

ANSES

Un nouveau virus sans traitement ni résistance

L'Anses alerte sur un nouveau virus émergent qui menace la culture des tomates, piments et poivrons en France.

Le Tomato brown rugose fruit virus (TOBRFV) est particulièrement dangereux pour les plantes qui y sont sensibles. Ce virus peut en effet se transmettre par les semences, les plants et les fruits infectés, ainsi que par simple contact, survivre longtemps sans perdre son pouvoir infectieux, et aucun traitement ou aucune variété résistante n'existe aujourd'hui contre ce virus. Identifié pour la première fois au Moyen-Orient en 2014, les signalements se multiplient depuis 2018 au Mexique, aux États-Unis, puis en Europe et en Asie. Suite à son expertise, l'Anses confirme un risque élevé d'introduction et de dissémination du virus en France avec un impact potentiel conséquent sur les cultures, tant pour les filières professionnelles que pour les productions familiales qui représentent des volumes significatifs. L'Agence rappelle l'importance du respect de la réglementation européenne sur les importations de semences et les plants, avec des exigences



particulières pour les importations de fruits. Elle recommande de mettre en place un plan de surveillance adapté, de signaler rapidement la présence du virus sur une aire de production et de viser l'éradication du virus dans ces structures. Enfin, il est nécessaire d'informer les particuliers et les professionnels sur le risque posé par le TOBRFV et les mesures de prévention à mettre en œuvre. Le virus a pourtant été éradiqué en Allemagne et aux États-Unis. En 2019, des mesures d'urgence ont été adoptées au niveau européen afin de répondre à cette émergence. Dans ce contexte, l'Agence a mené une évaluation de risque pour la France métropolitaine. Les tobamovirus, genre auquel appartient le TOBRFV,

peuvent pénétrer dans la plante par des microblessures provoquées par un contact physique avec tout support porteur de virus : plantes, mains, outils de travail, vêtements de manipulateurs, insectes pollinisateurs, oiseaux ou eau d'irrigation. Une fois dans la plante, ils se propagent de cellule à cellule et envahissent la plante entière. Les semences, les plants et les fruits restent infectieux et peuvent véhiculer le TOBRFV sur de longues distances, notamment lors d'échanges commerciaux. Ces virus sont très stables et peuvent survivre plusieurs mois sur des supports inertes sans perte de pouvoir infectieux. Les dégâts observés sur tomate en production sous serre incluent des symptômes sur feuilles (chloroses, mosaïques et marbrures), ainsi que des taches nécrotiques sur les pédoncules, calices et pédoncules floraux. Les fruits présentent des décolorations résultant d'une maturation irrégulière, avec des tâches jaunes ou brunes, des déformations et

parfois des symptômes de rugosité caractéristiques, devenant ainsi non commercialisables. Le virus peut infecter jusqu'à 100 % des plantes sur un site de production, ce qui le rend redoutable pour les cultures à haute densité de plantation comme les cultures sous serre. Aucun moyen de lutte chimique, génétique ou de biocontrôle n'existe à ce jour contre ce virus. Pour augmenter les chances d'éradication du TOBRFV en cas d'entrée et d'établissement en France, l'Anses préconise des mesures à deux niveaux : mise en place d'un plan national pour garantir une surveillance structurée et une détection précoce du TOBRFV, ce qui permettra d'appliquer rapidement les mesures de lutte, et arrachage des plantes (symptomatiques et asymptomatiques) dans l'unité de production contaminée, avec destruction par le feu après autorisation réglementaire, couplés à des mesures de prophylaxie strictes comprenant notamment la mise en place d'un vide sanitaire adapté sur le site de production.

KIWI Nouvelle image, nouveaux engagements

Zespri, leader mondial en commercialisation de kiwis, a dévoilé son nouveau logo, le premier changement en vingt-deux ans d'existence. Avec un chiffre d'affaires de 3,14 milliards de dollars l'an passé, l'entreprise continue de progresser vers son objectif

d'atteindre 4,5 milliards de dollars de ventes d'ici 2025. Notamment grâce à l'engagement de ses 2 800 producteurs néo-zélandais et de ses 1 500 producteurs offshore. La nouvelle image de marque a été dévoilée lors du dernier Fruit Logistica, à Berlin. Parallèlement, Zespri a annoncé son nouvel engagement à rendre tous ses emballages 100 % réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025. En effet, tout emballage en plastique sera fabriqué à partir d'au moins 30 % de plastique recyclé. L'entreprise réduira son empreinte écologique de 25 % par kg de fruit produit d'ici 2030 (en s'appuyant sur un bilan d'améliorations constantes des emballages). Cette annonce intervient après que



Zespri a rejoint, en 2019, certaines des plus grandes marques de la planète en signant l'engagement mondial de la Fondation Ellen MacArthur New Plastics Economy Global Commitment pour créer une économie circulaire pour les plastiques. En dehors des emballages, la société néo-zélandaise a également révélé un certain nombre d'autres engagements en matière de développement durable, dont réduire de plus en plus son empreinte carbone ou élaborer un plan d'adaptation au changement climatique. Zespri veut également « œuvrer à la prospérité de son personnel et l'impliquer dans sa chaîne de valeur » d'ici 2030, en améliorant en particulier les pratiques sociales.

JOURNÉE NATIONALE PRUNE

Objectif qualité

C'est devant une salle comble que la journée technique de la prune s'est tenue à Moissac le 23 janvier. L'occasion de réaffirmer l'hégémonie des prunes traditionnelles et la nécessité d'innover, avec une exigence : la qualité.

Treizième producteur mondial (en volumes), la France produit 50 000 à 60 000 tonnes de prunes selon les années. « Suite à une année 2019 particulièrement compliquée avec des volumes abondants mais un marché tendu, la filière devra travailler cette année avec l'aval afin de défendre son produit », a déclaré Joël Boyer, président de l'AOP nationale prune, dans son discours d'ouverture. Les exportations de prunes françaises, situées autour de 15 000 tonnes depuis 2011, se font en grande partie avec l'Europe (Belgique, Allemagne, Suisse, Pays-Bas et Royaume-Uni). L'accès aux pays tiers est en effet particulièrement difficile, comme a pu en témoigner Daniel Soarès, directeur de l'export chez Interfel, qui espère ouvrir prochainement



un marché au Vietnam. Pour Marc Peyres, directeur commercial export de Blue Whale, « ce sont les nouvelles variétés américano-japonaises qui permettront à la filière de gagner des parts de marché à l'export ». Ces dernières souffrent en effet d'un manque de notoriété sur le marché national, comme l'indique l'enquête consommateurs menée par le CTIFL. Selon elle, si huit Français sur dix sont capables de citer une variété de prune spontanément, 80 % de ces citations concernent les prunes traditionnelles (mirabelle, reine-claude, puis

quetsche). Les variétés américano-japonaises ne sont quant à elle pas identifiées par leurs noms (Golden Japan, TC Sun, Ruby Crunch, Lilyploom, Metis, etc.) mais par leur couleur (jaune et rouge). Qualifiées de sucrées, parfumées, juteuses et croquantes, les prunes bénéficient par ailleurs d'une bonne image, la prune préférée des Français étant la mirabelle, en progression constante depuis 1996. Prix et maturité constituent les deux premiers critères d'achat de la prune, suivis par la variété et l'origine, la qualité étant le principal facteur de renoncement à l'achat, devant le prix et l'origine. Autant de constats partagés par les différents intervenants de la table ronde qui a suivi. Primeur à Toulouse, Jean-Yves Bastides ne commercialise que des prunes produites localement et cueillies à maturité d'août à octobre, et refuse certaines variétés, jugées peu gustatives. Même chose chez Carrefour, qui a blacklisté la variété Golden Japan en 2019, ce qui ne l'a pas empêché de vendre 8 % de volumes supplémentaires. « Il est important de proposer les bonnes variétés au bon moment. On démarre la prune début juillet en origine France avec un minimum de variétés. On met ensuite le paquet quand la reine-claude arrive, car la saison commerciale commence véritablement avec elle », a expliqué Elodie Gardan, sourceuse de l'enseigne. Pour le grossiste Didier Pigasse, gérant de Fayos, « la filière prune doit prendre exemple sur celle de l'abricot, qui a su éliminer ce qui n'était pas bon ». Côté producteurs, une partie de l'avenir semble résider dans la certification HVE, qui devrait par ailleurs entrer dans la conditionnalité des aides Pac à compter de 2022. « Il ne s'agit pas d'une démarche supplémentaire, mais d'une mention valorisante pour communiquer, à destination des consommateurs, et pour récompenser les agriculteurs qui méritent de sortir du lot », a déclaré Laurent Brault, membre de l'Association nationale pour le développement de la certification HVE, avant d'exhorter les producteurs à « ne pas passer à côté de cette formidable opportunité »!

Agrumes

La WCO se consolide

La WCO (World Citrus Organisation ou Organisation mondiale des agrumes) continue de se structurer et prépare la première conférence mondiale des agrumes, prévue pour fin 2020 ou début 2021. Le 4 février dernier, l'organisation a tenu sa première réunion officielle au salon Fruit Logistica, à Berlin. Après l'avoir présentée en octobre 2019 lors de Fruit Attraction, à Madrid, ses membres ont discuté des tendances générales du marché mondial des agrumes et du projet des



World Citrus Organisation

statuts de la WCO. Elle sera la première et la seule plateforme mondiale de dialogue et d'action entre les pays producteurs d'agrumes du monde entier. Freshfel Europe, l'association européenne des produits frais, dont le secrétariat est basé à Bruxelles, coordonnera et administrera la WCO. Le Cirad (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement) français a également été nommé expert analyste de marché pour conseiller l'organisation dans l'analyse des tendances de l'industrie mondiale des agrumes.

INITIATIVE Du compost gratuit pour les agriculteurs et les particuliers

Jegousse Valorisation travaille depuis plus de douze ans à trouver des solutions écologiques et pérennes pour restaurer la qualité des sols, notamment en produisant du compost à base de déchets verts. Le compost fini est stabilisé, inodore, hygiénisé, sec, homogène et riche en humus. L'entreprise bretonne récolte près

de 17 600 tonnes de déchets verts et de matières organiques, pour produire 9 000 tonnes de compost. Les composts produits sur la ferme du Hent Coet à Monterblanc (56) sont normés et le site est soumis aux règles des installations classées pour la protection de l'environnement. L'entreprise s'inscrit ainsi dans une démarche

de développement local dans un cadre familial, employant près de 20 salariés. Et elle a choisi la gratuité du compost pour les agriculteurs du territoire. La production permet d'amender environ 500 hectares et de réduire les engrais chimiques sur ces sols. Si l'amendement est gratuit, pour les agriculteurs, la prestation de



compostage est payée en amont par les collectivités. Le compost sera aussi mis à disposition en libre service pour les particuliers les 6 et 13 mars, afin de sensibiliser à l'utilisation du compost.



Nouvelle présidence

À l'issue de son assemblée générale, et d'un conseil d'administration électif, qui se sont tenus le 30 janvier dernier, le CNIPT (Comité national interprofessionnel de la pomme de terre) a annoncé la composition de son conseil d'administration et de son bureau pour les trois prochaines années. Le CNIPT est désormais présidé par Luc Chatelain, producteur de pommes de terre et représentant de l'UNPT. Ont également été élus Marc Morellato, représentant de Fedepom, au poste de vice-président, Luc Jeanneau, représentant de Felcoop, en tant que trésorier, et Antoine Peenaert, représentant de l'UNPT, au poste de secrétaire. Le président nouvellement élu a chaleureusement remercié Alain Marguin, président durant les trois dernières années, pour ses convictions et son dévouement à l'interprofession.

POMME DE TERRE

Exporter sans CIPC

En assemblée générale fin janvier, l'interprofession montre qu'elle est prête, même amputée de son antigerminatif historique, pour maintenir le niveau, voire conquérir de nouveaux territoires.

Une pomme de terre sur deux produites en France est exportée, soit 2,7 Mt par an depuis cinq ans. Cela représente un chiffre d'affaires moyen de 543 M€ et place la France comme premier exportateur mondial de ce secteur, devant l'Allemagne (1,7 Mt), les Pays-Bas (1 Mt) et la Belgique (900 000 t). La moitié de ces exportations est destinée au marché du frais, l'autre à l'industrie. Et, détail qui a son importance, 40 % de ces volumes s'écoulent entre mars et juillet, période de longue conservation, là encore, à parts quasi égales entre frais et industrie. Avec la fin du CIPC, des attentes sociétales différentes, une concurrence internationale forte, des marchés matures à destination et d'autres en émergence, les flux commerciaux pourraient bien être modifiés. Face à ces changements, le CNIPT, lors de son assemblée générale du 30 janvier, a soulevé la question : comment la filière exportatrice française se prépare-t-elle aux nouveaux défis ? Ces menaces pourraient-elles au contraire être transformées en opportunités ? Autant d'éléments qui constituent une première approche que les opérateurs devraient approfondir. À l'appui d'une étude sur les principaux pays européens importateurs de pommes de terre françaises, un focus a été mis sur la Pologne, premier pays d'Europe producteur de pomme de terre, autour de 8 Mt, et premier consommateur avec 70 kg/habitant/an de pommes de terre fraîches. Dans ce pays dynamique, une montée en gamme a été constatée, ainsi qu'un intérêt pour des pommes de terre différentes de celles du marché local. Mais ce pays, client de la France, est aussi potentiellement son concurrent, avec des capacités d'exportation qui pourraient sensiblement augmenter.

Seulement 4 % des volumes français de pommes de terre fraîches (pour le frais et l'industrie) partent en dehors de l'Union européenne. Pour tenter d'être moins dépendant des partenaires historiques, le CNIPT a proposé de se tourner vers la Côte d'Ivoire et le Vietnam. Le premier connaît une forte hausse de son économie. Les volumes de pommes de terre importées y progressent, passant de 20 000 à 45 000 t en cinq ans. La production locale y est faible. Les pommes de terre françaises sont appréciées, mais sont souvent plus chères que celles de l'offre néerlandaise. Quant au Vietnam, la production locale y est faible (à peine plus de 300 000 t), consommée en frais à près de 80 %. Les importations, venues principalement de Chine, sont dédiées très majoritairement à ce marché.



Les besoins de l'industrie ne sont couverts qu'à 40 % par la production locale. Des opportunités dans ces pays pourraient donc exister.

En complément de ces présentations, la FN3PT (Fédération nationale des producteurs de plants de pommes de terre) a proposé une analyse du marché du plant et de ses flux à travers le monde, ces derniers étant le reflet de stratégies nationales dans les pays destinataires. Les évolutions de ces marchés peuvent en effet avoir des répercussions sur le marché européen du frais. L'institut Arvalis, enfin, a expliqué les différents leviers connus et les pistes à développer pour maintenir la performance à l'export des entreprises de la filière pommes de terre françaises, malgré l'interdiction de l'antigerminatif CIPC à l'échelle de l'Union européenne. Les coprésidents de la commission export du CNIPT ont conclu sur des notes positives : « Aujourd'hui l'export est un gage de performance de la filière sur deux débouchés, frais et industrie. Osons l'export, la filière a toutes les solutions pour répondre à l'après-CIPC. » **BR**

TRANSPORT MARITIME Quand le shipping mondial est impacté par le coronavirus

Après deux mois de grèves ayant dramatiquement saccagé l'économie portuaire et les flux internationaux, l'épidémie de coronavirus prend le relais en mettant la Chine quasiment à l'arrêt avec des conséquences en Europe et de très sérieuses incidences sur les frets maritimes. Les navires n'escalant plus en Chine actuellement restent à l'ancre ou sortent carrément de rotation, avec des annulations d'escales en Europe. Des conteneurs reefers stagnent dans les ports chinois, branchés depuis des semaines, et à ce jour un manque de prises électriques disponibles se fait sentir,

notamment à Shanghai, Xinyang et Ningbo. Des congestions apparaissent jour après jour. Et c'est de la disponibilité en équipement reefer qui ne revient pas en Europe, et qui va manquer durant le mois de mars et peut-être au-delà, dans un contexte où les compagnies maritimes approvisionnent toujours massivement l'Amérique du Sud en reefer vides pour les campagnes de fruits. Moins de navires, moins d'équipement, une demande export reefer qui reste soutenue malgré tout... Cette situation, totalement inédite, voit les prix de fret littéralement exploser pour atteindre des niveaux jamais vus au cours des



vingt dernières années. Les compagnies maritimes sont « déboussolées » et ne parviennent plus vraiment à comptabiliser l'équipement disponible avec certitude. Par ailleurs, les ports du Nord (Anvers, Rotterdam, Hambourg, etc.), pourtant servis en premiers, ne peuvent donner de garantie d'équipement et de place à bord, même à 5 000 ou 6 000 USD de fret. **RD**

MIN DE BRIENNE

Le pôle d'animation et de services fruits et légumes inauguré

Installées sur 170 m², les neuf structures du nouveau pôle F&L du Min de Brienne espèrent mutualiser les coûts et les compétences, en parfaite cohérence avec les projets de développement du Min.

C'est lors d'un déplacement en Normandie réunissant l'AO-Pn Carotte de France et le GIE Aire fruits et légumes que l'idée de rassembler sur un seul et même site des acteurs locaux de la filière fruits & légumes a germé. « L'idée a rapidement séduit d'autres structures, parmi lesquelles l'Areflh (Assemblée des régions fruitières, légumières et horticoles), Invenio et l'AIM (Association interprofessionnelle du melon). Les deux premières étant déjà installées à Bordeaux et la troisième cherchant à s'y établir, c'est tout naturellement là que nous nous sommes mis en quête d'un lieu pour nous accueillir », a expliqué Julie Ziesel, responsable de l'équipe du GIE, lors de l'inauguration du pôle qui s'est tenue le 31 janvier. Elle est alors tombée sur un appel d'offre du Min de Brienne. « S'implanter à proximité immédiate des producteurs et des opérateurs de fruits et légumes locaux était une opportunité inespérée que nous ne pouvions pas laisser passer. » Les AOPn Carotte et Asperge de France, le GIE Aire fruits & légumes, l'Areflh, Invenio et l'AIM ont été rejoints par Propulso et l'Irfel (association nationale des stations d'expérimentation fruits et légumes). Ensemble, ils ont constitué un

dossier, rapidement accepté par le Min. « Leur projet était en parfaite cohérence avec le lieu et avec le projet Brienne 2025 que nous portons, visant à développer un pôle urbain d'excellence alimentaire au sein du Min », a expliqué Pierre Pichardie, directeur du Min de Brienne, par lequel transite chaque année 150 000 tonnes

étages supérieurs, qui seront directement accessibles au grand public depuis la rue, l'idée est de fédérer sur 40 000 m² des activités satellites tournant autour de l'alimentaire au sens large : des start-up bien sûr, mais aussi des centres de formation (aux métiers de bouche, au transport, etc.), des interprofessions... « C'est la raison pour laquelle nous sommes vraiment ravis d'accueillir le pôle d'animation et de services fruits et légumes. Il va nous permettre de préfigurer ce que sera le Min demain et de le montrer aux éventuels porteurs de projets. » Installées depuis plusieurs mois maintenant au sein du Min, les huit structures ont récemment été rejointes par le tout nouveau Comité régional Nouvelle-Aquitaine d'Interfel. Si aucun pilotage du pôle n'est encore à l'ordre du jour, chaque structure



© 2015-BERNARD BÜHLER



souhaitant pour le moment rester indépendante dans son fonctionnement, travailler en réseau de manière informelle semble déjà porter ses fruits, facilitant échanges, collecte d'informations et synergies. « Peut-être ce rapprochement nous aidera-t-il dans le cadre des appels à projets européens ? », a confié Jean-Louis Moulon, vice-président de l'Areflh. **CB**

COMMERCE RESPONSABLE Metro reçoit un prix

Lors de la cérémonie de la remise du grand prix du commerce responsable organisée par l'Essec Business School, qui s'est tenue début février au ministère de l'Économie et des Finances, Metro France a remporté le prix de l'engagement solidaire et sociétal. Pour cette 5^e édition, Metro a concouru avec l'initiative Radis (Restauration antigaspi à double impact social), une démarche alliant insertion sociale et lutte contre le gaspillage alimentaire. Le Grand Prix Essec du commerce responsable vise à récompenser les entreprises du commerce et du

e-commerce, B2B et B2C, pour leurs initiatives en France en matière de RSE et de développement durable. Metro France est par ailleurs partenaire de l'Essec Business School et s'est engagé pour le lancement de la nouvelle chaire d'enseignement, « Food Business Challenges ». Dédiée aux transformations des entreprises et des systèmes agroalimentaires, celle-ci a pour objectif principal de redessiner l'écosystème alimentaire en préparant à affronter des enjeux de transformation variés et interconnectés, locaux et internationaux.



Ifco

Un nouveau mode de gestion des caisses

Les entreprises de première mise en marché de fruits et légumes souhaitent, depuis plusieurs années, modifier la gestion des caisses proposée par l'entreprise Ifco, leader français dans la location de caisses plastique sur le marché français des fruits et légumes. La Gefel (Gouvernance économique des fruits et légumes),



l'Aneefel (Association nationale des expéditeurs et exportateurs de fruits et légumes), la Felcoop (Fédération française de la coopération fruitière, légumière et horticole) et la Fedepom (Fédération des négociants en pommes de terres) ont fait appel, fin 2018, au médiateur des relations commerciales agricoles pour mettre en place un nouveau dispositif plus adapté aux attentes des premiers metteurs en marché, notamment en matière d'approvisionnement et de déconsigne des caisses. Les parties viennent de parvenir, fin janvier, à un accord donnant à ces derniers plus d'autonomie et de responsabilité dans la gestion du stock de caisses. Le nouveau mode de gestion des caisses va se déployer progressivement tout au long du 1^{er} semestre 2020 pour être pleinement opérationnel à l'été prochain.

Développement

Un produit bien installé

Référence incontournable du rayon fruits et légumes tout au long de l'année, la mangue récolte les fruits des efforts réalisés ces dernières années. **CLAIRE BOUC**

Trois mille cinq cents. C'est le nombre de variétés de mangue qui existeraient à travers le monde. Heureusement pour les consommateurs, seules quelques-unes sont commercialisées, parmi lesquelles la Kent, considérée comme la variété étalon en Europe et notamment sur le marché français, où sa chair juteuse, parfumée et non fibreuse fait l'unanimité. Ses possibilités de production en Amérique du Sud (Pérou, Brésil, Mexique, Équateur), en Afrique de l'Ouest (Côte d'Ivoire, Mali, Burkina Faso, Sénégal), au Moyen-Orient (Israël) et même en Europe (Espagne) permettent d'en assurer la présence sur les étals toute l'année. D'autant que sa maturation lente convient parfaitement au transport par bateau et au procédé d'affinage en mûrisserie. Opérateur historique, la Siim en commercialise 16 000 tonnes chaque année sous la marque Dibra (80 % de ses volumes), ainsi que 2 000 tonnes d'Osteen (sous la marque Peluche), 1 000 tonnes de Keitt et 1 000 tonnes de variétés israéliennes. La mangue connaît un pic de commercialisation en décembre avec la mangue brésilienne, suivi d'une belle période de vente de la mangue péruvienne de janvier à avril, les étals n'ayant alors que peu de fruits de saison à proposer en dehors des pommes, poires et clémentines.

La mangue africaine (Côte d'Ivoire, Mali, Burkina Faso) prend le relais en mai-juin, avec un rendu gustatif élevé permettant de faire face à la concurrence des fruits à noyau.

La mangue sénégalaise entre en piste en juillet-août, accompagnée des variétés israéliennes. « Évidemment, face à la diversité des fruits estivaux, nous ne faisons là que de petits volumes », précise Grégoire Fanost, commercial en charge du produit à la Siim. Les mangues espagnoles arrivent à l'automne avec Osteen, une variété à la chair jaune et de très bonne qualité gustative, quoiqu'un peu fibreuse. Viennent enfin les mangues d'origine brésilienne, quasiment seules à occuper les étals en fin d'année. « Nous suivons le soleil pour avoir une offre du 1^{er} janvier au 31 décembre », explique Cyril Rouvière, directeur commercial de Kissao, qui commercialise chaque année 3 500 tonnes de mangue.

Une vision pérenne de la relation commerciale

En une dizaine d'années, la mangue est devenue le produit phare du rayon exotique. Les quantités de mangue achetées par ménage et par an sont en effet passées de 0,507 kg en 2015 à 0,765 kg en 2018*. À cela,

« Quand on propose au consommateur un fruit de qualité, il en rachète. »

plusieurs raisons. Un gros travail de sélection des variétés et des origines a d'abord été effectué par les importateurs, qui ont eux-mêmes développé des productions ou noué des partenariats étroits avec les producteurs. « Ensuite, nous avons laissé



© CHOKNIT KHONGPHUM

tomber la variété Tommy Atkins, dont les rendements étaient certes intéressants, mais dont la chair était beaucoup trop fibreuse », continue Cyril Rouvière. Les opérateurs ont également travaillé l'affinage des mangues importées par bateau qui, aujourd'hui, fait toute la différence. « Avant, on demandait aux consommateurs de s'en charger eux-mêmes. N'étant pas des spécialistes, ils attendaient trop ou pas assez et les mangues finissaient à la poubelle. » Pour cela, les importateurs disposent de chambres de mûrissement. Kissao en a deux à Marseille et deux à Cavaillon. La Siim, qui importe 90 % de ses mangues par bateau, parmi lesquelles 98 % passent en mûrisserie, dispose d'une capacité de mûrissement de 50 000 tonnes pour toute son activité, qui sera doublée dans les prochains mois suite à son déménagement dans de nouveaux locaux. La mangue mûrie lui assure depuis cinq ans une croissance de 20 %. « Le consommateur ne s'y trompe pas. Quand on lui propose un fruit de qualité, il en rachète. C'est la raison pour laquelle nous favorisons les opérateurs de marché qui privilégient la qualité stable

et le goût plutôt que les achats d'opportunité. C'est une vision pérenne de la relation commerciale », souligne Grégoire Fanost. Un adage que la société Philibon pourrait également faire sien. L'opérateur, qui s'est lancé sur le créneau de la mangue il y a six ans, sort enfin la tête de l'eau après quatre années compliquées. « Notre objectif de départ était de faire 1 000 tonnes de Kent, mais on n'est qu'à 600 tonnes aujourd'hui, car il nous a fallu faire la chasse aux problèmes phytosanitaires, certains producteurs n'hésitant pas à recourir à l'éthéphon pour déverdir leurs mangues. Notre service qualité a dû intervenir. Nous nous sommes mis des bâtons dans les roues au détriment du développement du commerce, mais quand on s'appelle Philibon, l'exigence de qualité prime avant tout », affirme Jean-Marc Boyer, directeur commercial. L'opérateur, qui s'autorise depuis peu à avoir des objectifs de développement plus importants, espère commercialiser 800 tonnes de Kent cette année, en provenance du Pérou et du Mexique. Depuis quatre ans, il propose aussi de la Kéo, une variété originaire du Cambodge, à la qualité

Les possibilités de production de la mangue permettent d'en assurer la présence sur les étals toute l'année.

gustative supérieure et dont la particularité est la couleur jaune de sa chair. « Jusqu'à la cueillette, elle est enveloppée dans un pochon qui la protège du soleil et des insectes. On évite ainsi les problèmes phytosanitaires. » Reste à convaincre les professionnels qui manquent d'entrain pour découvrir de nouvelles variétés ou segmenter l'offre, préférant rester sur celles qu'ils connaissent déjà, accusant peu de pertes et faciles à vendre.

La fin du suremballage plastique

Peu de segmentation existe en mangue, en-dehors des mangues bateau affinées ou non et des mangues premium avion. Les perspectives de développement sont à chercher ailleurs. Du côté de la fraîche découpe ? « La mangue a sa place sur ce marché, même s'il montre selon moi une valeur ajoutée supérieure avec des produits plus difficiles à préparer tels que l'ananas ou la coco », insiste Grégoire Fanost. En mangue, se pose par ailleurs le problème de la texture, la fraîche découpe nécessitant une très bonne tenue du fruit.

Si l'axe environnemental constitue un levier de développement possible, il ne passe pas forcément par la bio. « Commençons déjà par faire en sorte que tout soit dans les règles en conventionnel avant de se lancer sur d'autres créneaux ! » s'exclame Jean-Marc Boyer. La Siim, qui fournit 5 % de mangues bio, concède que cela est compliqué. « Aucun traitement post-récolte de type prochloraze n'étant possible afin de lutter contre l'antracnose, qui provoque des taches noires sur l'épiderme du fruit, les campagnes sont

raccourcies de trois à quatre semaines et la pression sanitaire est forte. Se pose aussi le problème de la continuité de l'offre, même si les enseignes bio jouent à peu près le jeu », indique Grégoire Fanost.

Restent les innovations environnementales, comme celle proposée par la société Capexo (marque « Lilot fruits »), qui vient d'annoncer avoir breveté un procédé permettant d'imprimer de l'encre alimentaire sur la peau des fruits et légumes ayant une peau relativement lisse, afin d'y faire figurer un code barre, un prix ou toute autre information destinée aux consommateurs. Une innovation qui annonce la fin du suremballage plastique et des stickers, importants en fruits et légumes exotiques. « En mangue, elle concerne surtout la mangue avion qui, afin d'éviter les erreurs de démarque en caisse avec la mangue bateau, est stickée et suremballée par les distributeurs. Notre procédé, même s'il engendre un surcoût pour eux, leur permet de s'y retrouver grâce aux économies réalisées sur le stickage et l'emballage, tout en réduisant leur empreinte écologique », explique François Bellivier, directeur du développement de Capexo. À noter que le procédé d'impression s'adapte au degré de maturité du fruit, afin d'éviter toute dégradation. Déployée dans quatre réseaux de distribution clients de Capexo, dont Cora qui fut le premier à la mettre en place en novembre dernier, l'innovation semble les satisfaire. ■

*Source : Kantar, élaboration Interfel

Chiffres

Et la mangue française ?



Environ 4 500 tonnes de mangues seraient produites dans les DOM-TOM, en tête desquels la Guyane avec 1 960 tonnes, suivie de La Réunion (1 200 t), de Mayotte (850 t), de la Guadeloupe (280 t) et de la Martinique (140 t)*. Victime de la mouche orientale depuis 2016, la mangue réunionnaise a vu sa production divisée par deux entre 2016 et 2018, tandis que la production guyanaise ne cesse d'augmenter. La France importe 53 900 tonnes de mangues par an, principalement en provenance du Pérou (12 300 t), de Côte d'Ivoire (8 300 t), d'Espagne (7 400 t), d'Israël (6 600 t) et du Brésil (5 800 t)**.

*Source : Agreste

**Source : Douanes françaises, moyenne 2015-2017.