



marginale à une espèce majeure, en volume et en chiffre d'affaires. Nul doute qu'en Espagne comme en France l'heure soit aux ajustements à tous égards avec un cap à dépasser, celui de la trop fréquente déception des consommateurs malgré l'aspect

« La production est trop longtemps restée déconnectée du commerce et du marché. »

de plus en plus flatteur des fruits... Seul un gustatif sécurisé permettra de reconquérir la confiance des consommateurs et donc des parts de marché.

Côté pépinières, on sent donc nettement que le vent a tourné et que l'on est passé à autre chose : désormais, la dynamique de plantation est tournée vers l'amandier, reflet d'un intérêt

les génétiques résistantes à la sharka issues de la recherche agronomique espagnole. » Mais il faut aussi se rappeler ce qu'était le marché de l'abricot il y a une vingtaine d'années : au-delà du flou actuel, on est passé d'une espèce

Pêche-nectarine de Huelva

Royal, un exemple de stratégie qualité



Le groupe Royal produit près de 20 000 t de pêches et nectarines dans les provinces de Huelva, Séville et Badajoz. Le climat andalou leur confère une précocité exceptionnelle, les premières récoltes débutant fin mars, pour une arrivée dans les rayons français et européens tout début avril, alors que l'offre de Murcie, n'arrive pas avant mi-avril. Mais ce n'est pas seulement la précocité qui fait la différence chez Royal, « c'est avant tout la qualité gustative de nos fruits, dont les variétés exclusives sont issues de notre programme de sélection, mais aussi notre savoir-faire lors de la cueillette, qui nous permet de garantir une maturité optimale et une offre régulière pendant plus de trois mois », développe Freddy Gabillaud, responsable commercial pour la France. Le groupe dispose, depuis plus de trente ans, de 20 ha de vergers dédiés à la sélection variétale près de Séville, un travail finement adapté aux conditions de culture de l'Andalousie et aux attentes du marché, notamment des distributeurs français, qui représentent un débouché important du groupe. Les variétés à acidité faible sont privilégiées pour la production de fin mars à mi-mai, car elles révèlent plus facilement les arômes. Puis, avec l'augmentation des taux de sucre, des variétés plus équilibrées prennent le relais. La campagne se termine début juillet pour Royal, dont la stratégie en pêches et nectarines se concentre sur le créneau de production le plus pertinent, à la fois pour le climat andalou et pour le marché européen. Ensuite, les productions plus septentrionales tournent à plein régime. Les pêches et nectarines du groupe sont présentes en France chez la plupart des distributeurs. Pour la campagne 2020, une gamme « zéro résidu » sera proposée en partenariat avec des enseignes. CP

Certains opérateurs spécialisés se tournent de plus en plus vers des options variétales segmentantes.

croissant pour un fruit dont la production mondiale (coque tendre) se concentre à 82 % en Californie, territoire qui semble toucher à présent ses limites, ce qui ouvre des opportunités à d'autres alors que la demande mondiale ne cesse de

croître. Comme naguère en pêches/nectarines, on assiste à deux grands profils de projets bien tranchés : d'une part, des arboriculteurs qui plantent par opportunité sans vision commerciale, d'autre part des projets de grande échelle, très structurés, de la part d'acteurs disposant de grandes superficies et prêts à se positionner sur le marché mondial. « Pour beaucoup d'opérateurs espagnols, il y a désormais trop d'incertitudes concernant les fruits et légumes frais, ils vont tendre à rechercher plus de stabilité à travers des productions comme l'amande ou l'olive, voire la pistache », analyse Alexandre Darnaud, chez International Plant Selection.

Un positionnement gustatif affirmé

Au total, les épreuves traversées ces dernières années vont donc se solder par des plans d'arrachage massifs, en Catalogne notamment (voir encadré), mais aussi par des efforts de structuration d'une filière où la production est trop longtemps restée déconnectée du commerce et du marché. Avec la consolidation de très gros acteurs comme Anecoop, mais aussi d'opérateurs spécialisés beaucoup plus modestes comme Albice, positionnés sur un territoire spécifique et de plus en plus tourné vers des options variétales segmentantes.

C'est ainsi qu'Albice a engagé 150 ha de verger dans le nouveau projet de nectarine plate à chair blanche déployé par Agro Selection Fruit. L'entreprise catalane produit annuellement quelque 7 500 tonnes d'abricots, 4 000 tonnes de pêches plates et 2 000 tonnes de prunes, avec, dans la plupart des cas, un positionnement gustatif affirmé qui lui permet de servir l'enseigne Grand Frais, des GSA qui veulent monter en gamme, ou encore le grossiste parisien Monloup. ■

Éclairage

Un exotique ordinaire ?

Désormais incontournable du rayon fruits et légumes sur lequel il est présent toute l'année, l'ananas ne fait plus vraiment figure d'exotique, même si sa saveur et son aspect rappellent bien aux consommateurs qu'il vient d'ailleurs. **CLAIRE BOUC**

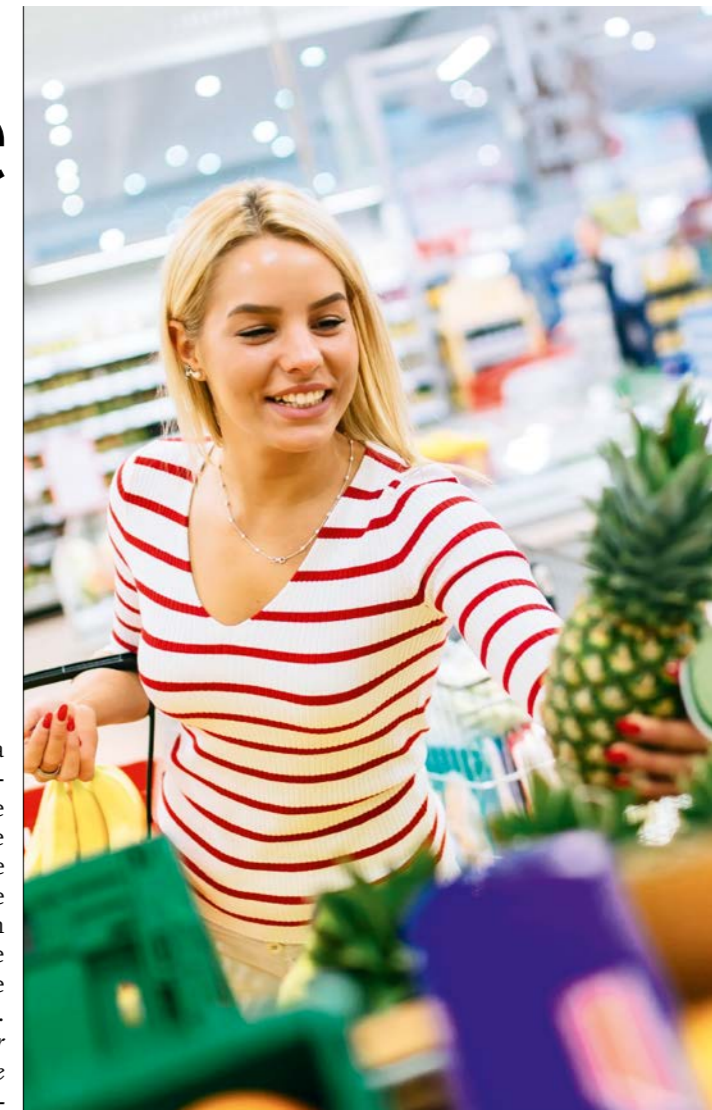
Quand on pense produit exotique, on pense souvent produit de niche. L'ananas est devenu tellement important qu'on le traite comme un non exotique. C'est un produit d'appel pour les grandes surfaces au même titre que la banane ou la tomate. Preuve en est : les enseignes sont prêtes à réaliser des marges très faibles afin de le vendre à un prix intéressant », déclare Olivier Maccarone, commercial spécialiste de l'ananas pour Compagnie Fruitière. Cette dernière importe 50 000 tonnes

chers. Apprécié des gourmets pour sa saveur sucrée et très parfumée, l'ananas Victoria est commercialisé toute l'année, mais, son cycle naturel de production se situant plutôt d'octobre à décembre, c'est à cette période que se vend le gros des volumes. Philibon en importe 800 tonnes par an de l'île de La Réunion, considérée comme le meilleur terroir pour cette variété. « Les spécificités de l'île offrent un terroir volcanique et un climat équilibré entre altitude, hygrométrie et couverture nuageuse, qui confèrent à cette variété son arôme si particulier », explique Jean-Marc Boyer, directeur commercial.

« L'ananas est un produit d'appel pour les grandes surfaces, comme la banane ou la tomate. »

d'ananas par an, pour moitié en provenance du Costa Rica et pour moitié d'Afrique (Côte d'Ivoire et Ghana), ce qui lui permet d'être présente sur les étals du 1^{er} janvier au 31 décembre, notamment avec l'ananas Extra-Sweet, variété la plus consommée en France. Les pics de vente de l'ananas se situent au moment des fêtes de fin d'année (14 % des volumes annuels vendus) et de Pâques (10 % des volumes annuels vendus)*. Des périodes où l'on aime se faire plaisir avec des produits plus rares et plus

Un programme de développement des surfaces devrait permettre à Philibon d'en importer à terme dans les 1 000 tonnes. Chez Capexo, l'ananas Victoria représente 20 % des volumes d'ananas. Ce spécialiste de l'exotique se trouve également dans une dynamique de développement de ses surfaces à La Réunion. « L'origine française de cet ananas joue en sa faveur sur le marché français », souligne Jean-Luc Maury, son président. S'il s'en produit également à l'île Maurice, c'est bien celui de La Réunion qui est



plébiscité pour son goût et sa qualité. Il est d'ailleurs reconnu par un Label Rouge depuis 2006 et en cours d'obtention d'une IGP.

De l'ananas avion sur des vols passagers

Les fêtes de Pâques sont le second pic de commercialisation de l'ananas. « Notre stratégie étant de commercialiser l'ananas mûr à point dans son cycle, donc de ne pas le déverdir pour étendre sa commercialisation, mais aussi pour obtenir un vrai Brix et être "propre", nous avons parfois du mal à fournir du Victoria pour la fenêtre de Pâques, qui change chaque année, mais nous renforçons notre offre avec l'Extra-Sweet », poursuit Jean-Marc Boyer. L'opérateur en importe 300 à 400 tonnes de République Dominicaine et de Cuba. « Contrairement à la plupart des importateurs, l'Extra-Sweet est pour nous un produit de niche. C'est un très bon ananas dans sa variété, gros et doux, ce qui le rend plus familial que le Victoria,

Consommation française

1,6 kg

par ménage et par an (Source : Kantar)

L'ananas est devenu tellement important qu'on le traite comme un non exotique.

plus petit. On rencontre plus de difficultés pour en avoir de qualité sur ces origines en novembre/décembre, du fait du vent, de la pluie et des circuits cycloniques, mais de février à mai, et donc à Pâques, il est parfait. » Pour Capexo, qui ne propose que de l'ananas avion, sur des vols passagers, afin de garantir la fraîcheur du produit cueilli à maturité, la question de son acheminement une fois sur le sol français constitue un problème de taille. « L'année dernière, les gilets jaunes nous ont fortement pénalisés, au point de modifier la consommation de ce fruit. Son achat, normalement effectué le week-end, a été reporté en semaine. La demande étant plus forte les jeudis et vendredis, il a fallu que l'on s'adapte. Un effet qui se poursuit cette année avec les grèves », déplore Jean-Luc Maury.

Jusqu'à-là, l'ananas se déclinait en trois niveaux de coloration : avec 90 % de vert (niveau 1), avec 40 % de vert (niveau 2) et le fruit totalement orangé (niveau 3). Or 90 % des volumes en provenance du Costa Rica présentait une coloration de niveau 1, ce qui permettait aux consommateurs de le différencier de l'ananas africain, beaucoup plus coloré. Mais, depuis quatre ans, le Costa Rica produit de plus en plus d'ananas coloré, de niveau 2, voire 3. « Les ananas verts et colorés présentant quasiment les mêmes taux de Brix, l'intérêt de la coloration est, en fait, purement esthétique. Celle-ci permet surtout de répondre aux attentes des consommateurs, pour qui elle est synonyme de maturité », précise Olivier Maccarone. Dans ces conditions, difficile d'imposer des variétés naturellement vertes telles que l'ananas Pain de sucre ou Bouteille. Côté calibre, la demande se fait de plus en plus pressante sur les grosses pièces. « Tous les clients veulent des calibres 6/7, là où le calibre naturel du Victoria se situe autour de 8/9. Quand on ramène son prix au kilo à la pièce, cela joue en sa défaveur », note Jean-Marc Boyer. Les calibres de l'Extra-Sweet, qui sont dominants en 6/7 au Costa Rica, correspondent plus à la demande.

Différents segments

Compagnie Fruitière, dont l'objectif est de se recentrer sur l'ananas, souhaite aujourd'hui élargir sa segmentation. « Traditionnellement, ce sont les spécialistes de l'exotique qui proposent de l'ananas avion et non les spécialistes de l'ananas. Nous souhaitons changer la tendance. C'est la raison pour laquelle nous nous lançons dans l'ananas avion Extra-Sweet issu du Costa Rica, et dans l'ananas Bouteille du Bénin, dont la

Les ananas verts et colorés présentent quasiment les mêmes taux de Brix.



© TRANSGOURMET

demande est de plus en plus importante, même si cela reste un marché de niche. Nous relançons aussi l'ananas Cayenne avion du Cameroun, qui est plus sucré, mais montre une moins belle coloration », continue Olivier Maccarone. Enfin, l'opérateur développe depuis deux ou trois ans de l'ananas bio. « On en importe déjà du Costa Rica, même si les volumes sont pour l'instant confidentiels (20 tonnes par semaine). D'ici 2021



Importations françaises d'ananas

Pays d'origine	Volume (tonnes)
Costa Rica	73 796
Côte d'Ivoire	18 922
Équateur	15 654
Ghana	7 802
Togo	1 684
Cameroun	1 726
Panama	550
Autres (dont importations intracommunautaires)	27 110
Total	148 187

D'octobre 2018 à septembre 2019 (Source : Interfel, d'après les Douanes Françaises)

ou 2022, on en aura de Côte d'Ivoire. On espère atteindre 10 à 15 % des volumes. » Dès lors, Compagnie Fruitière misera sur différents segments : bateau, avion, et bio, avec des variétés et des origines différentes. Spécialiste des fruits exotiques, Capexo importe 15 000 tonnes d'ananas chaque année, dont du Victoria de La Réunion ; de l'Extra-Sweet du Costa Rica, de Panama et de Colombie ; du Cayenne du Cameroun, du Bénin, de Côte d'Ivoire et du Ghana ; et du Pain de sucre du Ghana et du Togo. « Notre priorité a toujours été la protection de l'environnement. Nous pratiquons une agriculture raisonnée afin de proposer aux consommateurs les produits les plus sains possibles. Malheureusement, cette dernière ne résonne pas auprès d'eux. Du coup, nous proposons du Pain de Sucre et du Cayenne bio et sommes en conversion sur le Victoria », explique Jean-Luc Maury. Face à l'ananas bio, dont les prix élevés peuvent rebuter les consommateurs, et dont l'irrégularité dans les approvisionnements pose par ailleurs problème, les opérateurs s'intéressent aux nouvelles certifications, telles que le ZRP. Ce dernier apparaît comme une troisième voie, notamment pour Compagnie Fruitière, qui se lance sur ce segment avec un partenaire certifié au Costa Rica. « L'avantage du ZRP est que l'on peut traiter jusqu'à l'induction florale. Après, ce n'est plus possible si on veut être sûr de ne pas avoir de résidu. Mais si on est obligé de pratiquer un traitement, on peut déclasser la production et la vendre en conventionnel, ce qui n'est pas possible en bio », détaille Olivier Maccarone. ■

*Source : Kantar Worldpanel