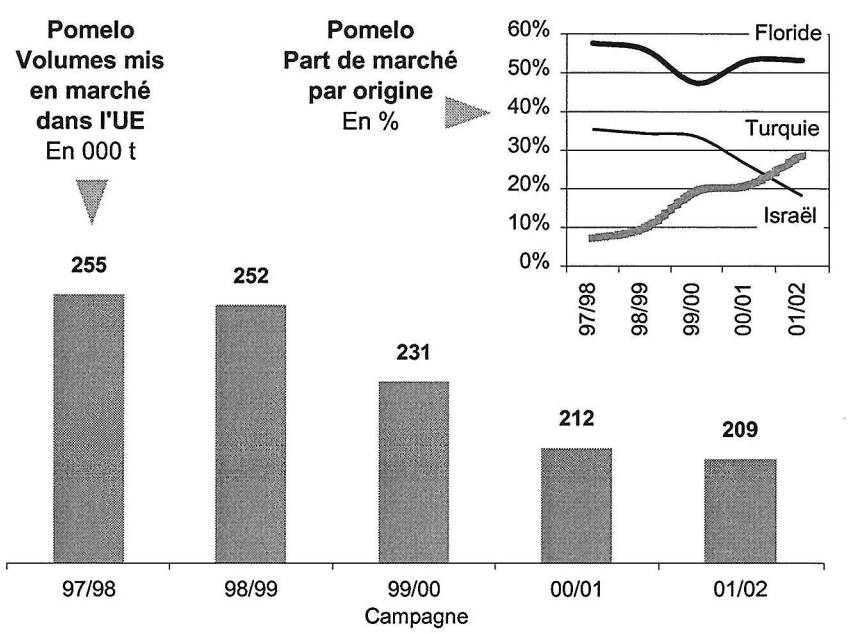
Bilan de campagne 2001-2002 du pomelo d'hiver dans l'UE

Pas de révolution mais des confirmations

Cette campagne 2001-2002 n'aura réservé aucune surprise particulière. En revanche, elle aura permis de confirmer au sein du marché européen des mouvements perceptibles depuis le milieu des années 1990 et que l'on peut aujourd'hui qualifier de structurels.

L'Argentine et l'Afrique australe ont maintenant pris position sur le marché du pomelo. L'heure du bilan (hors Espagne) est donc arrivée pour les origines d'hiver.



Premier constat : les quantités importées continuent de reculer

Les importations totales de pomelo en provenance des principales origines alimentant le marché d'hiver (Floride, Turquie, Israël) ont régressé de près de 20 % entre 1997-1998 et 2001-2002, soit une baisse de 50 000 tonnes en cinq campagnes !

La Floride, malgré sa grande notoriété sur le marché européen, figure parmi les origines ayant le plus reculé. On constate une baisse très marquée, les importations passant brutalement d'environ 150 000 tonnes annuelles à 111 200 tonnes enregistrées cette année.

Premier élément d'explication : la volonté des importateurs d'alléger leur programme, après les résultats désastreux enregistrés durant la campagne 1998-1999, véritable Waterloo du pomelo. Il est vrai que l'aval de la filière a joué gros sur ce produit ces dernières années : le taux de change entre euro et dollar a été particulièrement défavorable, alors que le développement de la demande japonaise en fruits colorés et un marché du jus rémunérateur ont incité les exportateurs à pratiquer des prix élevés. A titre d'illustration, malgré un prix moyen très soutenu cette saison, la rentabilité économique n'est que médiocre pour la grande majorité des importateurs. Enfin, la suspension depuis la campagne 2000-2001 des budgets promotionnels conséquents alloués par le FDOC n'incite pas la plupart des importateurs à prendre davantage de risques. Le recul régulier, mais encore modeste, de la production ne joue pour le moment qu'un rôle mineur dans la baisse des arrivages dans l'UE. En revanche, ce facteur pourrait avoir une incidence majeure dans un futur proche, la tristeza obligeant l'amont à pratiquer des arrachages massifs.

Le deuxième élément de compréhension se trouve chez les pays producteurs de l'est de la Méditerranée. Israël, après avoir vu le marché du pomelo blanc, sur lequel il était très implanté, se réduire comme une peau de chagrin, doit faire face depuis trois ans à une

Pomelo — Estimation des volumes importés dans l'UE par origine

		1997/1998	1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002
Floride						
	1 000 t	**146,8**	**140,9**	**109,0**	**112,9**	**111,2**
	1 000 000 colis 17kg	8,6	8,3	6,4	6,6	6,5
Turquie						
	1 000 t	**18,1**	**24,8**	**44,6**	**44,3**	**60,0**
	1 000 000 colis 13kg	1,4	1,9	3,4	3,4	4,6
Israël						
Blanc		28,3	26,1	22,1	11,5	7,4
Coloré		61,9	60,3	55,1	43,6	30,5
	1 000 t	**90,2**	**86,5**	**77,2**	**55,0**	**37,9**
	1 000 000 colis 16kg	5,6	5,4	4,8	3,4	2,4
Sweetie		1,9	3,3	2,9	3,4	3,2
	1 000 000 colis 16kg	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Total	1 000 t	**255,1**	**252,1**	**230,8**	**212,3**	**209,2**

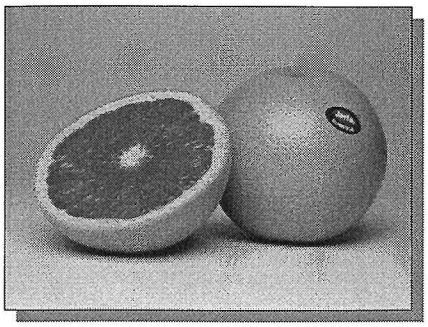
Pomelo — Prix moyen en France (estimations)			
Euro/kg	Cumul saison 2001-2002	Comparatif (%) Variation 2000-2001	Variation 1999-2000
Floride	0,80	+ 5	+ 7
Israël	0,66	- 11	- 9
Turquie	0,54	- 14	+ 3
Moyenne	**0,75**	**0**	**+ 4**

concurrence accrue d'une production turque qui monte en puissance. Conséquence directe, les arrivages dans l'UE en provenance des ports d'Ashdod ou de Jaffa ont été divisés par 2,5 en l'espace de cinq ans. Le développement des apports turcs, tout explosif qu'il soit, ne parvient pas à compenser cette baisse.

Des rapports de force qui s'inversent entre les deux principaux pays producteurs de Méditerranée

Pour les parts de marché, ces changements se traduisent évidemment par des bouleversements. La campagne 2001-2002 en est le parfait exemple, la Turquie surpassant pour la première fois le maître israélien en termes de volumes exportés vers le vieux continent. Les exportateurs d'Israël n'ont pourtant pas ménagé leurs efforts ces dernières années. Le marketing a été actif, mais n'a pas empêché le principal marché cible, l'Angleterre, de succomber à l'attrait des pomelos turcs. De même, le lancement du Sweetie dans l'UE (un peu forcé par les déboires du marché japonais) n'a jusqu'ici pas réellement fonctionné et les volumes sont loin de compenser ceux perdus en pomelo.

Il est vrai que la Turquie dispose d'avantages comparatifs indéniables, en particulier en matière de coût de revient. Ainsi, cette origine peut afficher des prix agressifs dès le début de saison, qui lui permettent de capter une large part du marché qu'elle conservera durant toute la campagne d'hiver. Cette tactique, que l'on pourrait croire inspirée du « Blitzkrieg » allemand, a particulièrement bien fonctionné cette année : pour la première fois, toutes les enseignes françaises, sauf une, ont référencé le pomelo turc et ce dès octobre.



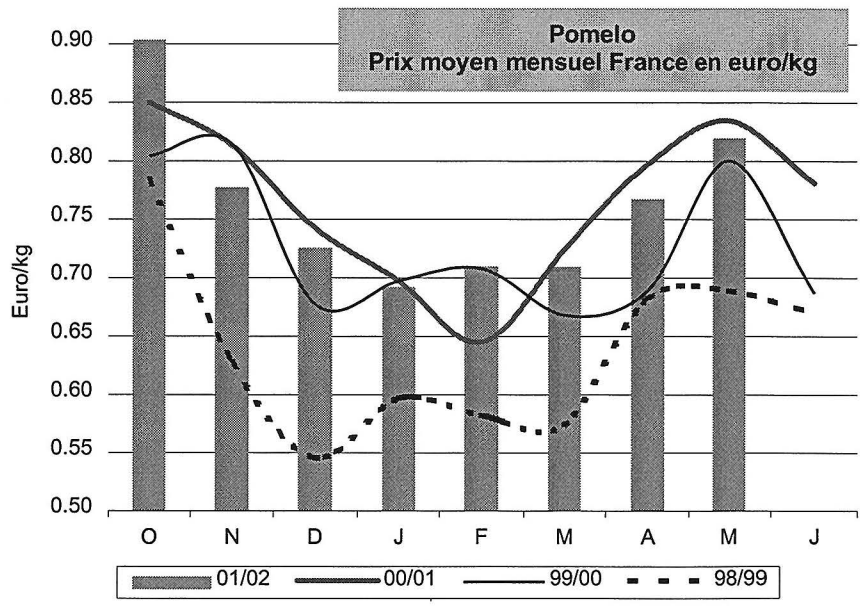
Seule originalité : un rythme d'approvisionnement très particulier

Le fort déficit de l'offre durant la saison d'été aura laissé son empreinte sur une grande partie de la campagne d'hiver. Un petit retour en arrière s'impose, d'autant que d'aussi bons souvenirs ne sont pas légion ! En effet, les prix étaient historiquement élevés lorsque les premiers fruits d'hiver sont entrés en octobre car le marché était vide d'origines d'intersaison (potentiel du Honduras et de Cuba faible pour cause de sécheresse).

Ainsi, les apports se sont développés à une vitesse spectaculaire ! Juste un chiffre : le cumul d'arrivage du trio d'hiver était, fin octobre, supérieur de près de 70 % à la moyenne de ces dernières années.

Cet à-coup d'apports dès les premières semaines a donné un rythme saccadé à cette saison. En effet, comme le montre le graphique, le marché, alourdi par l'avalanche d'octobre, a patiné en novembre puis s'est vidé en décembre. Ce grand nettoyage de fin d'année a incité les importateurs à multiplier les commandes et a généré une nouvelle déferlante, de moindre ampleur toutefois, en janvier. Les prix ont suivi, bien sûr, une évolution inverse.

Un prix moyen de campagne élevé

Le prix moyen global de campagne se situe à un bon niveau. Toutefois, les disparités entre pays fournisseurs se sont creusées, la Floride progressant par rapport à l'an passé, à l'inverse des deux autres origines qui ont perdu 10 à 15 %. Cette bonne performance, qui doit être relativisée, est à mettre en partie à l'actif du contingentement de l'exportation, jusqu'à la fin février, des plus petits calibres (48 et 56). Cette mesure devrait être reconduite en 2002-2003 ■

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