pamplemousse — Chine — Exportations

tonnes	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total, dont	**6 595**	**8 774**	**14 201**	**14 073**	**21 716**	**38 868**	**82 814**	**98 879**	**120 160**	**119 204**
UE	14	50	396	1 431	5 485	16 890	47 148	66 712	82 917	*78 000*
Russie	-	-	79	787	5 040	9 191	22 014	19 171	22 818	*31 789*
Chine HK	3 521	5 272	9 702	8 666	5 166	5 705	5 321	1 870	3 134	3 134
Philippines	678	742	1 404	124	417	1 068	641	1 812	2 404	2 404
Canada	1 019	1 430	1 184	1 961	3 418	2 699	2 563	2 669	2 390	1 815
Ukraine	-	-	-	-	37	360	1 056	2 162	1 055	1 055

Note : estimation en italique / Source : COMTRADE

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

car elles blessent les fruits du fait de leur forme hétérogène. Elles doivent être associées à un traitement enzymatique complémentaire pour digérer le reliquat d'albédo, qui réduit considérablement la durée de vie du produit fini. Difficile dans ce contexte de penser au puissant segment du snacking. En revanche, diversifier les modes de consommation est certainement une piste, d'autant plus intéressante que l'emploi de ce fruit aussi bien en entrée qu'en dessert permet d'élargir les possibilités. Promouvoir la consommation de pomelo comme ingrédient de salades et autres peut vraisemblablement attirer de jeunes consommateurs.

Publication de l'étude démontrant l'absence d'interactions sévères entre le Lipitor et le jus de pomelo

Les interactions mises en évidence entre l'absorption de certains médicaments et le jus de pomelo sont un frein important à la consommation, en particulier aux Etats-Unis. Cette thématique pèse notamment lourdement sur la large population traitée par les statines contre le cholestérol. Une étude récemment publiée dans le British Journal of Clinical Pharmacology démontre que le Lipitor, principal anti-cholestérol commercialisé dans le monde, interagit de manière insuffisante avec le jus de pomelo pour provoquer des manifestations cliniques. C'est peut-être un signe propice de plus pour relancer la communication sur les atouts santé du pomelo, terrain jusqu'alors miné par cette polémique. Au-delà de leurs qualités nutritionnelles (vitamine C et fibres notamment), les pomelos joueraient un rôle positif dans la lutte contre l'obésité et contre les maladies cardio-vasculaires, en augmentant notamment le taux de cholestérol HDL.

Pour ne plus avoir de mauvaise surprise au niveau gustatif : certifier le taux de sucre !

Autre image à briser : la trop grande acidité du fruit, perçue comme un frein majeur à l'achat, en particulier en Europe. Car, si un goût plus typé est recherché par certains consommateurs, une trop grande acidité affecte gravement la notoriété du produit. Il paraît important de mener plusieurs démarches complémentaires. Les acteurs présents à l'export doivent se discipliner pour respecter un rapport sucre/acide minimum. Cet axe est un des éléments clés à l'origine du succès et de la notoriété du pomelo floridien. Force est de constater que ce n'est pas le cas aujourd'hui, en particulier pour certains fournisseurs méditerranéens en début de saison d'hiver quand les prix incitent davantage à vendre à toute force qu'à sortir son réfractomètre. La mission est d'autant moins impossible en Méditerranée que les secteurs sont très concentrés dans certains pays fournisseurs majeurs. Moins de dix structures sont actives en Espagne. En Israël, Mehadrin et Agrexco représentent plus de 80 % des exportations d'agrumes. Par ailleurs, ces deux pays disposent de structures interprofessionnelles (AILIMPO en Espagne et le Citrus Marketing Board en Israël) capables de mettre en place une politique de certification qualitative commune et de la valoriser auprès de l'aval en communiquant. AILIMPO l'a déjà fait pour la filière citron. La Turquie, où le problème d'acidité est prégnant dans certaines zones limites pour le pomelo au niveau climatique, est plus difficile à traiter en raison de l'éclatement du secteur. Cependant, il existe depuis peu de temps un citrus board capable de prendre le problème en main.

© Régis Domergue

Où sont les innovations variétales ?

Dynamique de marché et innovation sont liées, dans le domaine agricole comme ailleurs. La réussite de l'ananas Extra Sweet et du pamplemousse chinois le démontre. La recherche variétale peut aussi être un angle d'attaque efficace pour développer des cultivars de pomelo à la saveur plus douce. Cependant, malgré une recherche variétale très active dans le domaine citricole, on ne peut que constater que cet agrume est le parent pauvre des programmes actuels, qui se focalisent sur les petits agrumes à plus forte valeur ajoutée. Si de nouvelles variétés de pamplemousse ont récemment vu le jour (Valentine, etc.), ce n'est pas le cas pour le pomelo. Les dernières créations variétales ayant eu un retentissement en termes de diffusion sont les Flame et Rio Red, respectivement en 1987 et 1988. Y a-t-il du nouveau à attendre à court ou moyen terme ? Certains centres de recherche travaillent sur le sujet, mais il semble qu'il n'y ait rien d'abouti à attendre au moins à moyen terme.

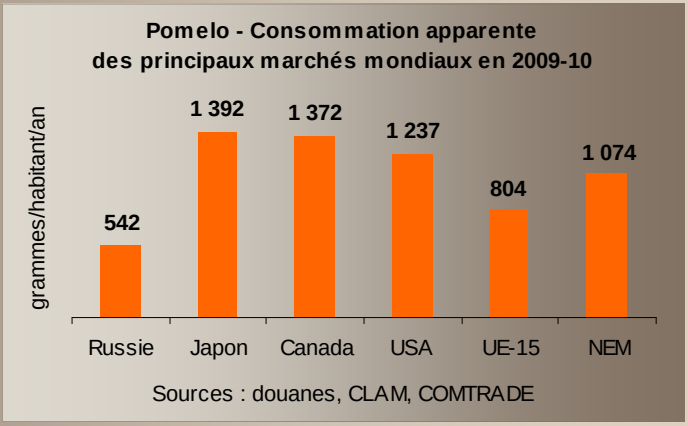
Démarquer le « pomelo plaisir » auprès du consommateur

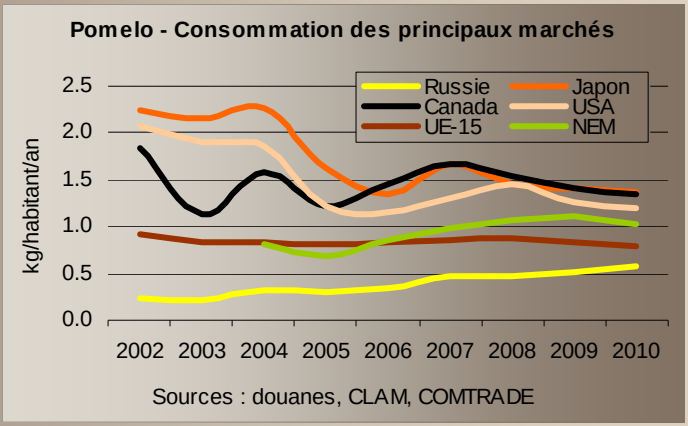
Reste ensuite à communiquer autour de cette image de fruit plaisir. Est-ce facultatif ? Non ! L'ampleur de l'érosion de la consommation (cf. encadré), qui ne peut que s'accélérer au vu du désamour des plus jeunes classes d'âge, doit agir comme un aiguillon. Se pose tout d'abord la question des budgets, problème complexe dans un contexte de stagnation du chiffre d'affaires et d'augmentation des coûts. Les associations de producteurs, présentes dans tous les pays exportateurs, doivent jouer un rôle moteur pour sensibiliser leur public autour de la nécessité de financer ce type de programme. Le FDOC et plus récemment le CGA en Afrique du Sud ont rendu obligatoire par décret la taxe parafiscale pour la promotion du pomelo. Se pose aussi la question des moyens : si les actions de sensibilisation (dégustation en magasin, communication presse) sont indispensables, il faut également aider l'acheteur

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

Consommation : une décennie d'un noir profond

La série noire se poursuit. Après l'effondrement enregistré à la suite du passage des ouragans en Floride au milieu des années 2000, quand certains marchés comme le Japon avaient vu leur consommation annuelle chuter de près d'un kilo par habitant, la baisse a continué de plus belle. Ces trois dernières années, la consommation annuelle par habitant a perdu entre 100 et 300 g dans les pays riches. Les fleurons du marché mondial ont été les plus touchés : la baisse atteint près de 20 % au Japon et au Canada, qui restent néanmoins premiers consommateurs au monde avec des volumes supérieurs à 1.3 kg/habitant/an. Les Etats-Unis perdent environ 7 %, avec des volumes d'environ 1.2 kg/habitant/an, à peine supérieurs à ceux connus en 2005 et 2006 quand les pertes directes dues au cyclone avaient fait tomber la production floridienne à un niveau historiquement bas. L'Europe occidentale perd aussi 100 g et 10 % de sa consommation totale, qui tombe à 800 g/habitant/an. L'évolution est très différente d'un pays à l'autre sur le vieux continent. La France, principal marché de la Communauté, perd environ 100 g mais conserve un niveau de consommation supérieur à 1.2 kg/habitant/an et continue de faire jeu égal avec les leaders mondiaux. La dégringolade est vertigineuse au Royaume-Uni, qui voit chuter ses volumes de 250 g et passe du statut de sur-consommateur à celui de sous-consommateur. Le pomelo reste peu prisé dans les pays du sud-ouest de l'Europe, en particulier en Espagne, pourtant premier producteur européen avec Chypre. Dans ce contexte largement déprimé, le statu quo de l'Italie, autre grand marché de la Communauté, est plutôt honorable. Mais c'est l'Allemagne qui signe la meilleure performance, en voyant sa consommation croître de 150 g et afficher un niveau d'environ 850 g, supérieur à la moyenne européenne. En Scandinavie, avec des volumes croissant de 170 g, Suédois et surtout Danois affirment leur position de grands consommateurs, même si les volumes globaux importés par les deux pays demeurent modérés. Les derniers pays de la planète à afficher un certain dynamisme se trouvent en Europe de l'Est. En Russie, la consommation progresse de plus de 200 g, les volumes dépassant les 500 g/habitant/an. L'accroissement des volumes absorbés est d'environ 150 g dans les nouveaux Etats membres de l'UE, dont la consommation dépasse celle des pays d'Europe occidentale et la barre du kilo/habitant/an. Une performance largement liée à une dynamique extrêmement forte de la Bulgarie, des pays baltes et de la Pologne. La consommation reste stable en Roumanie, dont les habitants, avec un niveau annuel de 1.4 kg, conservent le titre de plus gros amateurs au monde.



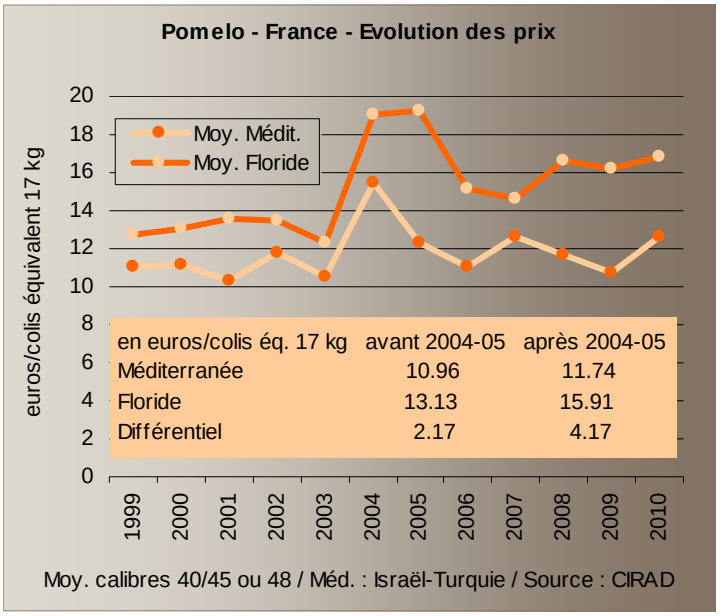


Pomelo — UE — Consommation

	Consommation 2009-10 (kg/hab./an)	Evolution 2009-10/2006-07 (kg/hab./an)	Volumes apparents (tonnes)	Population (millions d'hab.)
France	1.218	- 0.091	78 787	64.7
Danemark	1.006	+ 0.174	5 533	5.5
Belgique	0.844	- 0.187	9 114	10.8
Allemagne	0.826	+ 0.149	67 549	81.8
Suède	0.810	+ 0.032	7 536	9.3
Moy. UE-15	0.804	- 0.040	306 338	381.1
Grèce	0.669	- 0.095	7 557	11.3
Irlande	0.650	- 0.175	2 926	4.5
Luxembourg	0.610	- 0.155	305	0.5
Italie	0.572	+ 0.010	34 498	60.3
UK	0.557	- 0.252	34 549	62
Autriche	0.425	- 0.001	3 572	8.4
Finlande	0.390	+ 0.033	2 109	5.4
Espagne	0.380	+ 0.084	17 478	46
Portugal	0.099	+ 0.036	1 051	10.6
Pays baltes	1.49	+ 0.416	10 282	6.9
Roumanie	1.36	- 0.010	29 257	21.5
Bulgarie	1.35	+ 0.571	10 224	7.6
Moy. NEM	1.07	+ 0.153	107 457	100.1
Rép. tchèque	1.05	+ 0.087	11 046	10.5
Pologne	1.04	+ 0.221	39 667	38.2
Slovaquie	0.92	- 0.014	4 988	5.4
Hongrie	0.39	+ 0.003	3 914	10

Sources : EUROSTAT, CLAM

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



en euros/colis éq. 17 kg	avant 2004-05	après 2004-05
Méditerranée	10.96	11.74
Floride	13.13	15.91
Différentiel	2.17	4.17

à identifier clairement le produit en magasin au moment de l'achat. Un simple sticker, mettant en avant le caractère gustatif du produit dans le respect de la réglementation sur les allégations nutritionnelles, peut vraisemblablement faire l'affaire s'il est relayé par de la PLV et les campagnes précédemment citées.

Communication obligée pour la Floride ?

Une communication plus active est vraisemblablement un impératif pour la Floride plus que pour tout autre origine car, au-delà de la nécessité de lutter contre l'érosion de la consommation, ce fournisseur doit aussi justifier d'un positionnement de plus en plus élitiste par rapport à ses concurrents en Europe, en raison de la flambée des coûts de revient. Le différentiel de prix au stade quai entre le pomelo de Floride et le pomelo méditerranéen a doublé depuis les ouragans de 2004 et 2005, passant d'un peu plus de 2 euros à un peu plus de 4 euros pour un colis équivalent à 17 kg (cf. graphique). Un casse-tête quand, parallèlement, les budgets de promotion fondent comme neige au soleil, ceux du FDOC étant fort logiquement recentrés vers la lutte contre la maladie létale qu'est le greening. Dans ce contexte, ne faut-il pas concentrer les efforts de marketing sur les marchés les plus réceptifs et ceux disposant du meilleur potentiel ? La France, qui absorbe environ la moitié des volumes floridiens arrivant dans l'UE et où les atouts gustatifs de cette origine ont déjà été largement travaillés, fait office de cible idéale. La flexibilité de la demande est un autre point fort de l'Hexagone. A l'heure où les disponibilités sont de moins en moins importantes en production, le fait de pouvoir proposer des fruits rouges ou rosés et plusieurs références de calibre facilite le travail et permet de monter des opérations de mise en avant d'envergure. Un avantage que n'a pas le marché britannique, bon nombre d'opérateurs en sortant en raison de sa rigidité et de la faiblesse de sa monnaie.

La communication « régime » à la diète ?

Revenir à un fruit plaisir n'est-il pas incompatible avec le thème du « pomelo, allié des régimes minceur », bien souvent au coeur de la communication actuelle ? La question se pose doublement. L'image des aliments de régime reste très négativement connotée au niveau gustatif. Les budgets que dépensent les grandes marques de ce secteur pour essayer de démontrer que leurs crèmes hyper-protéinées ou que leurs gâteaux sans graisses sont simplement mangeables en sont la preuve. Autre écueil : difficile de communiquer à la fois sur la garantie d'une teneur en sucre, ennemi juré de la culotte de cheval dans l'esprit du consommateur, et sur un produit « régime ».

Travailler la valeur ajoutée

Si redresser la barre en termes de volume consommé est important, travailler à l'accroissement de la valeur ajoutée est aussi une priorité.

Les études marketing récemment réalisées au Royaume-Uni pour le compte du CGA d'Afrique du Sud ont démontré que la taille pouvait être un élément majeur de segmentation et justifier d'un plus en termes de valeur ajoutée. Faut-il alors mettre en place une gamme premier prix autour de petits fruits en filet, comme cela est déjà en place pour bon nombre de produits ? Autre axe de travail : pourquoi ne pas bâtir une politique de marque autour d'un taux de sucre garanti, comme certains producteurs l'ont fait pour le melon ?

Des raisons d'être optimiste

Entre érosion quasi générale de la consommation, vieillissement du public fidèle au produit, absence d'innovation, les motifs de préoccupation sont nombreux. Paradoxalement, le potentiel de développement du pomelo est énorme, si l'on en juge par l'indigence de son taux de pénétration auprès du public. Pour exemple, seuls 20 % des Anglais et moins de 50 % des Français, pourtant leaders européens en termes de consommation, ont acheté du pomelo en 2010. Par ailleurs, le potentiel de séduction du produit reste important. Même s'il n'est pas aussi immédiatement prêt à consommer qu'une clémentine ou une banane, le pomelo reste facile à préparer et ses usages peuvent être multiples : frais en dessert ou en entrée (entier ou sous forme de salade), en jus. Reste encore à revenir sur les fondamentaux, c'est-à-dire proposer au consommateur un pomelo qui soit à coup sûr un fruit plaisir et à le faire savoir ■

Eric Imbert, CIRAD
eric.imbert@cirad.fr

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