

SOMMAIRE

LISTE DES ABREVIATIONS	2
LISTE DES TABLEAUX	3
INTRODUCTION	4
1. PRESENTATION DU TRAVAIL	6
1.1. OBJECTIFS.....	6
1.2. METHODOLOGIE	6
1.2.1. <i>L'analyse théorique</i>	6
1.2.2. <i>L'analyse empirique</i>	6
1.2.3. <i>La méthode de l'analyse des filières</i>	7
2. ANALYSE COMPAREE : FRUITS EXOTIQUES DE MASSE / FILIERE DE NICHE.....	9
2.1. PREMIERES DEFINITIONS	9
2.2. CHOIX DES PRODUITS MODELES.....	9
2.2.1. <i>Hypothèses</i>	9
2.2.2. <i>Produits importés</i>	10
2.2.3. <i>Prix stade de gros</i>	11
2.2.4. <i>Modèles</i>	12
2.3. ETUDE DES MODELES	13
2.3.1. <i>La filière Banane d'exportation</i>	13
2.3.1.1. Délimitation de la filière	13
2.3.1.2. Schéma de la filière	21
2.3.1.3. Analyse comptable de la filière : La formation du prix de la banane.....	22
2.3.1.4. Organisation de la filière : environnement institutionnel	23
2.3.2. <i>Le fruit de la passion</i>	25
2.3.2.1. Délimitation de la filière	25
2.3.2.2. Schéma de la filière	30
2.3.2.3. Analyse comptable de la filière : la formation du prix.....	31
2.3.2.4. Organisation de la filière : environnement institutionnel	31
2.4. IDENTIFICATION DES DIFFERENCES DES DEUX FILIERES.....	34
2.5. BREVE CONCLUSION DE L'ANALYSE COMPARATIVE	37
3. APPLICATION AU CAS DE LA PAPAYE.....	38
3.1. DESCRIPTION THEORIQUE DE LA FILIERE PAPAYE.....	38
3.1.1. <i>Délimitation de la filière</i>	38
3.1.2. <i>Organisation de la filière : environnement institutionnel</i>	43
3.2. ANALYSE EMPIRIQUE – L'AVIS DES EXPERTS	44
3.2.1. <i>L'échantillon choisi, la méthode des entretiens semi-directifs</i>	44
3.2.2. <i>Résultats</i>	45
4. ANALYSE COMPARATIVE BANANE/FRUIT DE LA PASSION/ PAPAYE	48
4.1. ANALYSE PAPAYE.....	48
4.2. COMPARAISON BANANE / FRUIT DE LA PASSION / PAPAYE.....	49
4.3. RESULTATS EXPLORATOIRES.....	50
5. ANALYSE STRATEGIQUE	51
5.1. LES STRATEGIES EXISTANTES	51
5.2. ANALYSE SWOT	52
6. CONCLUSION GENERALE, RECOMMANDATIONS	54

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

LISTE DES ABREVIATIONS

ACP : Pays d'Afrique Caraïbes Pacifique

AEL : African Express Lines

BRC : British Retail Consortium

CIRAD : Centre International de Recherche Agronomique pour le Développement

EAN: European Article Numbering

EUROSTAT: Office Statistique des Communautés Européennes

FAO: Organisation des Nations Unies pour l'agriculture et l'alimentation

GAP: Bonnes pratiques agricoles.

GMP: Bonnes pratiques de fabrication

GMS: Grandes et Moyennes Surfaces

HACCP: Hazard Analysis Critical Control Point

IBAMA: Institut Brésilien de l'Environnement et des Ressources Renouvelables

IFS: International Food Standard

INRA : Institut National de Recherche Agronomique

ISO: Organisation Internationale de Normalisation

Montpellier SupAgro : Centre international d'études supérieures en sciences agronomiques de Montpellier

OCM : Organisation Commune de Marché

OCMB : Organisation Commune du Marché de la Banane

ODM : Observatoire des marchés du CIRAD

PAC : Politique Agricole Commune

PIB : Produit Intérieur Brut

POSEI : Programme d'Options Spécifiques à l'Eloignement et à l'Insularité

PRONAD : Programme National de Renforcement de l'agriculture familiale du Brésil

R&D : Recherche et développement

RHD : Restauration hors-domicile

RHS : Restauration Hôtellerie Services

SNM : Service des nouvelles des marchés du Ministère de l'agriculture

UE : Union Européenne

UENF Université de l'Etat Norte Fluminense

UFV : Université Fédérale de Viscosa

UGPBAN : Union des groupements des producteurs de bananes antillaises

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Classement des fruits importés vers l'UE-27, toutes origines extra communautaires confondues. (Données source EUROSTAT)

Tableau 2 : Classement des prix de gros relevés entre 2005/2006 sur le marché de Rungis. (Données source SNM).

Tableau 3 : Classement des principales origines d'importation de bananes en UE en 2007. (Données source EUROSTAT)

Figure 4 : Bananaman. Personnage d'un dessin animé anglais des années 80 financé par des entreprises importatrices de bananes. Source : <http://www.80scartoons.co.uk/bananaman/bananaman18.jpg>

Tableau 5: Consommation de bananes selon différents pays (Source: Loeillet, 2008. p.27)

Tableau 6 : Calendrier d'approvisionnement de bananes en % des importations annuelles. Source : Fruitrop n°X

Schéma 7 : La filière banane d'importation (Source : UNCTAD)

Schéma 8 : Distinction des filières intégrées, d'importation classique et d'importation murissage de la banane. (Source l'auteur, en reprenant les informations de l'ensemble de cette partie)

Schéma 9 : Formation du prix de la banane depuis la production jusqu'au stade import. (Données source Eric Imbert)

Figure 10 : Production de Fruit de la Passion par pays en tonnes. (source : www.passionfruitjuice.com)

Figure 11 : Principaux fournisseurs européens de fruit de la passion en 2007 et 2006. (Données source EUROSTAT, 2009)

Figure 12 : Evolution de l'importation de petits fruits exotiques (incl. Fruit de la passion) dans l'UE par mois en 2006, 2007, 2008. (Données source EUROSTAT, 2009)

Figure 13 : Evolution en tonnes de l'approvisionnement en petits fruits exotiques entre 2006 et 2008 (EUROSTAT, 2009)

Schéma 14: Récapitulatif de la filière générale d'importation de fruits exotiques. (Données source : CBI, 2005)

Schéma 15 : Récapitulatif expliquant les raisons pour lesquelles le fruit de la passion est un produit de niche (source : l'auteur en compilant les informations de cette section)

Tableau 16 : Récapitulatif des principales différences entre la filière banane et la filière du fruit de la passion (Source : l'auteur)

Figure 17 : Production annuelle de papayes dans le monde, entre 1998 – 2007. (Données source : FAOSTAT, 2009)

Figure 18 : Classement des principaux producteurs mondiaux de papayes en 2007. (Données source : FAOSTAT, 2009).

Figure 19 : Evolution de l'approvisionnement mensuel en papayes en 2006, 2007 et 2008 (Données source Eurostat, 2009)

Tableau 20 : Classement de la papaye selon la trame du tableau 15. (Source l'auteur).

Tableau 21 : Grille d'analyse SWOT pour la papaye. (Source : l'auteur)

Tableau 22 : Comparaison des caractéristiques externes de l'avocat, ananas, mangue et papaye. (Données source : Gerbaud, 2008, in Fruitrop)

INTRODUCTION

Le commerce international de fruits tropicaux est un phénomène relativement récent, mais qui connaît un grand essor notamment grâce au développement technologique qui a permis d'acheminer des produits hautement fragiles et périssables sur de très longues distances (Braz, 2002).

Ainsi, plusieurs fruits exotiques produits en dehors de l'Union Européenne se sont installés progressivement sur le marché européen. D'abord peu connus et peu consommés, certains fruits ont réussi à devenir des produits de consommation quotidienne, et sont même considérés aujourd'hui au même degré que des produits locaux (Rastoin, 1995). Parmi ces fruits nous pouvons évoquer le cas de la banane, fruit commercialisé depuis le 19^{ème} siècle, qui, grâce au développement du commerce international, a connu un grand essor et est aujourd'hui consommé quotidiennement. Pour les pays producteurs, l'industrie des fruits tropicaux et subtropicaux représente un secteur important de l'économie en termes de contribution au PIB national, par la création de revenus et emploi, en améliorant les standards de sécurité alimentaire. Ainsi, le développement d'une activité de production de fruits s'avère être profitable pour les pays exportateurs (Ahmad, 2007). Certes, les marchés locaux restent encore les principaux débouchés de ces fruits mais malheureusement dans certains pays, les producteurs délaisse certaines cultures locales, peu ou pas exportables, au profit d'autres plus rémunératrices lors de l'exportation (Hébrard, 2006).

La papaye, fruit fortement consommé dans les principaux pays producteurs demeure de nos jours un fruit tropical peu connu et peu consommé en Europe (Gerbaud, 2008). Les importations de ce fruit ont connu, jusqu'en 2004, une croissance exponentielle au sein de l'Union Européenne : elles sont passées de 14 021 t en 1999 à plus de 42 000 t en 2004, soit trois fois plus de volumes en 5 ans (EUROSTAT, 2009) (cf. **Annexe 1** : Evolution des importations de papayes dans l'Union Européenne depuis 1999). Ceci permettait de croire que la papaye allait s'installer sur le marché au même degré que les autres fruits tropicaux consommés massivement. Or, les statistiques actuelles d'EUROSTAT montrent une stagnation de la consommation européenne depuis l'année 2004. Les volumes ont plafonné et ont même commencé à reculer depuis 2006. En 2008, la tendance décroissante s'est poursuivie, les volumes n'ont atteint que 35 000t. La papaye n'a donc pas réussi à devenir un fruit tropical de consommation massive.

Le passage à une consommation plus large de la papaye et donc le développement du commerce international de ce produit présenterait un double intérêt pour les producteurs: d'une part, cela leur permettrait de valoriser leur produit en tirant un meilleur bénéfice grâce à l'exportation et d'autre part, de conserver leur production locale en évitant de basculer vers d'autres cultures actuellement plus rentables. (Au Brésil, on a pu observer que la culture de la papaye commence à être délaissée par certains agriculteurs, qui préfèrent produire du café pour l'exportation, plus rentable) (Source professionnelle C, 2009).

Que manque t'il donc à la papaye pour atteindre le niveau de fruit de consommation de masse ? Pourquoi n'a-t-elle pas encore atteint ce stade? Pourquoi un déclin est observé depuis 2004 ?

Au Centre International de Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD), le service de l'Observatoire des Marchés (ODM), lieu de mon stage, m'a donc

confié ce sujet pour tenter de répondre à ces questions (cf. **Annexe 2**, Présentation du stage au sein de l'ODM).

La mission de l'ODM porte sur les principales filières de fruits tropicaux et agrumes d'importation. Son objectif est de créer des outils d'aide à la décision, via une veille économique et informationnelle, utiles à la prise de décision des opérateurs tant au niveau tactique (court terme) que stratégique (long terme). Il a également comme rôle d'animer un réseau de contacts dans les milieux commerciaux et institutionnels.

Ce sujet a été développé dans le but d'amplifier la gamme de fruits traités par l'ODM et d'approfondir ses connaissances sur le marché international de la papaye.

L'étude a été divisée en quatre parties. Suite à une première partie axée sur la méthodologie et sur la méthode de l'analyse de filières, nous comparerons dans une seconde partie, à l'appui d'exemples, une filière de fruits exotiques de consommation de masse et une filière de fruits exotiques de niche. Cette comparaison nous permettra de dégager des points communs et surtout des différences dans les circuits de commercialisation permettant de caractériser les filières de niche et les filières de masse. Nous nous axerons alors dans la troisième partie sur l'analyse de la filière papaye et sur des entretiens semi-directifs qui nous permettront d'identifier des étapes que ce produit devra donc encore franchir pour atteindre une consommation de masse. Enfin, dans la quatrième partie nous présenterons nos résultats d'analyse et des recommandations.

1. Présentation du travail

1.1. Objectifs

Notre principal objectif est de comprendre quels sont les mécanismes qui favorisent le passage d'un marché de niche à un marché de masse pour les fruits d'importation. De plus, nous appliquerons ceci au cas de la papaye pour voir dans quelle mesure ce fruit se situe en tant que produit de niche ou de masse. Finalement, nous voulons expliquer quels éléments permettront de lever ces difficultés.

1.2. Méthodologie

Afin d'identifier les difficultés de la papaye dans le passage d'une consommation de niche à une consommation de masse nous allons réaliser une étude exploratoire. Cette étude s'appuiera dans un premier temps sur une analyse théorique suivie, dans un second temps, d'une analyse empirique.

1.2.1. L'analyse théorique

L'analyse théorique est basée sur la collecte de données bibliographiques, dans les différentes bibliothèques accessibles à Montpellier (INRA, CIRAD, Montpellier SupAgro) mais aussi des ressources trouvées sur internet. Des informations complémentaires, non publiées, sont également fournies par des experts du CIRAD.

Ces différentes données seront étudiées selon la méthode d'analyse des filières décrite par J.C. Montigaud en 1992 et détaillée dans la partie 3 de cette section. Cet outil nous permettra de reconstruire des schémas de filière de deux produits, d'un produit caractéristique d'une consommation de masse et un produit caractéristique d'une consommation de niche. Une fois la reconstitution effectuée, une analyse comparative pourra être réalisée pour nous permettre d'identifier les principales différences entre ces deux types de filières. Notre objectif sera par la suite de situer la papaye et d'identifier son positionnement entre ces deux types de filières. Ainsi, nous pourrons identifier les difficultés et les éventuels problèmes rencontrés par ce fruit lors de la transition vers une consommation de masse.

1.2.2. L'analyse empirique

Dans un second temps, nous ferons appel à l'avis d'experts professionnels du secteur d'importation et d'exportation de fruits tropicaux. Leurs connaissances du terrain ainsi que leurs opinions viendront illustrer, fournir des explications, confirmer et compléter les informations qui auront été trouvées lors de l'analyse théorique. L'avis de ces experts professionnels sera collecté grâce à la réalisation d'entretiens semi-directifs dont la grille se trouve en **Annexe 3**.

Nous tenons à préciser que la réalisation de ces entretiens a été facilitée par l'expérience acquise tout au long du stage. En effet, la mission principale lors de ce stage au

sein de l'Observatoire des Marchés (ODM), a été celle d'analyste des marchés des fruits d'importation. Cette lission m'a placée en tant qu'interlocutrice directe avec les professionnels du secteur (cf. **Annexe 2** : Présentation du stage à l'ODM). L'activité d'analyse que j'ai réalisée m'a permis de connaître le fonctionnement des différents marchés d'importation de fruits, ainsi que de prendre contact avec les opérateurs spécialisés qui ont été nos interlocuteurs pour les questionnaires.

Finalement, ces deux analyses, théorique et empirique, seront croisées et comparées. Une étude et une comparaison avec des stratégies connues dans le secteur de l'agroalimentaire nous permettra finalement de donner quelques pistes pour le développement de ce marché.

1.2.3. La méthode de l'analyse des filières

L'analyse des filières, définie par Jean Claude Montigaud dans son ouvrage de 1992 « L'analyse des filières agroalimentaires : méthodes et premiers résultats » sera utilisée comme base pour la reconstitution des filières à comparer.

Ce type d'analyse est une « méthode générale d'investigations faisant appel conjointement à l'approche systémique, l'économie industrielle et le management. Les résultats permettent de mieux comprendre le problème de la mise en marché des produits agricoles et par là les modifications de la géographie des productions » (Montigaud, 1992). Cette approche nous permettra donc de mieux comprendre les stratégies des acteurs, les mécanismes de structuration des prix, d'identifier et de caractériser les contraintes au commerce d'un produit, afin de concevoir des actions pour lever ces contraintes.

Définitions

Le concept de filière a tout d'abord été défini en tant qu'approche regroupant tous les participants impliqués dans la production, transformation et commercialisation d'un produit agricole. Elle inclut les fournisseurs de l'agriculture, les agriculteurs, les entrepreneurs de stockage, transformateurs, grossistes et détaillants permettant au produit brut de passer de la production à la consommation. Elle concerne en plus, toutes les institutions gouvernementales, les marchés et associations de commerce qui affectent et coordonnent les niveaux successifs sur lesquels transitent les produits (Davis & Goldberg, 1957).

Le concept de filière est couramment appliqué depuis les années 70 pour étudier la production, la transformation et la commercialisation d'un produit spécifique et ses dérivés. La filière rompt ainsi avec l'opposition entre les démarches micro et macro-économiques. En effet, elle relève d'une approche méso-économique, à mi-chemin entre la micro-économie qui porte sur le comportement individuel des agents économiques et la macro-économie qui décrit le résultat agrégé au niveau d'un vaste ensemble (région, nation) des activités économiques individuelles. Ce concept correspond à la volonté de réviser le concept de l'équilibre général en cherchant à raisonner en termes de systèmes et de structures (Braz, 2002).

J.C. Montigaud souligne finalement que la filière est un ensemble d'activités, étroitement imbriquées (production, expédition, transport de gros et de détail, etc.) les unes par rapport aux autres, liées verticalement par l'appartenance à un même produit mais aussi par l'appartenance à des produits voisins.

Etapes

Toute analyse de filière est très complexe car il est souvent difficile d'obtenir l'ensemble des données macro-économiques, d'accéder aux stratégies des entreprises et parce que les filières sont souvent très complexes et les acteurs hétérogènes (Chazoule, 2008). Ainsi, les étapes théoriques décrites par Montigaud sont très longues et l'analyse nécessite une connaissance approfondie du terrain, beaucoup de temps ainsi que d'informations précises, difficiles à obtenir à notre échelle. De plus, notre étude implique la reconstitution de trois filières différentes. Il est donc très difficile d'aborder de manière exhaustive chacune des filières de l'étude étant donné notre limitation de temps et de ressources.

Nous avons donc du adapter la méthode aux besoins de notre étude et à nos limites spatio-temporelles.

Nous nous sommes inspirés des étapes définies par Duteurtre, Chazoule et Montigaud, et nous avons articulé la démarche de l'analyse de filière en quatre parties principales.

La première partie consiste à établir la délimitation de la filière. Cette partie est la plus vaste de l'analyse car elle implique la définition de l'objet d'étude et le traçage des principaux contours (Montigaud, 1992). Dans cette partie nous effectuerons une analyse macroéconomique¹ et nous définirons d'abord les caractéristiques propres du produit ; ensuite, nous analyserons la hauteur de la filière, c'est-à-dire les activités ou fonctions telles que production, commercialisation, distribution, consommation ; il sera ensuite question de la largeur, c'est-à-dire, les différents sous systèmes qui sont inscrits dans la filière (sous système artisanal ou industriel) ; enfin, l'épaisseur de la filière sera traitée, c'est-à-dire, les activités annexes auxquelles fait appel notre filière principale.

Dans une deuxième partie nous allons tenter de tracer un schéma de la filière en reprenant les différentes caractéristiques et parties trouvées en amont.

L'analyse comptable, qui étudie les différents niveaux de prix dans la filière, ainsi que les marges et les profits des acteurs commerciaux aux différents échelons des circuits (Duteurtre, 2000) sera traitée dans la troisième partie de l'analyse de filière.

Finalement, la quatrième partie traitera du contexte institutionnel, à savoir, les institutions et les règles qui régissent les relations commerciales.

¹ Selon Chazoule (2008) dans le cours « Quelle analyse pour les filières ? », l'analyse macroéconomique est un outil de découpage du système productif qui caractérise les acteurs, la rentabilité économique et les flux de produits, de services, de monnaie de techniques aux différents maillons de la filière.

2. Analyse comparée : fruits exotiques de masse / filière de niche

Pour mener à bien notre étude nous allons donc choisir un fruit exotique de masse et un fruit exotique de niche afin de retrouver la structure de leur filière et de pouvoir les comparer. Il nous semble d'abord important de définir ce qu'est un produit de masse, un produit de niche et un fruit exotique.

2.1. Premières définitions

Un fruit exotique est un « fruit qui provient des pays lointains et chauds » (Petit Robert, 2003). Il s'agit aussi d'un fruit « qui provient de l'extérieur ou qui par extension a un caractère inhabituel (...) donc des fruits provenant des pays chauds, tropicaux, subtropicaux et par extension des pays méditerranéens » (Rastoin, 1995). Notre étude portant sur les produits exotiques, nous nous limiterons par conséquent aux produits d'importation dont la production est principalement extra-Européenne.

Selon J.L. Rastoin dans son cours « *Prospective et Stratégie* », un produit de consommation de masse dans le secteur agroalimentaire est un produit qui fait appel à un univers quotidien. Il s'agit d'un produit basique avec comme principale valeur son **bas prix** et une segmentation de marché importante. La principale stratégie de ce genre de produit est celle de domination par les coûts.

En opposition à cela, nous trouvons les produits de consommation de niche, qui font appel à un univers culturel et événementiel, à un produit « authentique » ayant une valeur axée sur la Haute Qualité de Services et avec comme principal atout une **différenciation** importante (Rastoin, 1997).

Pour pouvoir distinguer ces deux types de filières, nous allons donc choisir deux fruits tropicaux d'importation représentatifs et caractéristiques d'une consommation de masse et d'une consommation de niche. Pour choisir ces modèles-types nous allons utiliser deux paramètres mesurables à notre échelle, le prix et les volumes consommés.

2.2. Choix des produits modèles

2.2.1. Hypothèses

Hypothèse 1: Un produit de masse a un prix et aussi des volumes de consommation élevés.

Hypothèse 2 : La consommation européenne de produits importés peut être reflétée par les volumes d'importation. Nous utiliserons donc les chiffres d'importation des douanes européennes comme indicateur des quantités consommées.

Hypothèse 3 : Pour comparer les prix, nous utiliserons les prix au stade de gros. « Il s'agit du prix de vente pratiqué par un grossiste à l'attention d'un semi-grossiste, d'un détaillant, d'un professionnel ou occasionnellement d'un consommateur dont la commande représente un volume semblable aux ventes habituelles pratiquées par le grossiste ». Ce prix de vente ne tient pas compte des marges des distributeurs, diverses et variées, qui s'ajouteront

par la suite lors de la commercialisation des produits, et qui rajouteront de la valeur au produit (Lehu, 2004). Nous utiliserons donc le recueil statistique et historique des prix au stade gros import pratiqués sur le marché de Rungis à Paris.

Par conséquent, pour définir notre produit exotique de masse nous utiliserons le couple quantités / prix. Nous considérerons d'abord qu'un produit de masse doit être consommé massivement et par conséquent, que les volumes commercialisés (et donc importés dans l'UE) sont élevés. De même, étant donné qu'il s'agit d'un produit ayant comme principale valeur son bas prix, nous choisirons un produit correspondant à un bas prix de gros, stade import sur le marché de Rungis.

Nous agirons de même pour le produit de niche sauf que nous choisirons un produit ayant un prix élevé et de bas volumes d'importation.

2.2.2. Produits importés

L'Office Statistique des Communautés Européennes (EUROSTAT) met à disposition sur son site internet des données concernant les flux d'import/export de toutes sortes de produits vers et depuis l'Union Européenne. Ainsi, en réalisant une extraction de données nous avons pu obtenir les importations de fruits en tonnes, vers l'UE-27, toutes origines extracommunautaires confondues. Le tableau 1 montre le classement des principaux fruits importés dans l'UE-27 issu de l'extraction de données sur EUROSTAT.

Importations de l'UE 27 depuis toutes destinations extra UE 27

PRODUCT / PERIOD	tonnes			
	2006	2007	2008	moyenne
1 BANANAS, INCL. PLANTAINS, FRESH OR DRIED	4 452 750	4 762 630	4 924 619	4 713 333
2 FRESH OR DRIED ORANGES	899 159	1 025 794	986 222	970 392
3 FRESH APPLES	833 742	869 846	796 968	866 852
4 FRESH OR DRIED PINEAPPLES	772 718	830 041	921 248	841 336
5 FRESH GRAPES	612 477	619 457	612 356	614 763
6 FRESH OR DRIED LEMONS AND LIMES	403 017	417 505	488 750	436 424
7 FRESH OR DRIED GRAPEFRUIT	370 235	407 895	417 161	398 430
8 FRESH OR DRIED MANDARINS INCL. TANGERINES AND SATSUMAS, CLEMENTINES, WILKINGS AND SIMILAR CITRUS HYBRIDS	372 364	345 582	356 933	358 960
9 FRESH MELONS (EXCL. WATERMELONS)	342 302	366 102	336 981	348 462
10 FRESH PEARS AND QUINCES	324 073	349 348	353 179	342 200
11 DRIED GRAPES	331 027	338 885	335 778	335 230
12 FRESH KIWIFRUIT	240 578	261 273	290 566	264 139
13 FRESH OR DRIED GUAVAS, MANGOES AND MANGOSTEENS	213 023	211 943	227 973	217 646
14 FRESH WATERMELONS	160 810	183 401	208 196	184 135
15 FRESH OR DRIED AVOCADOS	168 611	184 828	175 364	176 268
16 FRESH TAMARINDS, CASHEW APPLES, JACKFRUIT, LYCHEES, SAPODILLO PLUMS, PASSION FRUIT, CARAMBOLA, PITAHAYA AND OTHER EDIBLE FRUIT	76 788	92 397	91 541	86 909
17 FRESH PLUMS AND SLOES	65 239	87 552	84 393	79 062
18 FRESH OR DRIED DATES	67 950	73 985	67 420	69 785
19 FRESH CHERRIES	55 758	60 179	32 534	49 490
20 FRESH STRAWBERRIES	41 069	40 452	43 167	41 563
21 FRESH OR DRIED FIGS	49 724	38 906	36 017	41 549
22 FRESH PEACHES, INCL. NECTARINES	40 307	41 763	39 609	40 560
23 FRESH PAWPAWS 'PAPAYAS'	37 916	36 520	35 926	36 787
24 FRESH CRANBERRIES, BILBERRIES AND OTHER FRUITS OF THE GENUS VACCINUM	13 329	12 575	12 922	12 942
25 FRESH RASPBERRIES, BLACKBERRIES, MULBERRIES AND LOGANBERRIES	11 702	14 896	11 474	12 690
26 FRESH APRICOTS	9 152	8 357	14 172	10 560
27 OTHER FRESH OR DRIED CITRUS FRUIT	1 731	1 879	1 293	1 634
28 FRESH DURIANS	372	445	434	417

Tableau 1 : Classement des fruits importés vers l'UE-27, toutes origines extra communautaires confondues. (Données source EUROSTAT)

Nous observons donc que les principaux fruits importés en UE 27, produits en dehors de l'UE 27, sont :

- 1 – Les Bananes (4 713 333 tonnes importées en moyenne par an).
- 2 – Les oranges (970 392 t.)
- 3 – Les pommes (866 852 t.)
- 4 – Les ananas (841 336 t.)

Cependant, un problème se pose lorsque nous arrivons à la 16ème position puisque les produits tels que les Tamarins, Pommes de Cajou, Litchis, Fruits de la Passion, Pitahaya, Carambola, et autres sont regroupés dans la même catégorie du fait de leurs faibles volumes d'importation unitaire.

2.2.3. Prix stade de gros

Pour l'identification des prix de gros, nous avons utilisé le logiciel Mercure, qui rassemble les prix relevés sur le marché de Rungis. Ce fichier est édité par le Service des Nouvelles des Marchés (SNM) du ministère de l'Agriculture et de la Pêche. Grâce à ces données, nous avons pu établir un classement des principaux fruits exotiques d'importation en fonction de leurs prix au kilo au stade de gros sur le marché de Rungis sur une période de 2 ans (2005-2006).

	Produits	Moyenne des prix €/kg
1	Avocat toutes origines par pièce	0,42
2	Orange Navel/Naveline d'Espagne	0,90
3	Orange Salustiana d'Espagne	0,92
4	Bananes toutes origines	1,00
5	Citron	1,04
6	Mangue Kent Pérou Bateau	1,13
7	Pomme toutes origines	1,21
8	Clémentine	1,21
9	Litchi Madagascar Bateau	1,21
10	Prune	1,23
11	Ananas toutes origines	1,69
12	Pêches d'Espagne	1,75
13	Mangue Kent Brésil bateau	1,79
14	Abricots Espagne	1,79
15	Nectarine Espagne	1,90
16	Kiwi Nouvelle Zélande	2,10
17	Fraises Espagne + Maroc	2,34
18	Papaye Côte d'Ivoire Avion	2,80
19	Papaye Brésil Avion	2,84
20	Goyave Brésil	4,21
21	Mangue Kent Pérou avion	4,62
22	Mangue Kent Brésil avion	4,67
23	Fruit de la Passion Colombie	5,15
24	Litchi Madagascar Avion	6,50
25	Grenadille Colombie	7,11
26	Pitahaya Asie du sud est	7,90
27	Physalis Colombie	8,04

Tableau 2 : Classement des prix de gros relevés entre 2005/2006 sur le marché de Rungis. (Données source SNM).

Ce classement nous permet de constater que les produits les plus chers sont la physallise, pitahaya, grenadille, litchi et fruit de la passion et que les produits les moins chers sont les oranges, les bananes, et les avocats.

2.2.4. Modèles

En croisant les données prix / quantités nous trouvons que pour un produit de consommation de masse nous avons le choix entre la banane ou les oranges car il s'agit des deux fruits les moins chers au stade de gros et qui représentent aussi les quantités d'importation en UE les plus importantes. Cependant, un problème se pose pour l'orange : un des principaux fournisseurs européens est un pays européen lui-même, l'Espagne. Il existe donc une origine Intra Européenne très présente et dont le fonctionnement du marché diffère fortement des autres marchés en raison de son appartenance à l'Union Européenne (avantages commerciaux) et du fait de sa proximité géographique (différent type de transport et de logistique). En conséquence de cela, nous n'étudierons pas le cas de l'orange. Notre filière de masse sera donc étudiée au travers l'exemple de la **banane**.

Pour les produits de niche, nous trouvons le physalis colombien, la pitaya asiatique, la grenadille colombienne, les litchis de Madagascar par avion et le fruit de la passion.

Cependant nous allons négliger le physalis et la grenadille parce qu'il n'existe aucune information précise dans les douanes européennes en ce qui concerne ces produits spécifiques. De même, nous négligerons le litchi de Madagascar par avion puisque ce produit a aussi une offre bateau et qui présente donc une double filière. Donc nous focaliserons l'étude de niche sur le **fruit de la passion**.

2.3. Etude des modèles

2.3.1. La filière Banane d'exportation

2.3.1.1. Délimitation de la filière

Définition du produit et ses caractéristiques propres

Le bananier est une herbe géante qui appartient à la famille des musacées et dont la taille varie de 2 à 9 m selon les variétés. Le faux tronc est en réalité constitué de gaines foliaires. À sa base, on trouve une tige souterraine à partir de laquelle sont issus les rejetons qui deviennent les nouveaux jeunes bananiers (ODEADOM, 2007).

Un bananier ne produit qu'un seul régime de bananes pouvant dépasser 30 kg ; celui-ci est composé de 200 à 250 fruits ou doigts, regroupés en 18 à 22 mains. Le premier cycle de production est de 9 à 12 mois. Pour se développer, le bananier a besoin de chaleur (température de 25° à 40°) et de pluies en alternance avec un fort ensoleillement, correspondant au climat des zones tropicales et subtropicales. (ODEADOM, 2007)

La banane est un fruit climactérique (qui peut mûrir après avoir été cueilli sous l'effet de l'éthylène). Les fruits cueillis verts sont exportés et envoyés dans des mûrisseries pour y rester entre 4 à 10 jours, la durée pouvant varier en fonction des besoins du marché. Conservées à une température entre 18°C et 20°C, les bananes achèvent ainsi la transformation de leur amidon en sucre, prennent leur couleur jaune caractéristique et renforcent leur arôme (Lescot, 2004).

Le commerce bananier international repose essentiellement sur un seul groupe variétal, les bananes **Cavendish** qui correspond à 56% de la production mondiale à côté des autres bananes de type dessert ou des bananes à cuire (plantains) qui sont principalement autoconsommées et ne sont donc pas considérées dans la filière d'exportation. L'unicité variétale et la standardisation permettent aux opérateurs internationaux d'arbitrer leurs expéditions entre différents marchés d'importation de manière instantanée (Loeillet, 2005).

Selon Thierry Lescot, chercheur du CIRAD spécialisé dans les systèmes de culture des bananes et plantains, la variété Gros Michel était la principale variété commercialisée dans les années 1960. Cependant, elle a connu un sort funeste à cause de sa fragilité à la maladie de Panama. Dû à sa résistance, la banane Cavendish, a remplacé le Gros Michel, en dépit de sa plus grande fragilité lors des phases de manipulation. Elle est consommée comme dessert dans les pays producteurs et importateurs, cependant sa consommation connaît une forte saisonnalité : la concurrence des fruits de printemps est notamment un facteur influençant la consommation de ce fruit.

La banane est un produit présumé originaire d'Asie du Sud-est (Malaisie, Indonésie, Philippines) hautement périssable et donc nécessitant un suivi très poussé durant les phases de croissance, d'emballage, de transport, de manutention, de maturation et de distribution. La commercialisation de ce fruit date de la fin du XIXe siècle et s'est fortement intensifiée notamment grâce au développement des lignes de chemin de fer ainsi qu'à l'innovation technologique dans le domaine du transport maritime réfrigéré (UNCTAD, 2009).

Hauteur de la filière

Production

Plus de 46 millions de tonnes de bananes Cavendish sont produites dans le monde, dont 13,8 millions sont exportées (soit 30% de la production mondiale est exportée, les 70% restants sont consommés localement). Les principaux pays qui alimentent le marché mondial de la banane dessert sont situés en Amérique Latine (80% des exportations mondiales). Les productions communautaires comptent pour 6% et l'Afrique pour 3% (Loeillet, 2005).

Les principaux importateurs sont l'UE-25, les Etats-Unis, le Japon, la Russie.

Cependant il faut remarquer qu'il existe aussi des origines européennes de production : les Antilles et les Canaries qui bénéficient d'avantages liés à leur appartenance à l'Union Européenne (pas de tarifs douaniers, aides à la production). Dans ce contexte, en Espagne la banane Canarienne est commercialisée de manière exclusive. Les importateurs ne font appel à d'autres origines que quand la production canarienne ne suffit pas à combler la demande locale espagnole. Dans le cas des Antilles, cette banane est consommée majoritairement en France. Dans le cas du Royaume-Uni des accords préférentiels existent avec des anciennes colonies (la Jamaïque et les îles Windward par exemple) (Loeillet, 2005 & 2007).

Cependant, comme nous pouvons l'observer dans le tableau 3, l'essentiel de l'approvisionnement européen provient des origines dites « dollar » c'est-à-dire l'Amérique Latine.

Classement	Pays	Quantités importées en UE en 2007
1	Equateur	1184
2	Colombie	1154
3	Costa Rica	970
4	Canaries	358
5	Panama	354
6	Cameroun	222
7	République Dominicaine	206
8	Côte d'Ivoire	190
9	Martinique	129

Tableau 3 : Classement des principales origines d'importation de bananes en UE en 2007. (Données source EUROSTAT)

Trois différentes structures de production peuvent être distinguées dans les pays producteurs (Fabre, 1997).

- Structure monopolistique : C'est une organisation de plus en plus rare où l'Etat contrôle le secteur productif (exemple du Surinam) (cf. Annexe 5)
- Structure oligopolistique : formée de quelques grandes unités de production qui représentent une majorité, voire la totalité des capacités de production et d'exportation des pays. (Côte d'Ivoire, Cameroun, Belize). (cf. Annexe 6)

- Production fragmentée avec des milliers de petits producteurs (cf. Annexe 7):
 - * Les producteurs passent par un interlocuteur unique pour l'ensemble des opérations de conditionnement, d'exportation, etc. (contrôle monopolistique des flux : vente au travers d'un seul canal avec seulement petites surfaces (<20 ha))
 - * Avec un modèle de compétitivité : Petits et grands producteurs évoluent dans un milieu concurrentiel. Vente au travers de diverses voies. Ce dernier schéma est le plus répandu : Equateur, Colombie, Costa Rica.

Conditionnement

Après la récolte, le nettoyage, l'emballage et le contrôle qualité sont des étapes nécessaires précédant l'exportation. Dans les stations de conditionnement automatisées les régimes sont séparés de la hampe centrale. Les bananes sont placées dans des « colis », cartons contenant 18,5 kg de bananes, unité internationale de commercialisation de ce fruit (Fabre, 2007).

Exportation

Selon le type d'organisation productive, les structures d'exportation diffèrent. Le nombre d'opérateurs impliqués et les opérations d'exportation varient d'une entité (Surinam) à des dizaines de firmes (Equateur), même si, dans nombre de cas, quelques firmes seulement concentrent une majorité des flux d'exportation (Fabre, 2007).

Fabre identifie trois principaux types de structures exportatrices :

- La structure monopolistique : seul un exportateur de fruits achète l'ensemble de la production ou deux acheteurs partagent la production sur des accords. Denis Loeillet donne l'exemple de la Martinique où la production est organisée autour de deux groupements de producteurs : BANAMART et BANALLIANCE. En Guadeloupe, il existe une seule organisation de producteurs LES PRODUCTEURS DE GUADELOUPE. Les producteurs de bananes des Antilles sont fédérés au sein de l'Union de Groupements de Producteurs de Bananes (UGPBAN) qui commercialise directement plus de 90% des bananes produites aux Antilles. (cf. Annexe 5 : Schéma récapitulatif de la structure monopolistique d'exportation bananière)
- La structure oligopolistique : les bananes sont vendues à une gamme plus large d'acheteurs avec différentes marques telles que Del Monte, Dole, Simba, Agrisol, Chiquita, etc. (cf. Annexe 6 : Schéma récapitulatif de la structure oligopolistique d'exportation bananière)
- Une structure compétitive avec nombreux exportateurs nationaux et internationaux (Equateur, Costa Rica, Colombie).

Transport

Le transport des bananes est exclusivement effectué par voie maritime. « Les progrès technologiques liés aux conditionnements, à la mécanisation, à la réfrigération des navires, le suivi des marchandises via des systèmes informatisés ont permis au transport maritime de devenir compétitif pour l'acheminement des produits frais, entraînant une baisse des coûts (Rungis International, 2009).

Dans le cas de la banane, produit périssable ayant besoin d'être conservé entre 13 et 14°C, la marchandise est acheminée dans deux types de navires réfrigérés :

Dans des containers réfrigérés. Ce type de transport « permet les coûts les plus bas et offre un certain nombre d'avantages tels que la sécurité de la chaîne du froid, la traçabilité, la rapidité, les services et livraisons en porte à porte » (Rungis International, 2009). Selon Denis Loeillet, l'utilisation de containers réfrigérés permet de commercialiser directement des petites quantités de bananes à n'importe quel moment par n'importe quel opérateur, et donc de satisfaire à la demande d'opérateurs travaillant en flux tendu comme les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS).

Dans des bateaux entièrement réfrigérés connus aussi sous le nom de « Reefer ». L'utilisation d'un Reefer implique avoir des volumes importants capables de remplir l'intégralité du bateau (Rungis International, 2009).

Certaines entreprises importatrices (telle Simba du Cameroun) possèdent leur propre flotte de bateaux. AEL (Africa Express Lines), filiale du groupe Compagnie Fruitière, est une compagnie maritime créée en janvier 2002. AEL exploite une flotte de navires frigorifiques offrant des services hebdomadaires et pouvant toucher selon les années et les rotations en fonction des volumes à charger. D'autres compagnies maritimes proposent des services containerisés hebdomadaires CMA-DELMAS, MSC, et l'entreprise danoise MAERSK principalement.

Importateurs – mûrisseurs - grossistes

Dans l'UE 5 300 000 tonnes de bananes sont importées annuellement (volumes intra UE compris) (Observatoire des marchés, 2008). Depuis le début des années 90 la filière d'importation bananière a subi de grosses mutations structurelles. La multiplicité des opérateurs (importateurs, mûrisseurs, grossistes) s'est fortement réduite et a tendu vers une filière intégrée. Aujourd'hui, plus de 80% des bananes commercialisées en Europe passent par des filières intégrées (Loeillet, 2005).

Ainsi, dans la plupart des cas, les importateurs ont des filiales de mûrissement intégrées et/ou de mûrisseries liées par des contrats de prestations de service, pouvant être exclusifs. Ils peuvent également disposer de contrats d'approvisionnement conclus avec les GMS. (cf. schéma 7 : Distinction des filières intégrées, d'importation classique et d'importation mûrissement de la banane). Dans ce contexte le mûrissement n'est considéré que comme une étape de la chaîne d'approvisionnement intégrée.

De grandes entreprises telles Fyffes (entreprise anglaise) possèdent également des unités de production propres dans des pays producteurs (Equateur). Cependant l'essentiel de leur approvisionnement provient du rachat local (Fabre, 1997).

Ainsi, les opérateurs transnationaux sont présents tout au long de la filière : production, transport maritime, importation, mûrissement et distribution auprès des centrales d'achats européennes. Cependant, leur degré d'implication dans les pays producteurs est très variable. En 2001, selon l'Organisation des Nations Unies pour l'agriculture et l'alimentation (FAO), les trois principaux opérateurs (Del Monte, Dole et Chiquita) comptaient pour 50% de la production au Costa Rica, 40% en Colombie et jusqu'à 80-100% au Guatemala, au Honduras et au Panama. En Equateur, plusieurs acteurs nationaux ont atteint une stature mondiale, notamment Noboa. Au fil des ans il est devenu plus stratégique pour les firmes transnationales de maîtriser l'aval d'autant plus que l'offre mondiale est en surproduction permanente. Ces firmes ont développé des capacités d'importation (infrastructures portuaires) ainsi que de grands réseaux de mûrisseries. En revanche, les grandes enseignes de distribution n'ont intégré l'amont que dans de très rares cas (groupe Intermarché en France) (UNCTAD, 2009).

Les investissements en capital très importants que nécessite l'activité exportatrice permet aux compagnies de bénéficier, à terme, d'économies d'échelle si elles sont capables de fournir des quantités importantes de fruits de très bonne qualité à des coûts plus faibles et en provenance de différentes origines géographiques, grâce à l'avantage technologique dont elles bénéficient tant au niveau de la production, que du transport ou de la commercialisation. Elles capturent la plus grande partie de la valeur ajoutée de la banane, puisqu'elles sont impliquées dans les activités de transport et de commercialisation. C'est la raison pour laquelle, même si la production et l'exportation des bananes sont très concentrées dans les pays en développement, ce sont principalement les pays développés qui tirent les bénéfices du commerce de la banane, au travers de multinationales de taille importante (UNCTAD, 2009).

Largeur de la filière

Selon Denis Loeillet, expert du marché de la banane, la production de bananes est d'origine industrielle à 80%, avec des surfaces exploitées supérieures à 1000ha et une plus grande intensification. L'intensification est en fonction du degré d'industrialisation.

Cependant, il existe encore de petites exploitations familiales, pouvant être inférieures à 1 hectare (en Guadeloupe, Windwards, Equateur). Ces exploitations familiales font donc appel à des « coopératives » ou groupements d'exploitations pour pouvoir exporter leur marchandise. Ce type de production ne concerne que 20% des volumes commercialisés.

L'épaisseur de la filière.

L'épaisseur de la filière, c'est-à-dire, les produits et les activités annexes produites ne seront pas entièrement analysées dans cette étude puisque elles sont trop nombreuses et que nous ne disposons pas d'assez de temps pour approfondir la question de manière exhaustive.

Les efforts de recherche et développement ont été dirigés vers l'optimisation des modes de production, emballage, transport, mûrissement et marketing des bananes Cavendish.

Selon l'UNCTAD, les activités de recherche et développement (R&D) ont permis l'amélioration de la productivité, des rendements et du degré de résistance des bananes face aux maladies et aux ravageurs ainsi que de diminuer les coûts de production, en particulier celui induit par la dépendance aux pesticides. Plusieurs initiatives existent et elles sont souvent lancées par la FAO ou la Banque Mondiale. Comme par exemple, le « banana improvement project » initié en 1993 par le Groupe Intergouvernemental de la FAO sur les Bananes et la Banque Mondiale. Il existe également aujourd'hui des centres de recherche internationaux dont les activités sont principalement orientées vers l'amélioration variétale et en particulier celle de la banane tel que « Bioversity International ».

Les activités de marketing ont aussi comme objectif d'améliorer les ventes de bananes. Dans le cas des bananes antillaises, en vue de se démarquer des bananes originaires d'Amérique du sud (souvent moins chères), les opérateurs essayent de donner de la valeur ajoutée au produit en positionnant la banane antillaise comme « écologique ». C'est une stratégie de positionnement. Au final, la volonté sur le plus long terme est « de faire accepter au consommateur l'idée que la banane antillaise est une banane différente et qu'il accepte d'acheter plus cher notre banane parce qu'elle est porteuse de valeurs » (Davin, 2008).

Nous pouvons citer comme exemple de stratégie marketing réussie le cas du Banana Group au Royaume-Uni. Crée en 1984 par initiative des principaux importateurs de bananes au Royaume Uni (Fyffes, Geest et JP Fruit Distributors), le Banana Group est une entreprise entièrement vouée à promouvoir la consommation de la banane au Royaume Uni (FAO, 2003). Suite au constat que les habitudes de consommation étaient en mutation en Grande Bretagne, et que les repas étaient remplacés par du « snacking », la principale stratégie de la filière banane fut de positionner son produit en tant que snack énergétique, en ciblant principalement les enfants. Le premier pas dans cette stratégie fut de financer la création d'un dessin animé : Bananaman. (FAO, 2003).



Figure 4 : Bananaman. Personnage d'un dessin animé anglais des années 80 financé par des entreprises importatrices de bananes. Source : <http://www.80scartoons.co.uk/bananaman/bananaman18.jpg>

En 1994, le Banana group amplifia sa stratégie en choisissant de célèbres sportifs anglais dans des campagnes publicitaires qui consommaient la banane en tant que fruit énergétique. Ainsi, alliées à des personnalités culinaires, les campagnes se diversifièrent.

Grâce à la création du Banana Group, les ventes de ce fruit au Royaume Uni ont augmenté de 150% jusqu'à aujourd'hui, alors que pendant cette même période l'ensemble du secteur des fruits n'a progressé que de 15% (FAO, 2003).

Le banana group est l'exemple parfait d'une initiative privée et d'une alliance entre des principaux importateurs concurrents sur le marché anglais. Leur devise « United we stand, divided we fall » (Unis nous restons, divisés nous tombons). Ce cas est une illustration parfaite de comment un engagement à long terme sur une campagne promotionnelle générique peut faire la différence et mener à une augmentation substantielle de la consommation (FAO, 2003).

L'espace temporel pris en compte dans l'analyse.

La production de la banane dure entre neuf et douze mois en moyenne, depuis la plante jusqu'à la coupe. La durée de vie verte (état physiologique des bananes à la récolte) est de 25 à 50 jours, en fonction du stade de développement du fruit lors de la coupe.

La durée du transport maritime est variable en fonction du lieu de départ. Pour un acheminement entre l'Équateur (côté Pacifique) et l'Europe, trois semaines sont nécessaires. Pour un acheminement du Costa Rica (côté Atlantique) en Europe, deux semaines. Finalement, entre les Canaries et l'Europe il faut une semaine.

Le mûrissement dure en moyenne cinq jours.



<u>Production</u> 9-12 mois	<u>Transport</u> Durée variable en fonction de l'origine (de 1 à 3 semaines)	<u>Mûrissement</u> 4 à 10 jours
--------------------------------	--	------------------------------------

La consommation de la banane

L'approvisionnement et la consommation de la banane sont assurés tout au long de l'année, avec des pics de consommation expliqués par la saisonnalité de la consommation (tableaux 5 & 6). Nous analyserons de manière plus approfondie la demande dans la partie suivante.

La consommation de la banane est estimée à :

Pays	Kg/hab/an
Etats Unis	12.0
UE-27	10.6
Japon	7.6
Russie	7.0

Tableau 5: Consommation de bananes par pays (Source: Loeillet, 2008. p.27)

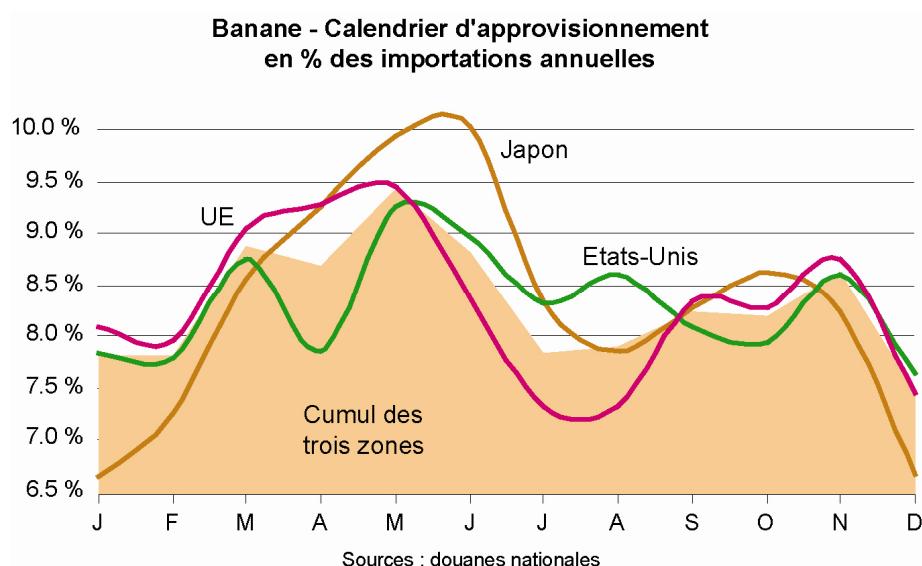


Tableau 6 : Calendrier d'approvisionnement de bananes en % des importations annuelles. Source : Fruitrop n°145, p.25.

2.3.1.2. Schéma de la filière

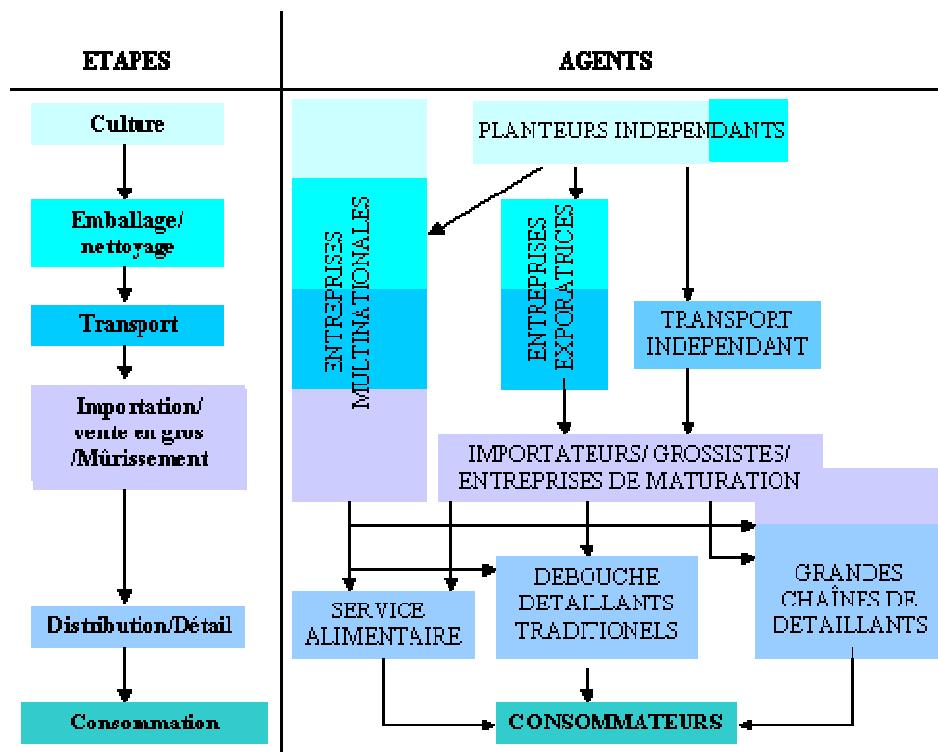


Schéma 7 : La filière banane d'importation (Source : UNCTAD)

STADE	Filière Intégrée	Filière Import	Import - Mûrisseurs
Production	Hectares rachetées par les entreprises d'import-export		
Import	Ex : FYFFES	Unique activité d'importation de bananes. Vente à des mûrisseries. (AGRISOL, FRUBAMA)	Importateurs
Mûrissement	Mûrisseries appartenant aux entreprises d'importation. Ex : mûrisserie Fruidor rachetée par UPGBan, ou mûrisseries DOLE rachetées par CFI		Mûrisseurs
Grossiste	Une partie de l'activité de grossiste est assurée par les entreprises mêmes.	Contrats directs avec la GMS	Vente à des points de détail Vente à des centrales d'achat
Détaillants toutes formes (GMS incluses)			

Schéma 8 : Distinction des filières intégrées, d'importation classique et d'importation murissement de la banane. (Source l'auteur, en reprenant les informations de l'ensemble de cette partie)

2.3.1.3. Analyse comptable de la filière : La formation du prix de la banane

Le marché de la banane, comme tout marché international, est régi par les lois de l'offre et de la demande.

Les composantes de l'offre et de la demande

Grâce au travail réalisé au sein de l'ODM, nous avons pu apprendre que, dans le cas du marché de la banane, l'offre est fonction des facteurs influençant les zones de production, telles que le rendement, d'éventuelles variations climatiques engendrant la réduction des surfaces cultivées (c'est le cas cette année au Costa Rica, où suite à des fortes pluies en Octobre 2008, 30% de la production exportable a été perdue). Aussi, les mouvements sociaux jouent un grand rôle dans l'offre. Par exemple, des grèves cette année en Martinique et en Colombie ont perturbé l'approvisionnement du marché européen. Enfin, la réglementation commerciale joue aussi un rôle majeur dans l'approvisionnement et par conséquent dans l'offre disponible.

La demande dépend en règle générale de la conjoncture économique dans les différents pays. Par exemple, la dévaluation du Rouble depuis janvier 2009 en Russie réduit fortement l'achat des produits d'importation donc aussi celui de la banane; la demande saisonnière des consommateurs joue un rôle majeur (au printemps et en été la demande est à son niveau le plus bas, les fruits de saison tels que les fraises sont préférées par les consommateurs plutôt que la banane) ; le prix : des prix trop élevés freinent la consommation, des prix bas vont au contraire, l'inciter ; les promotions et stratégies de la grande distribution sont souvent des moyens de relancer la demande ; n'oublions pas que les efforts de marketing permettent de relancer la demande.

Les principales composantes du prix de la banane

- *Coût de production* : les prix dépendent du pouvoir de négociation des planteurs lors de la conclusion des contrats avec les entreprises de commercialisation multinationales. En Equateur et au Costa Rica, le gouvernement impose un prix minimum à payer aux planteurs avec pour objectif de les protéger (ex : prix en Equateur fixé à avril 2009 : 5.05 US\$/colis. (source : AEBE)

- *Coûts de transport* : ils dépendent du prix du fret maritime et aussi de l'éloignement. Par exemple, aux Etats-Unis le prix de transport est moins élevé qu'en Europe du fait des moindres distances maritimes. La part du fret maritime dans le prix de revient de la banane représente environ 30% du prix au stade importation Europe. Toute évolution dans ce domaine, que ce soit en capacité ou en coût unitaire, a un impact immédiat sur la filière mondiale (Loillet, 2008).

- *Les tarifs d'importation et obstacles quantitatifs*: En Europe, c'est l'Organisation Commune du Marché de la Banane (OCMB) qui régit et décide des tarifs en vigueur. Ces tarifs d'importation varient selon les origines. Les bananes communautaires n'ont aucune restriction tarifaire ni quantitative, les bananes des pays du groupe Afrique, Caraïbes et Pacifique (ACP) bénéficient d'un accès illimité au marché sans droit de douane, de façon à préserver les flux traditionnels en provenance de ces états ; finalement, les bananes des pays

tiers (zone dollar majoritairement) ont des tarifs douaniers s'élevant à 176€/tonne, mais sans restrictions quantitatives. Par exemple un colis de bananes (unité de commercialisation équivalent à 18,5kg) en provenance de l'Equateur doit payer 3,25 euros de frais de douane (Loillet, 2007).

Formation du prix stade import pour un colis de bananes (18,5kg) origine Equateur		
Prix Producteur	5,05	Prix variable
Conditionnement pour export	1,55	\$
FOB	6,6	\$
Douane UE	4,4	\$
Fret container	3,98	Coût du fret variable
Déchargement	0,70	\$
Coût en dollar	15,68	\$
Coût en euro	11,60	euro
		Change euro/dollar 0,74

Schéma 9 : Formation du prix de la banane depuis la production jusqu'au stade import
(Données source Eric Imbert)

Le prix des bananes à la sortie des mûrisseries (stade de gros, cf. tableau 2) est égal à 1 €/kg

- *Les marges des distributeurs* : En Europe la marge des distributeurs est variable, mais représente en règle générale de 40% à 50% du final de vente².

Le prix final de la banane en Europe peut aller jusqu'à 1,50 €/kg au détail (Webcot, 2009).

2.3.1.4. Organisation de la filière : environnement institutionnel

L'organisation commune de marché

Les Organisations Communes de Marché (OCM) ont été créées dès 1962 pour soutenir et organiser les marchés dans le cadre de la Politique Agricole Commune de l'UE (PAC). La banane est l'un des derniers produits agricoles à avoir bénéficié d'une OCM, puisque celle-ci n'a été mise en place que le 1^{er} juillet 1993.

Parmi les nations européennes, certaines avaient organisé leur marché bananier en tenant compte de leurs propres capacités de production (Espagne, France, Grèce et Portugal) et des relations historiques qu'elles entretenaient avec des partenaires du Sud (l'Afrique pour la France ou l'Italie, les Caraïbes pour le Royaume-Uni). D'autres pays, comme l'Allemagne, s'approvisionnaient au meilleur prix sur le marché international et bénéficiaient ou pas d'une exemption des droits de douane (Loillet, 2005).

Lors de la mise en place du marché unique européen, fixée au 1^{er} janvier 1993, l'approvisionnement en banane devait passer d'une gestion nationale à une gestion commune à douze membres. Le système devait à la fois conserver les équilibres entre types d'origine, ne pas bouleverser les circuits de distribution nationaux et respecter les engagements

2 : Selon le tableau é, le prix de gros sortie de mûrisserie est égal à 1€/kg. Le prix final au détail est estimé à 1,50€/kg (source : Webcot). Ainsi, la marge de la distribution peut être calculée $(1,50-1) \times 100 / 1,50 = 33\%$

internationaux que l'UE avait pris envers les membres du GATT et les pays ACP. Il devait en outre garantir au consommateur européen un prix de vente équitable. Enfin, un décloisonnement des marchés devait s'opérer. Les principes de base de l'OCMB sont :

- Le libre accès des bananes communautaires au marché européen.
- Un contingent à droits nuls pour douze pays exportateurs de banane ACP
- Un contingent tarifaire pour les bananes en provenance de la zone latino-américaine.

Deux grands systèmes fondent l'OCMB : le contingentement des importations et le soutien aux revenus des producteurs européens. Il s'agit des volets externe et interne de la réglementation. Le volet externe de l'OCMB, qui représente les relations avec les pays tiers, est fondé sur deux mesures : l'application d'un droit de douane de 176€/t depuis le 01/01/06 aux origines hors ACP sans restrictions quantitatives et un accès illimité sans droits de douane aux fournisseurs ACP. Quant aux producteurs européens, ils bénéficient d'aides financières à la production et à l'investissement dans le cadre des programmes POSEI qui comprennent des mesures spécifiques pour assurer la continuité et le développement des productions agricoles locales dans les régions ultrapériphériques en tenant compte de leur handicap spécifique. Les planteurs doivent maintenir un niveau de production minimum pour recevoir une aide correspondant à 100% de leur référence historique (Loillet, 2007).

Normes et certification des bananes

Outre la réglementation UE en sécurité alimentaire (normes phytosanitaires), la qualité des bananes est déterminée par le gabarit des fruits : longueur et grade (diamètre), l'homogénéité de la maturation, l'absence de défauts. Les standards de qualité pour les bananes sont définis par plusieurs normes de la réglementation européenne. En fonction de ceux-ci les bananes sont classées dans différentes catégories : Extra, Catégorie I, Catégorie II (UNCTAD, 2007).

Une tendance très forte depuis quelques années est le développement de normes privées, définies par l'aval de la filière (Grande distribution) et qui s'appliquent à l'amont. Pour grand nombre de distributeurs de l'UE, ces normes privées sont désormais de nos jours le ticket d'entrée incontournable sur le marché européen. Ces normes touchent principalement aux aspects environnementaux et parfois sociaux au stade production.

Dans ce contexte nous pouvons citer le référentiel Global Gap qui est désormais adopté de nos jours par la plupart d'importateurs Allemands et Nord Européens comme une certification indispensable à l'importation de produits. « Le référentiel Globalgap est principalement conçu pour rassurer les consommateurs sur la manière dont les produits alimentaires sont produits sur l'exploitation en réduisant au minimum les impacts nocifs des activités agricoles sur l'environnement, en diminuant l'utilisation des intrants chimiques et en garantissant une approche responsable de la santé et de la sécurité des travailleurs, ainsi que du bien-être des animaux. Globalgap fait office de manuel fonctionnel pour la Bonne Pratique Agricole (GAP) partout dans le monde. Il est fondé sur un partenariat égalitaire de producteurs agricoles et de détaillants dont le souhait est d'établir des référentiels et procédures de certification efficaces. » (Globalgap, 2009)

Autrement, les cahiers des charges définis par certaines grandes enseignes (cahier des charges Carrefour) sont souvent plus exigeants. (IFS, BRC)... Le volet social est abordé en particulier par la certification du Commerce Equitable.

2.3.2. Le fruit de la passion

2.3.2.1. Délimitation de la filière

Définition du produit et ses caractéristiques propres

Le fruit de la passion pousse sur une liane grimpante qui peut mesurer plusieurs dizaines de mètres de longueur. Originaire d'Amérique Centrale, les fruits sont ronds, violets ou jaunes et mesurent de 5 à 6 cm de diamètre. La pulpe est jaune foncée, parsemée de nombreuses graines noires. Connue aussi sous le nom de Maracuja ou Grenadille, cette plante pousse dans les climats tropicaux ou subtropicaux humides (Gerbaud, 2008).

Le nom générique de « fruit de la passion » regroupe de multiples espèces dont peu donnent lieu à une exploitation commerciale. La variété la plus communément commercialisée sur les marchés européens est *Passiflora Edulis Sims*, avec des fruits pourpres ou violets. La deuxième variété est *Passiflora Edulis Flavicarpa*, variété jaune, très aromatique et avec un jus acide. Quelques autres types de fruits de la passion sont également disponibles sur les marchés européens, telles que la Naranjilla ou Granadilla (coloration externe orange) (Gerbaud, 2008).

Le fruit de la passion se conserve bien durant 3 à 5 semaines à une température comprise entre 5,5 et 7°C et une humidité relative de 80 à 85%. Cependant, en vieillissant l'épiderme devient obligatoirement ridé sans que la qualité de la pulpe n'en soit affectée. En rayon, sa tenue est fonction de son stade de maturité, en général si le fruit est déjà mur, elle ne dépassera pas six jours (Laville, 1994).

La production commence 6 à 9 mois après la date de semis et la plante n'est productive pendant 3 à 5 ans. Les premières récoltes deviennent régulières à 12-16 mois. Les rendements varient en fonction de la variété mais surtout de la densité de plantation : en moyenne de 10 à 20 tonnes par hectare (Samson, 1980).

Les fruits de la passion en développement restent verts jusqu'à leur maturité. Les variétés jaune et violette tombent de l'arbre une fois arrivées à maturité. Les fruits immatures ayant un goût boisé, il est impératif d'attendre leur chute. Une fois mur et tombé de l'arbre, le fruit commence à perdre de l'humidité et l'épiderme devient ridé et n'attire pas le consommateur (Samson, 1980).

Hauteur de la filière

Production

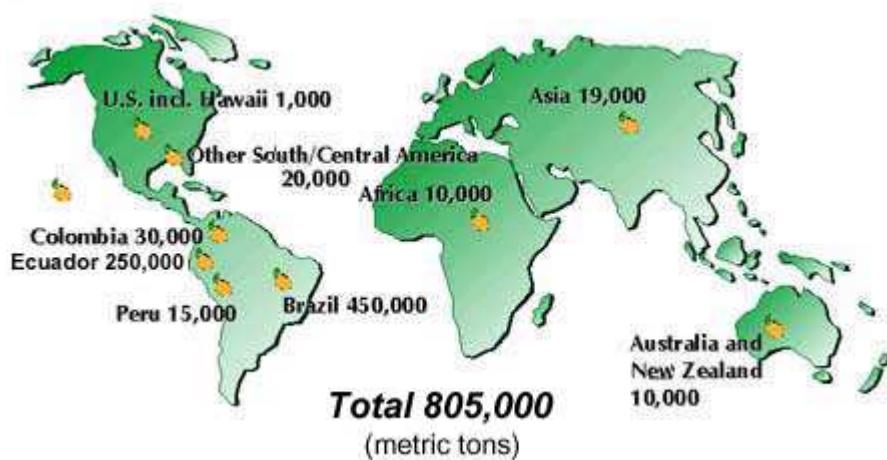


Figure 10 : Production de Fruit de la Passion par pays en tonnes. (source : www.passionfruitjuice.com)

La production annuelle mondiale de fruit de la passion est estimée à 805 000 tonnes (FAOSTAT, 2009).

Les principaux producteurs mondiaux de fruit de la passion sont le Brésil (premier producteur à l'origine de 50-60% de la production mondiale et premier consommateur de fruits de la passion frais et transformé. Il est suivi par l'Equateur, la Colombie et le Pérou (FAOSTAT, 2009).

Cependant les plus gros pays producteurs ne sont pas nécessairement les plus gros fournisseurs de fruits frais du marché européen. Le Brésil, l'Equateur et le Pérou orientent plutôt leurs productions vers la transformation (Gerbaud, 2008).

Nous constatons selon la figure 11 que l'essentiel de l'approvisionnement européen, formé principalement des variétés pourpres, provient plutôt de Malaisie, d'Afrique orientale et australe (Kenya, Zimbabwe, Afrique du Sud, etc.) et de Colombie. Quant aux variétés jaunes, elles restent marginales en Europe. Le fruit de la passion pourpre est disponible tout au long de l'année en fonction de l'origine (Gerbaud, 2008).

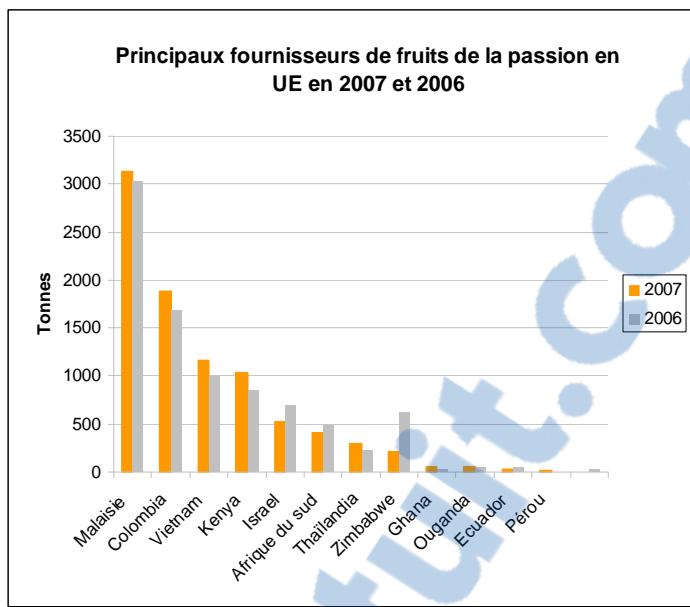


Figure 11 : Principaux fournisseurs européens de fruit de la passion en 2007 et 2006.
(Données source EUROSTAT, 2009)

Conditionnement

Les fruits de la passion pourpres sont conditionnés en carton plateau ou à rabats d'environ 20 x 30 cm, pour un poids de 2 kg net. Certaines origines expédient également leurs fruits alignés sur un rang, dans des cartons plateaux ou à rabats. Les fruits de la passion jaunes sont le plus souvent présentés en carton plateau, alvéolé.

Il n'existe pas de calibrage spécifique pour les fruits de la passion. Toutefois le nombre de fruits de la passion pourpres s'élève à 48-50 pièces pour un carton de 2 kg. Certaines origines pratiquent un emballage individuel des fruits au moyen de film rétractable permettant d'assurer une meilleure conservation (Gerbaud, 2008).

Exportation

De par le manque d'informations pour la filière spécifique aux fruits de la passion, nous allons prendre un schéma général pour les fruits exotiques d'importation.

Ce schéma général considère que l'exportation peut être réalisée par 3 types de structures différentes : ces organisations d'export privées, des coopératives ou par des «filières intégrées» qui regroupent la production (plantation) et les ventes contractuelles avec des importateurs (CBI, 2005).

Transport

Il est exclusivement réalisé par voie aérienne. Pour les produits fragiles et à Durée Limite de Consommation très courte, l'avion reste le mode de transport incontournable et sans rupture de la chaîne du froid (Rungis International, 2009). Cependant, le coût reste élevé, il représente entre 55% et 68% du prix au stade importation. (cf. Annexe 4 : Calcul de la part du fret aérien dans le prix final d'importation d'un fruit exotique).

Importateurs

La plupart des importateurs s'occupent des formalités administratives et traitent les biens importés pour être distribués. Ils peuvent également fournir des services additionnels tels que le packaging ou la repalétisation. Dans la plupart des cas ils ont des contacts de longue durée avec leurs fournisseurs (CBI, 2005).

Au stade d'import il existe des intermédiaires qu'établissent le contact entre exportateurs et importateurs. Ils ne sont pas en contact direct avec la marchandise mais ils maintiennent le contact entre les fournisseurs étrangers et les acheteurs qui sont souvent des grossistes. Les agents perçoivent une commission sur le prix final de vente (CBI, 2005).

Les « filières intégrées » que nous avons évoqué dans le paragraphe précédent possèdent leurs propres exploitations et rachètent souvent des volumes supplémentaires à des producteurs privés si nécessaire. Ils possèdent souvent leur propre flotte de bateaux. Ce schéma est plus fréquemment employé dans le commerce de la banane et de fruits de consommation de masse. Il est rare dans le cas des petits fruits exotiques (CBI, 2005).

Grossistes

Selon Eric Imbert, spécialiste du CIRAD dans les marchés des agrumes, l'approvisionnement de la en GMS est assurée par des entreprises spécialisées dans le commerce de produits exotiques. Par exemple, dans le cas de Carrefour, l'approvisionnement en fruits exotiques est assuré par Mandar. Il s'agit d'une entreprise spécialisée dans la commercialisation des fruits exotiques et installée sur le marché de Rungis. Ses principaux acheteurs sont la restauration haut de gamme, les chefs de cuisine et la grande distribution (Mandar, 2009). Dans ce cas, Carrefour ne dispose pas d'un approvisionnement direct par l'intermédiaire de sa centrale d'achats comme c'est le cas pour d'autres produits.

En Europe, le grand essor de grandes chaînes de détail reflète la forte tendance du commerce vers une concentration linéaire voulant intégrer les différents maillons de la chaîne. La fonction de l'importateur spécialisé est ainsi menacée par cette tendance. En général, les importateurs jouent encore un rôle spécifique et individuel dans la chaîne, parce qu'ils ont une forte relation entre les fournisseurs et ils jouent un rôle indispensable en tant que collecteurs d'une large gamme de produits (CBI, 2005).

Détaillants

La structure actuelle de la distribution européenne oblige les exportateurs de fruits des pays en développement à être hautement attentifs aux demandes imposées par les chaînes de distributeurs. La principale implication est que les grandes chaînes de distributeurs ont pour but la grande échelle. Cette demande exige une qualité et de volumes importants de la part des exportateurs tout au long de l'année si possible. Les acheteurs sont en permanent développement de partenariats avec les producteurs dans le but d'avoir une disponibilité de production qui remplit les exigences en termes de disponibilités à la semaine près (CBI, 2005).

L'largeur de la filière

Nous n'avons pas réussi à trouver des informations précises par rapport aux modes de production, à savoir un système artisanal ou industriel. Mais compte tenu des faibles quantités produites, nous pouvons supposer qu'il s'agit de systèmes artisanaux.

L'épaisseur de la filière.

Les activités annexes, tel que le marketing sont rares et assurés par les importateurs qui orientent leurs campagnes surtout sur une marque, plutôt que sur un fruit générique.

Calendrier européen d'approvisionnement

Les fruits exotiques sont regroupés au sein d'un même code douanier. Ainsi, EUROSTAT fournit les informations concernant les volumes importés en Europe pour la catégorie regroupant la globalité des petits fruits exotiques. Dans ce groupe nous retrouvons les tamarins, noix de cajou, jack fruit, litchi, sapotille, carambole, pitaya et le fruit de la passion. Cette information manque certes de précision en ce qui concerne le cas particulier du fruit de la passion, mais permet d'observer la tendance générale pour ces petits fruits exotiques.

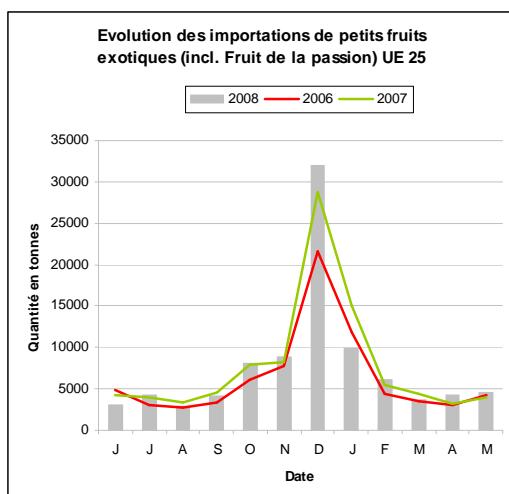


Figure 12 : Evolution de l'importation de petits fruits exotiques (incl. Fruit de la passion) dans l'UE par mois en 2006, 2007, 2008.
(Données source EUROSTAT, 2009)

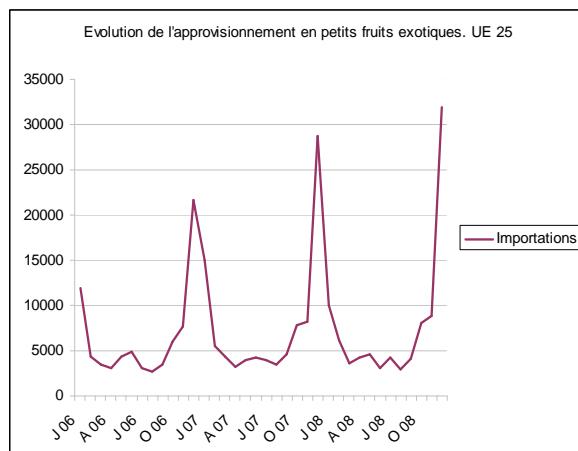


Figure 13 : Evolution en tonnes de l'approvisionnement en petits fruits exotiques entre 2006 et 2008
(Données source EUROSTAT, 2009)

Nous constatons grâce à la figure 12 que l'approvisionnement est très irrégulier tout au long de l'année. Il existe une très forte saisonnalité des importations avec de très grands écarts : les volumes sont inférieurs à 5000 tonnes pendant les basses saisons (mars à septembre), et les pics d'approvisionnement (supérieurs à 30 000 tonnes) ont lieu entre octobre et février. Les pics observés dans ces graphes coïncident avec la période d'hiver et les fêtes de fin d'année. A cette époque la GMS met en place des promotions sur tous les fruits exotiques. Egalement un petit pic est observé en mai-juin, c'est-à-dire au printemps.

La figure 13 démontre que malgré la saisonnalité des importations, la tendance globale est à la hausse : les pics d'approvisionnement sont de plus en plus élevés. Cependant, hormis ces pics ayant lieu pendant l'hiver, la consommation des autres saisons ne progresse pas et

demeure stable et inférieure à 5000t. (Attention : nombreux fruits regroupés dans cette catégorie)

La consommation

Le fruit de la passion est principalement consommé sous forme de jus, mais la pulpe sert aussi à l'élaboration de tartes, crèmes ou glaçages. Les graines sont souvent employées dans des salades de fruits (Gerbaud, 2008). Nous constatons donc que le fruit de la passion est un produit plutôt consommé en tant que complément exotique à d'autres préparations que directement frais.

« La forme et la coloration des fruits de la passion restent peu attractives pour le consommateur européen, la texture de sa pulpe ainsi que l'appréhension du mode de consommation constituent vraisemblablement un frein aux flux commerciaux, alors que sa saveur est particulièrement riche » (Gerbaud, 2008).

De plus, le prix élevé, 16,20 €/ kg au détail (Ooshop, 2009), positionne ce fruit en tant que produit de luxe, non accessible par la grande majorité de la population qui ne sait déjà pas comment le consommer.

2.3.2.2. Schéma de la filière

Ainsi, nous avons pu créer le schéma 14 mettant en évidence la multiplicité des structures existant dans la filière globale de fruits exotiques.

En jaune : la filière intégrée, qui possède les plantations, leurs propres infrastructures d'importation et qui alimentent souvent directement la grande distribution.

En vert : le secteur production qui alimente soit par voie directe la restauration hors domicile (RHD) ou certains supermarchés, sur le plan local les supermarchés et autres détaillants.

En bleu et en violet : le secteur traditionnel de l'importation avec comme intermédiaires des agents, des exportateurs privés ou des coopératives.

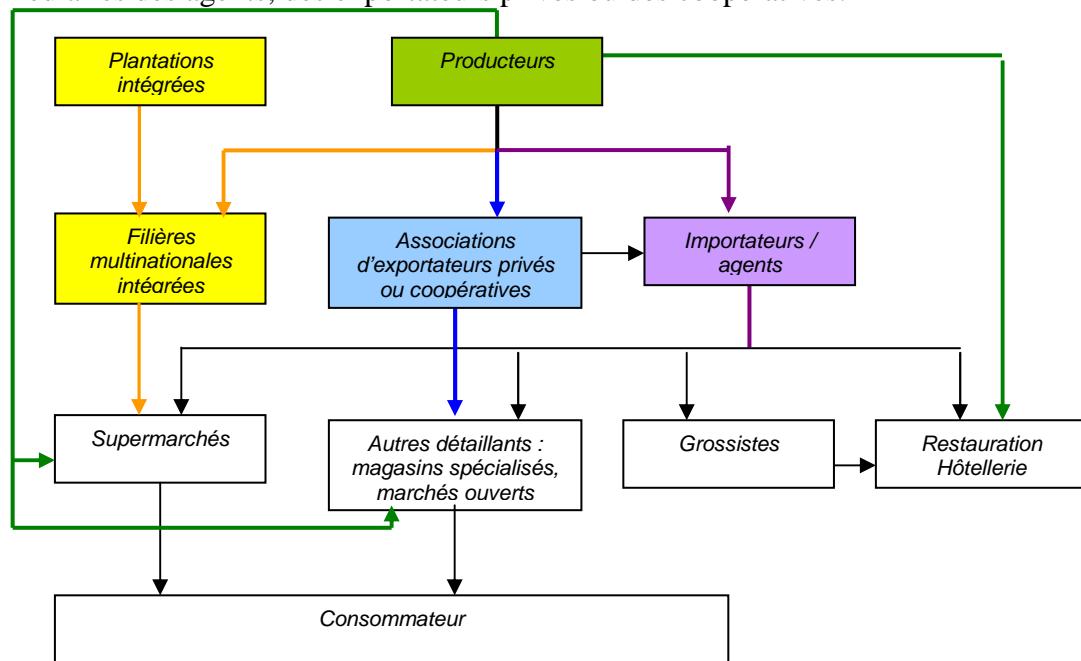


Schéma 14: Récapitulatif de la filière générale d'importation de fruits exotiques. (Données source : CBI, 2005)

2.3.2.3. Analyse comptable de la filière : la formation du prix

Les composantes de l'offre et de la demande

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la demande est très saisonnière et liée au fort développement des ventes durant les fêtes de fin d'année. Les opérations promotionnelles des fruits exotiques dans la GMS permettent à cette période de stimuler la demande.

Les principales composantes du prix

Nous ne disposons pas d'informations précises concernant la formation des prix pour le fruit de la passion en particulier. Cependant nous savons que les prix des fruits exotiques sont fondés sur plusieurs paramètres : un niveau de prix de base, et une spéculation sur les récoltes qui peut causer un rapide changement dans le niveau de prix. D'autres facteurs importants peuvent être le volume des commandes, la qualité du produit et l'inflation et le taux de change au moment (CBI, 2005)

Les marges des importateurs et des détaillants

Selon le CBI, les marges des importateurs européens sont typiquement en dessous de 10% du prix de gros³.

Nous pouvons estimer la marge de la grande distribution en soustrayant le prix de gros au prix de détail. Le prix de gros pour le fruit de la passion était de 5,15€ au kg (SNM, 2007). Le prix final perçu en 2009 par le consommateur chez Ooshop est 16,20€ au kg. La marge des distributeurs serait donc de presque 11 €/kg ce qui représente plus du double du prix d'importation.

2.3.2.4. Organisation de la filière : environnement institutionnel

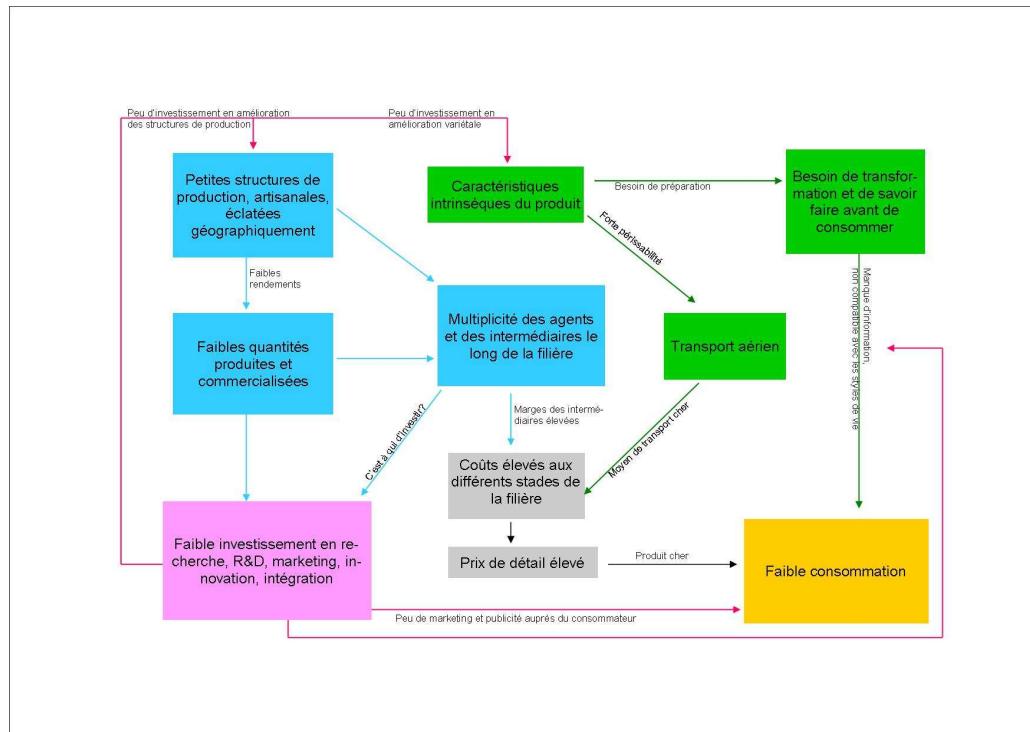
Il n'existe pas d'OCM pour l'importation du fruit de la passion. L'importation de ce fruit en Europe n'est soumise qu'à la production d'un certificat phytosanitaire du pays d'origine (Gerbaud, 2008) et à la réglementation européenne générale en relation à la commercialisation des fruits et légumes frais qui définit (phytosanitaire, traçabilité, étiquetage).

Défini dans le Règlement (CE) n° 2200/96 du Conseil du 28 octobre 1996 et modifié en 2008 lors de la réforme de l'organisation commune des marchés (OCM) dans le secteur des fruits et légumes, « Le régime d'échange de fruits et légumes frais et transformés interdit la perception de toute taxe d'effet équivalant à un droit de douane ainsi que l'application de toute restriction quantitative ou mesure d'effet équivalent. ». Les produits concernés sont: les fruits et légumes frais ainsi que certains fruits secs. Les exceptions ou produits qui ne rentrent pas dans ce régime sont les pommes de terre, les raisins, les bananes, le maïs doux, les pois, les haricots fourragers et les olives (Europa, 2009).

³ Prix de gros = prix au stade grossiste, avant la vente aux détaillants. Ne comprend pas la marge de la grande distribution.

Il existe en parallèle des cahiers des charges privés de certification des systèmes de production et de distribution (HACCP, ISO), de traçabilité (EAN), BRC (British Retail Consortium), des marques de distributeur, des labels sociaux et environnementaux.

Le schéma ci-joint permet de décrire, dans le cas du fruit de la passion, les interactions aux différents stades de la filière qui permettent d'expliquer pourquoi ce fruit est un produit de niche. A savoir, quelles sont les raisons de la faible consommation de ces produits en Europe.



*Schéma 15 : Récapitulatif expliquant les raisons pour lesquelles le fruit de la passion est un produit de niche
(source : l'auteur en compilant les informations de cette section)*

Du côté des structures de production (en bleu) : Il s'agit dans la plupart des cas, de petites structures de production artisanales qui sont souvent éclatées géographiquement. Cet éclatement géographique implique l'intervention de multiples agents intermédiaires pour les phases de collecte, stockage, conditionnement, acheminement et commercialisation des fruits. Plus le nombre d'intermédiaires est élevé, plus le coût final du produit sera élevé. De même, les faibles rendements liés aux techniques artisanales employées lors du stade de production, font qu'une stratégie de masse ne peut pas être adoptée.

Du côté du produit lui-même (en vert) : la haute périsabilité du produit fait qu'il ne peut être transporté que par voie aérienne. Par conséquent, les coûts augmentent sur la chaîne de valeur. De plus, le produit a également besoin d'être transformé et préparé avant d'être consommé, ceci pose donc un problème pour le consommateur européen qui ne sait pas comment préparer un tel produit.

Du côté du capital utilisé (en rose) : les investissements restent limités tantôt en recherche et développement, marketing, innovation. Ainsi, nous pouvons expliquer le manque de

communication auprès du consommateur et la non-amélioration des rendements ni des structures de production.

Par conséquent, nous observons que les couts sont plus élevés en raison des frais intermédiaires plus importants dus à la multiplicité des agents impliqués lors de la commercialisation de ce produit et au transport aérien. En conséquence de ceci, le produit est faiblement consommé puisque trop cher. Mais aussi le manque d'intérêt pour ce fruit de la part du consommateur est lié au manque d'information vis-à-vis de la préparation du produit expliqué par l'absence d'investissement en marketing.

2.4. Identification des différences des deux filières

Les différences peuvent être perçues aux différents stades des filières banane et fruit de la passion.

Dans *les caractéristiques intrinsèques au produit*: la banane est un produit très standardisé. Seulement une variété est commercialisée ce qui lui permet d'être quasiment assimilable à une « commodité » agricole, c'est à dire à une matière première homogène. De plus, la caractéristique « climactérique » propre de la banane lui permet d'être un produit stockable et dont les qualités organoleptiques s'améliorent au fil du temps (jusqu'à la maturation du produit). De son côté le fruit de la passion est hautement périssable et le stockage limité. Il n'est pas climactérique et son apparence externe ne fait que se dégrader au fur et à mesure de sa maturation (épiderme devient ridé), même si la pulpe garde toutes ses caractéristiques organoleptiques.

Au stade production : d'une part, même si la banane est d'origine tropicale, des zones de production existent au sein de l'Union Européenne, ce qui permet à certaines origines de bénéficier de préférences commerciales. Quant au fruit de la passion, sa production est entièrement extérieure à l'UE. D'autre part, les quantités produites sont largement différentes : 46 millions de tonnes pour la banane contre 800 000 tonnes pour le fruit de la passion (soit la production de fruit de la passion ne représente que 2% de la production mondiale de bananes en volume).

Conditionnement : les bananes sont conditionnées dans des colis de 18,5 kg, qui est une mesure internationale **standard**. Les fruits de la passion pourpres sont conditionnés dans des moindres quantités (2kg) dans différentes sortes de présentations (carton plateau ou à rabats d'environ 20 x 30 cm, ou fruits lités sur un rang ou dans des cartons plateaux ou à rabats ou alvéolés).

Transport : maritime pour les bananes, aérien pour le fruit de la passion. 30% du prix d'importation de la banane est dû au fret contre 55% à 68% pour le fruit de la passion.

Importation : 90 000⁴ tonnes importées de fruit de la passion par l'UE (on pourrait l'estimer à 9 000 en divisant par le nombre de produits compris dans la catégorie) contre 5 300 000 tonnes pour la banane.

Activités liées : fort investissement des groupes importateurs dans le marketing, volonté de différenciation et stratégies promotionnelles pour la banane en Europe. Fort investissement en recherche scientifique pour l'amélioration des variétés étant donné le poids de la filière bananière dans les pays producteurs.

Réglementation : réglementation stricte de l'OCMB pour la banane, quotas et frais tarifaires (dans le but de protéger les productions intra UE). Absence de quotas ou de frais tarifaires pour le fruit de la passion mais requiert des certificats phytosanitaires avec souvent des Limites Maximales de Résidus de pesticides très strictes. Les exigences des cahiers des charges de la GMS sont croissantes mais applicables à tous les produits.

⁴ Ce chiffre concerne l'ensemble du groupe des petits exotiques établi par les douanes européennes: tamarin, litchi, pitahaya, noix de cajou, jack fruit, sapotille, carambole, pitahaya et fruit de la passion.

Dans la structure de la filière : l'essentiel du commerce de la banane repose sur des filières intégrées, où des grandes multinationales possèdent des terres et sont même propriétaires du fret. Le commerce du fruit de la passion est effectué surtout par des filières conventionnelles d'importation et a plutôt recours à des agents.

La consommation : forte saisonnalité de la consommation du fruit de la passion. Plus stable pour la banane mais également avec des évolutions en fonction de la saison.

La banane est un fruit pratique, de « snacking » pouvant être mangé directement, alors que le fruit de la passion est utilisé dans l'élaboration d'autres plats nécessitant une préparation préalable et ne pouvant pas être consommé directement. Problèmes des consommateurs vis à vis du temps de préparation, du savoir faire nécessaire et de l'aspect physique du produit.

Prix de détail : 16 € le kg de fruit de la passion contre 2€ maximum pour la banane

Marge de la grande distribution : entre 40 et 50% pour la banane et 176% pour le fruit de la passion.

Principales différences	Banane	Fruit de la passion
Caractéristiques intrinsèques	1 variété standard commercialisée, fruit climactérique	Plusieurs variétés commercialisées, produit non climactérique. Aspect externe se dégradant rapidement
Durée de vie	Potentiel post récolte des bananes vertes: 2-4 semaines à l'air libre et 4-6 semaines 14°C	Avant maturité : conserve de 3 à 5 semaines entre 5 et 7°C. Une fois mur : 6 jours maximum
Zones de production	Extra et intra UE : Amérique Latine, Afrique, Antilles, ACP. (zones avec avantages)	Extra UE : Amérique Latine, Asie.
Structures de production	Diverses structures en fonction des pays. Existence de grandes zones de culture intensive appartenant à des multinationales	Petites structures, morcelées.
Production mondiale	46 millions de tonnes	805 000 tonnes
Exportations mondiales	13,8 million de tonnes, soit 30% de la production mondiale	?
Importations européennes	5 300 000 tonnes (2007)	9 000 tonnes (estimation)
Activités annexes	Forte R&D, investissement marketing importants en Europe, volonté de différenciation et stratégies promotionnelles	Promotions génériques de la GMS ou sinon des marques globales des importateurs
Transport	Maritime	Aérien (le plus coûteux)
Législation	OCMB pour régir les quotas et barrières tarifaires (176 € / tonne) + aides compensatoires ou à la production dans les zones intra UE.	Réglementation générale des fruits et des légumes
Structure de la filière	Filière intégrée (>80%)	Filière d'importation traditionnelle. Multiples agents impliqués (agents/importateurs)
Prix de détail	<2 € /kg	16 € / kg
Marges de la GMS	30 – 50%	>100%
Consommation	Constante mais avec des pics en fonction de la saison (moyenne : 12kg/hab/an). Produit pratique, snack.	Faible niveaux de consommation, très saisonnière. Le produit nécessite d'une préparation et d'une connaissance

Tableau 16 : Récapitulatif des principales différences entre la filière banane et la filière du fruit de la passion
(Source : l'auteur)

2.5. Brève conclusion de l'analyse comparative

Ainsi, les principales différences entre une filière de masse et une de niche sont repérées à plusieurs stades des filières.

Comme la définition le dit, un produit de consommation de masse fait bien appel à la stratégie de compensation des couts par des volumes importants. En effet nous constatons que les quantités produites, exportées et importées dans le cas de la banane, notre produit de masse, sont très élevées par rapport à notre produit de niche (Importations de bananes 17 fois plus importantes) et permettent de compenser leur cout de vente plus faible (<2€) en faisant appel à une compensation des couts par des quantités élevées. A l'opposé, la GMS impose sur le produit de niche des marges très élevées qui permettent de compenser les faibles quantités vendues.

Autre que les quantités disponibles, dans la filière de masse nous constatons que l'investissement en capital est un facteur très important. Ces investissements concernent les activités annexes de recherche et d'innovation pour l'amélioration variétale, l'innovation des procédés et des techniques permettant ainsi d'obtenir des rendements à la récolte plus importants, d'allonger les durées de vie et d'adapter le produit aux rigueurs du transport.

L'investissement concerne aussi le marketing à destination des consommateurs dans les pays importateurs. En effet, les consommateurs dans la plupart des pays importateurs ne connaissent guère au départ ces produits « exotiques » ni leur mode de consommation.

Le marketing d'avère donc essentiel en tant que moyen de sensibilisation du consommateur à la consommation des produits.

Ces investissements sont dans la plupart des cas financés par des grosses entreprises multinationales privées et spécialisées dans la commercialisation d'un fruit en particulier. Le capital provient donc de l'aval de la filière. Certaines grosses structures ont fait le choix d'investir en amont dans le but de créer des filières intégrées, qui permettent de réduire les intermédiaires et donc les couts.

Ces investissements ne s'appliquent pas au cas de la filière de niche puisque les entreprises importatrices ne sont pas spécialisées dans la commercialisation du fruit les volumes étant peu importants. De plus, la filière de niche fait appel à une filière d'importation traditionnelle, impliquant de multiples agents indépendants. Ainsi, cette multiplicité des agents ainsi que les faibles quantités commercialisées contribuent à augmenter les couts de commercialisation de ces fruits. En effet, le prix final de détail est 16 fois supérieur dans la filière de niche que dans celle de masse.

Finalement, ce sont les caractéristiques intrinsèques du produit qui vont leur permettre de mieux s'adapter aux rigueurs du transport en termes de résistance et de capacité de conservation. De plus, l'adaptation au transport maritime (dont la durée est plus longue les conditions plus contraignantes) fournit un avantage supplémentaire dans la réduction des couts. Un produit non apte ou peu adaptable au transport maritime devra donc être transporté par voie aérienne et accusera de couts de transport plus élevés et par conséquent, d'un coût de revient supérieur.

3. Application au cas de la papaye

3.1. Description théorique de la filière papaye

3.1.1. Délimitation de la filière

Définition du produit et ses caractéristiques propres

Le papayer est originaire d'Amérique Centrale et des Caraïbes, c'est une herbe arborescente de 1 à 5 m de haut au tronc fibreux et spongieux. Le fruit est ovoïde. Selon les variétés, il mesure de 10 à 35 cm de long et de 7 à 15 cm de diamètre. A maturité il est de couleur jaune vert à jaune orangé. La chair est orangée ou rouge. Elle renferme de nombreuses petites graines noires. La plante pousse sous les climats chauds à pluviométrie abondante, fleurit et fructifie toute l'année (Laville, 1994).

Comme la banane, la papaye est un fruit climactérique. Elle peut être cueillie vert-mature, mais le point exact de cueillette est peu aisé à déterminer. Elle ensuite murir à l'éthylène (Laville, 1994).

Il s'agit d'un fruit fragile qui demande beaucoup de soins à la cueillette et lors du transport. La définition du point de récolte et l'efficacité de la logistique vont déterminer la satisfaction des standards de maturité requis par le marché cible. La papaye qui lors de la récolte est déjà mure, ou qui n'a pas encore atteint une certaine coloration jaunâtre sera rejetée ou aura un moindre prix (Gerbaud, 2008).

Les papayes vert-mature sont conservées 3 à 4 semaines à 10°C et 90% d'humidité relative ; mûres elles ne peuvent être stockées que 2 semaines et cela à 8°C et 90% d'humidité relative. L'atmosphère contrôlée est peu utilisée et peu efficace sur la physiologie des fruits et favorise les pourritures (Laville, 1994). Des températures inférieures à 8°C, avant d'atteindre la maturité totale sont nuisibles au fruit. La pulpe peut se décolorer et le processus de maturation peut même être interrompu.

Selon Hébrard, sur les marchés mondiaux, il existe deux grandes classifications de papayes : les variétés hawaïennes et les variétés mexicaines. Les papayes hawaïennes sont plus petites et arrondies que les mexicaines. Ces dernières ont un goût et une couleur moins intenses que les hawaïennes, qui sont en général plus sucrées. En Europe, ce sont les variétés hawaïennes qui sont commercialisées. Parmi elles nous retrouvons :

Solo : La plus cultivée au monde. Elle a une chair jaune-orangée, pèse 300-400 g.

Sunrise/Sunset : Elles ont les mêmes caractéristiques que la Solo sauf qu'avec la chair rouge.

Golden : Chair rouge et couleur externe plus pâle que Solo, poids 300-500gr. Plus résistante aux maladies. Supporte bien le transport par bateau.

Calimosa : Issue d'un croisement, sept années de recherches pour la trouver. Niveaux de sucre supérieurs aux autres. Plus longue durée de conservation. Variété créée par Caliman, une entreprise brésilienne (Hébrard, 2006).

Hauteur de la filière

Production

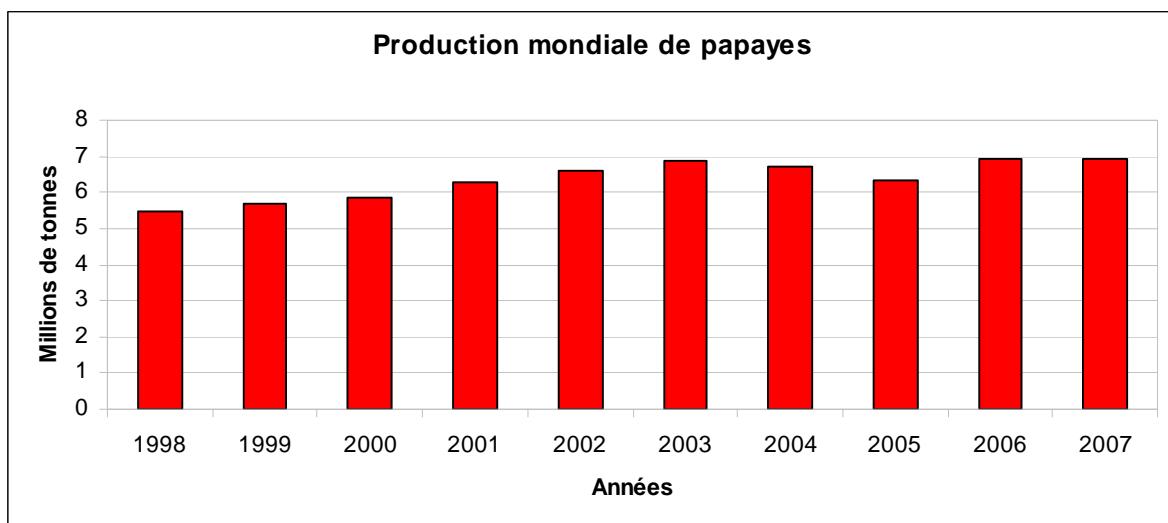


Figure 17 : Production annuelle de papayes dans le monde, 1998 – 2007. (Données source : FAOSTAT, 2009)

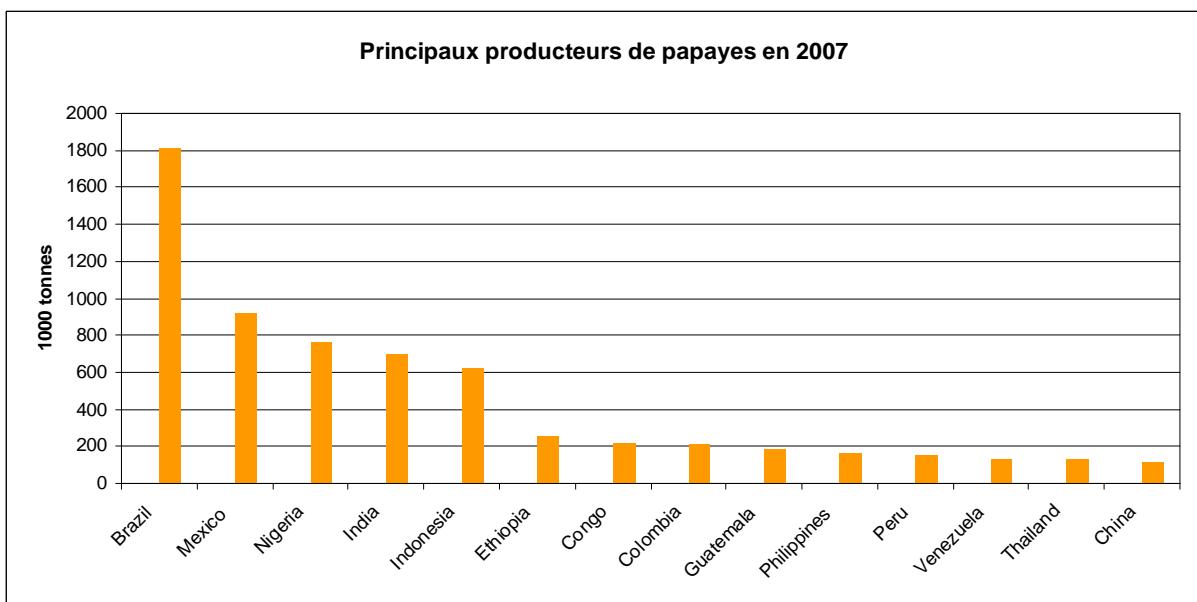


Figure 18 : Classement des principaux producteurs mondiaux de papayes en 2007. (Données source : FAOSTAT, 2009).

Les figures 17 et 18 nous permettent de remarquer que presque 7 millions de tonnes de papayes sont produites dans le monde annuellement. Le Brésil est le principal producteur mondial de Papaye avec 1 898 000 tonnes produites en 2007 (FAOSTAT, 2009) qui représentent 30% de la production mondiale. De plus, le Brésil est également le principal fournisseur de papayes de l'Union Européenne (70% des importations européennes viennent du Brésil). Le seul inconvénient de cette origine est que la production chute de 30% de juillet à août à cause de pluies fortes et de températures élevées. Donc un approvisionnement stable n'est pas assuré tout au long de l'année en provenance de cette origine (Hébrard, 2006).

Le Mexique, deuxième producteur mondial oriente l'essentiel de ses exportations vers le marché américain.

Les structures de production varient en fonction du pays. Jusqu'à il y a quelques années, l'essentiel de la production était assurée dans la plupart des pays par des petites structures de production (FISP, 2005). Cependant, en 2001, au Brésil une initiative de production de la part d'une entreprise privée a initié la transformation des structures de production, nous verrons ce cas de manière plus détaillée dans la suite de cette section.

Conditionnement

Les fruits destinés aux marchés européens sont conditionnés dans des cartons contenant entre 7 et 12 fruits. Il existe des spécificités en fonction des pays (en Belgique de 7 à 9, Allemagne 7-8 et 9-12, suède 10 et 12, UK 12, Hollande 9 -10 et 11, Danemark 9-10 et 12. France 6-9.)

De manière générale, les colis sont de 3.5 à 5kg (moyenne de 4 kg net). On distingue principalement trois types de calibres :

- Pour des petits fruits de 260 et 300 g (de 12 a 15 unités)
- Pour des fruits moyens de 360 à 500 g (de 8 a 12 unités par colis)
- Pour de gros fruits de 570 à 1000g (de 4 a 8 unités par colis)

Transport

Quand les exportations sont effectuées par **voie aérienne**, les fruits ont besoin d'être à des températures tempérées, sans besoin de réfrigération. Etant donné qu'il s'agit d'un produit délicat qui doit être récolté à un stade de maturité avancé, la papaye transportée par voie aérienne est préférable dans les segments de marché qui reconnaissent la qualité du fruit (Hébrard, 2006).

Cependant, quand il s'agit de volumes importants le transport est effectué par voie maritime dans des containers réfrigérés à des températures entre 10°C et 12°C. Le fruit est alors plus susceptible aux altérations. Ce type de transport est utilisé pour les papayes qui sont commercialisées dans des segments de marché moins exigeants et accèdent par conséquent à des moindres niveaux de prix.

Après la récolte, la durée de vie du fruit est de 4 à 6 jours dans des conditions climatiques tropicales et si le niveau de maturité lors de la récolte est correct. Le fruit peut se conserver jusqu'à 3 semaines sous atmosphère contrôlée avec des mesures de contrôle des maladies et des techniques de conduite et conditions de stockage adéquates.

Largeur de la filière

Classiquement artisanales, les structures de production sont en pleine mutation depuis le début des années 2000. Au Brésil, des initiatives menées par des entreprises privées sont à l'origine de ces mutations. Tel est le cas des entreprises Euroconte Export/Import, Gaia Import/Export ou aussi Caliman (Eurofruit, 2006).

Gaia Import/Export Ltd, de l'Espírito Santo, s'est implantée dans la région du Rio Grande do Norte en 2001, pour cultiver de la papaye en créant des partenariats avec 6 producteurs privés. Aujourd'hui, ils possèdent également 100 hectares irrigués de papaye dans l'Etat du Ceará Mirin, dont la récolte est à moitié destinée au marché export. L'autre moitié, est destinée à l'approvisionnement des marchés des villes de Fortaleza, Recife et Natal, en plus d'approvisionner des chaînes régionales comme Carrefour, Makro et Bom Preço, entre autres. En 2003, un partenariat a été établi avec 24 familles de la ville d'Aguas vivas (Caliman, 2009).

L'entreprise brésilienne Caliman Agricola est celle qui connaît le plus grand essor notamment grâce à la création de partenariats avec des paysans sans terre de la région. L'entreprise s'est chargée de fournir les connaissances nécessaires pour la production de la papaye et le matériel et structure physique nécessaire et garantit l'achat des fruits produits par les travailleurs. Le projet a été financé avec les ressources du Programme National de Renforcement de l'agriculture familiale (PRONAD) et la banque du Nord. Les fruits sont destinés à l'exportation et une part de la production est vendue à des chaînes locales de la GMS. Aujourd'hui, il existe cinq associations dans la région du Rio Grande do Norte.

De plus, plusieurs partenariats ont été mis en place. Par exemple des études ont été réalisées avec des institutions comme l'Institut Brésilien de l'Environnement et des Ressources Renouvelables (IBAMA), des universités telles que l'Université Fédérale de Viscosa (UFV) et l'Université de l'Etat Norte Fluminense (UENF).

L'épaisseur de la filière.

Outre les activités liées à la production et à la fabrication des dérivés nécessaires à l'exportation des papayes, nous trouvons des tentatives marketing créées par cette même entreprise brésilienne. Caliman le « Léopard Papaya ».... Aura-t-il le même impact que Bananaman en Angleterre ?



(Source : www.caliman.com.br)

Les échelles géographiques

Même si la papaye est produite partout dans le monde, Asie, Afrique et Amérique centrale et du Sud, ce sont plutôt les origines américaines qui dominent les marchés mondiaux. Et cela en raison des quantités produites.

L'espace temporel pris en compte dans l'analyse.

Les premières fleurs dans une plantation bien tenue apparaissent 2 mois après la plantation et la floraison est continue, tout au long de l'année (sauf en zone fraîche où la pollinisation ne peut se réaliser du fait des abaissements de température). Dans ces zones un creux de récolte apparaît 100 à 190 jours après (écart floraison récolte moyen). Les premiers fruits exportables sont récoltables au huitième ou au neuvième mois après plantation (Laville, 1994).

Calendrier européen d'approvisionnement

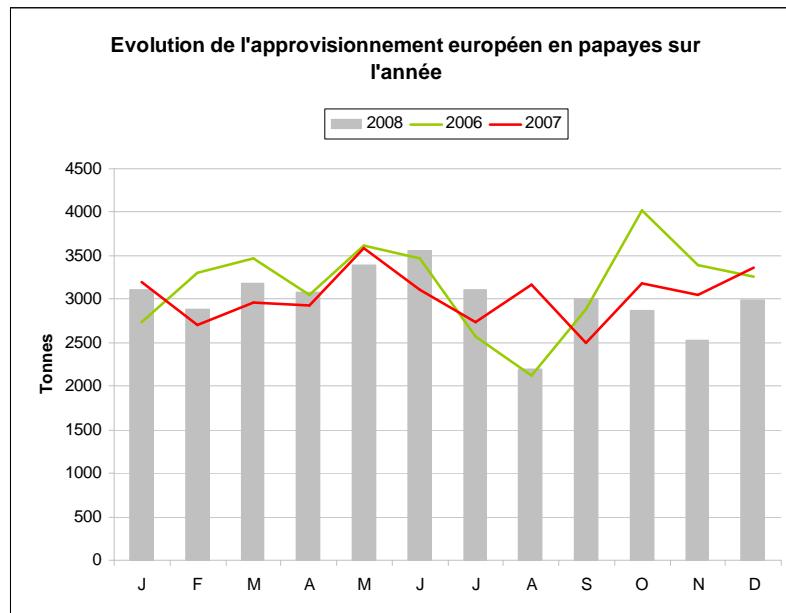


Figure 19 : Evolution de l'approvisionnement mensuel en papayes en 2006, 2007 et 2008 (Données source Eurostat, 2009)

Le calendrier européen d'approvisionnement est assez fluctuant au cours de l'année. À la différence des petits fruits exotiques (schéma 12 p. 27) la consommation n'est pas aussi marquée en fonction des saisons. Si nous comparons les niveaux d'approvisionnement de 1995 à 1997 et de 2006 à 2008 (cf. annexe 8 : Comparaison courbes d'approvisionnement papaye 1995/1997 et 2006/2008) nous constatons que :

Les courbes suivent plus ou moins les mêmes allures : des pics d'approvisionnement peuvent être perçus en novembre, décembre, et les creux d'approvisionnement sont aux mois d'août septembre, correspondant à l'été en Europe. La consommation de papaye serait donc aussi saisonnière que celle des autres fruits exotiques.

Cependant, il existe des différences dans les écarts entre le minimum et le maximum sur ces deux périodes. En analysant les coefficients de variation⁵, (cf. annexe 7) nous constatons que sur la période 2006/2008, la dispersion est moindre qu'en 1995/1997. Cela voudrait dire que l'écart actuel entre le minimum et maximum de consommation se réduit au cours de l'année. Nous tendons vers une consommation plus stable et régulière.

⁵ Coefficient de variation d'une série de données: écart-type divisé par la moyenne. Permet de calculer la dispersion par rapport à la moyenne dans une série de données.

La consommation

La papaye demeure un produit peu connu par le consommateur moyen européen. Ce fruit est consommé frais, en salade ou en dessert ; il peut être également transformé en jus ou en confiture.

Une portion de papaye de 150 g couvre 85% des apports nutritionnels conseillés en vitamine C et 70% des apports conseillés en beta carotène. De plus, la concentration de ce fruit en minéraux est tout à fait remarquable puisqu'il dispose d'un taux élevé de calcium, potassium et magnésium. La papaye est peu énergétique car elle a une faible teneur en sucre (33 kcals contre 55 kcals en moyenne pour les autres fruits). (Hébrard, 2006)

Les prix de détail sont de l'ordre de 4,05€ la pièce, donc 8,10 € le kg (source : Ooshop)

3.1.2. Organisation de la filière : environnement institutionnel

A l'image du fruit de la passion, il n'existe pas d'OCM pour les papayes. L'importation de ce fruit n'est soumise qu'à la réglementation générale des fruits et des légumes (Europa, 2009).

3.2. Analyse empirique – l'avis des experts

3.2.1. L'échantillon choisi, la méthode des entretiens semi-directifs

Pour compléter les informations théoriques trouvées lors de nos recherches bibliographiques nous avons effectué des entretiens semi-directifs avec des experts du secteur importateur des fruits et des légumes.

L'entretien semi-directif consiste à poser des questions prédéfinies dans un guide d'entretien tout en laissant l'interlocuteur libre de ses réponses, il n'a pas à effectuer un choix parmi des solutions proposées ni n'est tenu à suivre une trame stricte qui ne laisserait pas de place à la spontanéité. L'enquêteur est également libre de formuler les questions à sa guise, de poser des questions supplémentaires pour obtenir des précisions. La « bonne question » est à trouver d'après ce qui a été dit par l'enquêté, elle n'est pas forcément issue du guide d'entretien (Kaufmann, 1996). Nous avons toutefois tenté de suivre au mieux la formulation des questions à tous les interlocuteurs dans un souci d'homogénéité afin de que toutes nos questions puissent être évoquées.

La démarche que nous avons suivie s'inscrit dans une perspective compréhensive, c'est-à-dire que nous sommes partis de l'observation des faits (dans notre analyse théorique) pour ensuite construire notre analyse en fonction du matériel obtenu (Kaufmann, 1996).

On notera entre autres la nécessaire rupture de la hiérarchie entre un enquêté qui se soumettrait aux questions et catégories de l'enquêteur, qui se bornerait à y répondre « sagelement ». Par ailleurs, l'enquêté doit sentir l'empathie de son interlocuteur, en d'autres termes : il doit ressentir son propre intérêt au regard des informations qu'il délivre. En ce qui concerne la neutralité de l'enquêteur, il ne suffit pas de rester imperméable aux demandes d'approbation ou de réaction car il est nécessaire pour construire un débat ou dialogue de confronter des positions (Kaufmann, 1996). Dans ce cas l'enquêté ne se contentera plus de propos « de surface » et l'échange pourra progressivement devenir intéressant. Enfin il faut garder à l'esprit que tout discours produit par entretien est co-construit par l'intervieweur et l'interviewé en fonction des enjeux de la communication et des interactions qui ont lieu lors du dialogue.

Les objectifs de nos entretiens étaient l'identification des tendances du marché de la papaye, d'éclaircir certains points « obscurs » ou questions relevées lors de l'analyse théorique ainsi que d'obtenir l'avis des experts par rapport à la progression de la papaye dans l'UE.

Ainsi, nous avons réussi à interviewer par voie téléphonique, deux consultants spécialisés dans le commerce de fruits tropicaux : un basé sur le marché de Rungis⁶ (Paris) et

⁶ Pierre Gerbaud : consultant de la filière horto-fruticole. Analyste des marchés de fruits exotiques sur le marché de Rungis (Paris)

un autre basé en Allemagne⁷. L'avis de ces deux spécialistes nous permettra de connaître de manière plus précise le fonctionnement global ainsi que les tendances du marché de la papaye en France et en Allemagne. Nous avons estimé qu'il était important de joindre un interlocuteur en Allemagne puisque ce pays représente une plaque tournante dans le secteur de l'importation des fruits tropicaux : la plupart des achats allemands ne sont pas destinés au marché local mais sont réexportés par la suite vers d'autres pays de l'UE.

Finalement, nous avons complété nos interviews par l'avis de deux responsables⁸ des achats d'entreprises spécialisées dans le commerce de fruits exotiques du marché de Rungis (Exofarm et SIIM). En effet, nous avons jugé cela utile de connaître les stratégies employées par les entreprises qui sont directement sur le terrain et les difficultés qu'elles rencontrent pour la commercialisation de la papaye. (cf. Annexe 3, grille de questions pour les entretiens)

3.2.2. Résultats

Les circuits de distribution

Il s'agit des mêmes circuits d'importation que pour les autres petits fruits exotiques. Etant donné qu'il n'y a pas énormément de tonnages il n'y a pas de circuits spécialisés. Peu de papayes sont commercialisées dans la GMS, c'est surtout les spécialistes en tropicaux qui s'en occupent. Il faut savoir que ce produit est principalement consommé par des étrangers dans des commerces spécialisés orientés aux populations « ethniques ».

La demande

Selon l'avis des experts, le côté apparenté de la papaye au melon d'eau fait qu'il soit consommé plutôt dans les pays qui apprécient ce genre de produit, soit en Europe du Nord. De plus, dans les pays tels que l'Allemagne, les consommateurs aiment consommer les fruits « verts » alors qu'en France les consommateurs apprécient plutôt les produits déjà murs mais qui sont plus difficiles à obtenir surtout quand le produit est acheminé par bateau. Finalement, le consommateur français semblerait ne pas trop apprécier le goût de la papaye et, de manière générale, le consommateur européen moyen ne saurait pas comment consommer un tel fruit.

Il semblerait que la demande européenne ne se soit pas du tout développée dans ces dernières années. Elle serait plutôt restée stable. De plus, la papaye est considérée par les experts comme un produit ethnique qui est exclusivement achetée par une même population. En Espagne et au Portugal la consommation est supérieure à celle des autres pays mais seulement en raison de l'immigration latino-américaine qui se concentre majoritairement dans ces pays. Par conséquent, relativement peu d'importateurs veulent en commercialiser d'avantage car ils estiment que la demande est constante pendant toute l'année et ne s'adresse qu'à une certaine population limitée. A part pendant la période de décembre où il y a toujours un peu plus de consommation, la demande est stable au cours de l'année.

La fluctuation des prix :

⁷ Thomas Warnke de TWMC (TW Marketing Consulting), consultant allemand spécialisé dans la stratégie des marchés de fruits et de légumes européens (www.twmc.de).

⁸ Dans un souci de confidentialité nos deux enquêtés seront nommés C et D.

La stabilité de la demande au cours de l'année se reflèterait aussi sur les prix, qui sont par conséquent, très peu flexibles et ne fluctuent presque pas.

Les prix au stade import Rungis:

Papaye Avion : prix peu fluctuants, 2.80/3.20 €/kg(dont 2.50€ sont payés au fournisseur)

Bateau : entre 1.00/1.38 €/kg

Prix import Allemagne : 5€ le colis de 4 kg, soit 1,25€/kg

Par rapport à la question concernant la décroissance des importations européennes de papayes depuis 2004, alors que l'évolution avait été très positive depuis plusieurs années, nos consultants et acheteurs nous ont fourni plusieurs explications.

- Avant 2004, la majorité des importations étaient constituées de la variété Solo, qui était très délicate et donc elle était acheminée exclusivement par voie aérienne. Mais depuis quelques années c'est la variété Golden qui a remplacé la Solo. La Golden est plus résistante et par conséquent elle est acheminée par bateau. Par contre le goût ne serait pas aussi bon que celui de la Solo. Le déclin pourrait en certaine mesure être expliqué par le changement vers une variété certes plus résistante mais moins agréable d'un point de vue organoleptique.
- Il existerait un gros problème de résidus de pesticides avec les papayes transportées par bateau en provenance du Brésil, principal fournisseur européen. Les papayes sécrèteraient lors du transport par bateau une substance jugée nocive pour la santé humaine. Par conséquent, il y a quelques années des enseignes telles LIDL ont arrêté d'acheter les fruits de cette origine et par conséquent le principal fournisseur européen s'est vu interdit de commercialisation. Leurs exportations ont de fait baissé et c'est cela qui expliquerait la baisse globale des volumes importés. « Il semblerait que certaines entreprises brésiliennes soient en ce moment en faillite (Caliman et Gaia) »
- L'entrée des papayes de Côte d'Ivoire sur le marché européen, à des prix beaucoup plus compétitifs que ceux des autres origines, a bouleversé en quelque sorte le marché. Par conséquent, les autres origines sont devenues moins compétitives et moins intéressantes et des entreprises ont dû fermer.

Les tendances en cours

Le marché de la papaye ne se développe pas en Europe en ce moment, et en France en particulier. Une des entreprises d'importation interviewée nous a confirmé qu'ils vont arrêter de commercialiser toute papaye acheminée par bateau. En effet, elles ne seraient pas assez rentables. Leur stratégie va être de se focaliser sur les papayes avion, plus rentables car destinées au segment haut de gamme. La GMS n'est pas envisagée pour l'instant en tant que marché cible.

Le marché de la papaye serait en ce moment en train de subir deux tendances différentes : la première concerne le marché des papayes bateau qui est en fort déclin et l'autre celui du marché de l'avion qui progresserait en conséquence du déclin de l'autre.

Recommandations

Plus de communication vers le consommateur européen moyen devrait être envisagée. Des présentations en barquette des fruits déjà murs ont bien marché dans le cas des mangues et de l'avocat : cela a permis au consommateur de savoir comment consommer le produit.

4. Analyse comparative banane/fruit de la passion/ papaye

4.1. Analyse papaye

En reprenant le tableau 15 de comparaison entre le fruit de la passion et la banane nous pouvons classer la papaye selon la même grille

Variables	Papaye
Caractéristiques intrinsèques	Plusieurs variétés commercialisées : solo, golden, sunrise, calimosa. Fruit climactérique mais très fragile. Difficile détermination du point optimal de cueillette
Durée de Vie	Potentiel post-récolte : 3-4 semaines si 10°C et 90% d'humidité. Une fois mure, 2 semaines de conservation à 8°C et 90% d'humidité. (l'atmosphère contrôlée et les températures inférieures à 8°C s'avèrent nuisibles)
Zones de production	Extra UE : Amérique latine, Asie, Hawaï
Structures de production	Petites structures artisanales. Mais depuis quelques années création de surfaces intensives et industrielles au Brésil et en Côte d'Ivoire.
Production mondiale	7 millions de tonnes
Exportations mondiales	ND
Importations européennes	36 000 tonnes en 2008
Activités annexes	Investissement en R&D au Brésil, par initiative de capital privé et appuyé par le gouvernement. Peu de marketing ou d'approche consommateur plus marquée.
Transport	Bateau et avion, fort déclin du bateau en ce moment
Législation	Réglementation générale des fruits et des légumes
Structure de la filière	Filière d'importation traditionnelle avec plusieurs agents impliqués. Pas de filières spécialisées connues.
Prix de détail	8 €/kg,
Marge de la distribution	Prix d'importation entre 1,00 € et 1,40 € à par bateau, et 2,80 € et 3,20 € si avion
Consommation	Consommation faible et stable au cours de l'année. Principalement consommé par les populations ethniques. Consommateur européen moyen ne sait pas comment la consommer.

Tableau 20 : Classement de la papaye selon la trame du tableau 16. (Données source l'auteur en reprenant les informations de cette section).

4.2. Comparaison banane / fruit de la passion / papaye

Grâce à la comparaison de l'analyse de la filière papaye et celles du fruit de la filière de niche et de masse nous constatons tout d'abord des similarités entre les filières de la papaye et du produit de niche à différents niveaux :

D'une part, à l'image du fruit de la passion, les zones de production de la papaye sont exclusivement extra communautaires tandis que la banane peut provenir également de zones intra communautaires. Par conséquent, la législation d'importation européenne concernant tantôt la papaye et le fruit de la passion n'impose aucune barrière tarifaire ni quantitative à l'importation de ces produits, alors que dans le cas de la banane les barrières et quotas sont en place justement pour protéger les filières de production européenne.

De plus, nous constatons qu'à l'image de notre filière d'importation de niche, la filière d'importation de papayes n'est pas spécialisée. C'est-à-dire, ce sont des importateurs de fruits exotiques en général qui importent le produit et qui font appel à des agents et à d'autres intermédiaires. La filière intégrée ne concerne que la banane, produit de masse. Egalement, la papaye peut être assimilable au fruit de la passion dans le sens où ces deux produits sont peu présents dans les linéaires de la GMS et n'ont pas beaucoup d'investissement marketing. Finalement, nous remarquons une faible consommation globale par le consommateur européen moyen et une méconnaissance sur la préparation de ces deux fruits.

Par conséquent, nous pouvons dire que la filière papaye est assimilable à celle de niche en ce qui concerne la consommation, le marketing et les structures de la filière d'importation.

Cependant toutes les caractéristiques ne sont pas typiques de la filière de niche. La papaye présente des caractéristiques entre le produit de masse et de celui de niche. D'une part, les quantités produites dans le monde et importées dans l'UE sont supérieures à celle du fruit de la passion mais ne sont pas pour autant proches d'atteindre celles de la banane. De plus, nous avons pu constater que la consommation de la papaye demeure désormais faible de manière globale, mais elle est beaucoup plus stable que celle du fruit de consommation de niche. Ainsi, une partie de la population serait « fidélisée » et consommerait de manière stable ce produit.

Il existerait une tendance vers des investissements plus conséquents au stade de production (création de plantations industrielles et investissement dans la recherche pour l'amélioration variétale). Finalement, le transport maritime est utilisé en parallèle au transport aérien ce qui expliquerait partiellement les prix de détail qui sont inférieurs à celui du fruit de niche mais demeurent très élevés par rapport à celui de masse.

Tout comme la banane, la papaye est un fruit climactérique ayant la capacité de mûrir après récole. Toutefois, en raison d'un point de cueillette difficile à déterminer, la maîtrise technique de l'opération est beaucoup plus délicate.

4.3. Résultats exploratoires

La papaye est donc jusqu'à présent un produit qui n'a pas réussi à atteindre le stade de produit de masse. Nos études théoriques et les enquêtes menées auprès des consultants et professionnels du secteur de l'importation des fruits et légumes, ont permis d'identifier aux différents stades de la filière les éléments qui permettent d'expliquer pourquoi la papaye n'est pas un produit de masse.

Grâce à la comparaison entre la filière de niche (fruit de la passion) et notre fruit, nous avons pu constater que la filière papaye présente aujourd'hui des caractéristiques propres à celles des fruits de consommation de niche. Ces similarités concernent principalement l'aval de la filière : dans les structures d'importation non spécialisées, dans la faible implication de l'aval qui par conséquent n'investit pas dans le marketing, dans la faible consommation de ce produit par les consommateurs moyens européens et dans le manque de connaissance vis-à-vis du produit.

Cependant, certains des indicateurs étudiés ont mis en évidence un début d'évolution de la filière papaye vers la massification. Cette évolution a pu être constatée dans les facteurs concernant surtout l'amont de la filière, à savoir l'augmentation des quantités de papayes produites, la création de structures de production industrielles, l'investissement plus marqué en recherche et en développement agricole et technique, l'utilisation du transport maritime permettant de transporter plus de volumes à moindre coûts.

Ainsi nous constatons que la filière papaye a évolué à deux vitesses : d'une part l'amont a commencé à tendre vers une massification, tandis que d'une autre part, l'aval est demeuré à un stade de niche.

La tendance observée depuis 2004 est confirmée par les interviewés, à savoir, le recul des importations de papayes, le manque d'intérêt pour ce fruit et l'absence d'évolution de la consommation démontre que cette initiative de développement de marché menée par l'amont est en train d'échouer. Il semblerait donc que l'amont n'ait pas réussi à faire avancer l'aval.

Il serait donc intéressant d'étudier de manière plus approfondie si dans les filières, c'est l'amont qui favorise le développement de l'aval ou l'aval qui mène l'amont ? Ou ne serait-ce pas un développement simultané qui devrait être effectué ?

Que manque t'il dont à l'aval pour évoluer ? Quelles stratégies pourraient être employées pour développer la consommation de la papaye ? Il nous semble donc intéressant d'effectuer une analyse stratégique pour pouvoir répondre à cette dernière question.

5. Analyse stratégique

Quelles stratégies pour la papaye ?

5.1. Les stratégies existantes

Selon une étude de marché publiée en 2005 par le Centre de Promotion pour les importations des pays en développement (CBI), le marché européen des fruits et des légumes est influencé par diverses tendances.

Tout d'abord, l'intérêt pour la **santé** a fortement augmenté dans les dernières années. Les aliments santé sont ceux ayant de faibles teneurs en graisses, sucres et sel. Ceci inclut les aliments fonctionnels ayant des bénéfices spécifiques pour promouvoir la santé, avec vitamines et bactéries ajoutées. Les fruits et les légumes sont généralement associés aux aliments de santé car ils contiennent des vitamines et anti oxydants naturels, qui sont censés avoir des propriétés préventives du cancer et maladies cardiaques.

Les **produits biologiques et du commerce équitable** connaissent un grand essor aujourd'hui. La sécurité alimentaire et les effets de l'agriculture conventionnelle sur l'environnement et le monde rural combinés avec la conscience santé et la conscience sociale en Europe vis à vis des méthodes de production et de la distribution des revenus ont favorisé l'essor de ces deux types de produit.

La responsabilité sociale : traite des sujets tels que la traçabilité, la sécurité alimentaire, la santé et les thèmes environnementaux. En prenant en considération l'inquiétude croissante à l'égard de ces sujets, un groupe de leaders du détail lança le protocole Globalgap en 1999 (appelé Euregap au début). Il s'agit d'un système de contrôle de la qualité sous le concept des bonnes pratiques agricoles. L'objectif de Globalgap (www.globalgap.org) est d'améliorer les standards de production des fruits et légumes en promouvant la sécurité alimentaire, l'utilisation durable des ressources naturelles et des productions plus respectueuses de l'environnement. Depuis le 1^{er} janvier 2004, une part importante de la GMS n'achète que des fruits et végétaux qui comptent avec les standards de Globalgap. Une bonne opportunité est donc d'adopter le référentiel Globalgap pour réussir à exporter. Les producteurs des pays en développement ont des difficultés à remplir toutes les exigences de Globalgap. Les parties intéressées appellent au relâchement de ces principes. Autres que les bonnes pratiques agricoles (GAP), le concept de bonnes pratiques de fabrication (GMP) est aussi important dans le secteur des fruits et légumes : un exemple de ce système est HACCP et BRC.

L'évolution des modes de vie et de la structure familiale fait qu'il y ait moins de temps pour la préparation d'un dîner complet et la demande pour des produits nécessitant d'une longue préparation a déclenché. Ainsi, la **pratичité** du produit devient une caractéristique très valorisée.

Ainsi, le positionnement en tant que produit de santé, biologique, du commerce équitable, à responsabilité sociale ou pratique sont des domaines appréciés par les consommateurs européens et représentent à notre avis des opportunités stratégiques pour la papaye. Pour choisir un positionnement de ce style il nous semble pertinent d'effectuer une

analyse des forces et des faiblesses de ce fruit, qui nous permettront d'identifier quels avantages concurrentiel notre produit présente.

5.2. Analyse SWOT

L'analyse SWOT décrite par Albert Humphrey est une méthode de planification stratégique utilisée pour évaluer les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'un projet. Elle implique la spécification d'un objectif et l'identification des facteurs internes et externes qui sont favorables ou défavorables à la réalisation de l'objectif défini. L'analyse SWOT d'une entreprise sur un domaine donné permet d'établir un diagnostic à la fois interne par l'analyse des forces et des faiblesses et externe via l'analyse des opportunités et des menaces qui pèsent sur le marché (Chapman, 2004).

Dans notre cas d'étude nous appliquerons le SWOT à la papaye avec comme objectif l'amélioration de la consommation européenne.

	Bénéfices	Contraintes
Facteurs Internes	FORCES Forte teneur en Vitamine C, Béta carotènes, minéraux, papaïne Fruit peu calorique Fruit sans graisses	FAIBLESSES Goût et odeur particuliers Aspect externe pas très attrayant: taches Forme non typique Fragilité au transport Besoin de préparation – pas trop pratique
Facteurs Externes	OPPORTUNITES Pas de quotas d'importation Réglementation légère en UE Tendance croissante pour les produits santé/naturels	MENACES Production non continue sur l'année Crise économique: moins d'achats de produits importés plus chers. Guerre des prix Multiples certifications exigées par la GMS. Augmentation du prix des carburants (transport plus chers)

Tableau 21 : Grille d'analyse SWOT pour la papaye. (Source : l'auteur)

Comparaison avec autres fruits

Ainsi, certains fruits tropicaux ayant réussi à trouver leur place sur le marché européen présentent des caractéristiques très marquées.

En reprenant l'exemple de la mangue, selon l'entretien avec Pierre Gerbaud, le succès de ce produit s'expliquerait par l'accroissement des volumes du au développement agricole du Brésil. Des investissements du secteur privé ont permis d'obtenir plus de volumes, et de

fournir de la marchandise en permanence avec des quantités standard. Cependant, un des facteurs clés ayant contribué principalement au succès du produit résiderait dans les caractéristiques propres du produit (couleur, gout, forme) qui plaisent bien au consommateur. Ainsi, non seulement le succès est du à une logistique plus adaptée et un meilleur approvisionnement, mais aussi au fait que le fruit attire le consommateur d'un point de vue organoleptique.

Dans le tableau 22 nous pouvons récapituler, selon les informations fournies par Pierre Gerbaud, les caractéristiques propres de certains fruits exotiques ayant eu du succès auprès du consommateur et les comparer avec la papaye. Nous sommes conscients que ces informations concernent des paramètres non mesurables de manière scientifique mais nous pensons qu'elles servent de piste quant au succès ou pas de certains fruits.

Caractéristiques externes	Avocat	Ananas	Mangue	Papaye
Forme	Facilement identifiable	Originale	Peu attractive et diverse selon variétés	Peu différenciée
Couleur	Peu vendueuse	Attractive	Agréable	Variable
Goût	Relativement Neutre	Très spécifique	Agréable	Très spécifique

Tableau 22 : Comparaison des caractéristiques externes de l'avocat, ananas, mangue et papaye. (Données source : Gerbaud, 2008)

Dans ce contexte la papaye se trouve face à de grands obstacles. Le goût, très particulier n'est souvent pas apprécié par le consommateur. De plus, sa forme et couleur de l'extérieur sont variables en fonction de la variété et du stade de maturation. Par contre, la couleur de la pulpe orangée est beaucoup plus caractéristique. L'atout essentiel du produit même se situerait à priori dans ses multiples qualités nutritionnelles.

Comme le décrit Porter, il existe deux grands types d'avantages concurrentiels pour un produit ou une entreprise, la **stratégie de domination par les coûts** qui vise à réduire les coûts à toutes les échelles de la filière ou en suivant une **stratégie de différenciation**, qui consiste à fournir au consommateur un produit unique et supérieur aux autres (Porter, 1980).

De même, Rastoin dans son cours « prospective et stratégie », 1997, complète la distinction effectuée par Porter en l'appliquant au cas précis du marché de l'agroalimentaire. Il précise que dans le cas des produits de niche, qui font appel à la culture et événement et qui présentent un produit “authentique”, deux possibles évolutions stratégiques sont envisageables. Une première évolution vers un marché de masse en rendant le produit de niche accessible au quotidien et dont la principale valeur serait le bas prix et la segmentation ; ou sinon une évolution vers un marché innovant, univers santé, alicaments, dont la principale valeur est sa technicité.

6. Conclusion générale, recommandations

La comparaison de filière a permis de mettre en évidence **2 vitesses** différentes de **développement** de la filière de la papaye. L'amont qui a commencé à tendre vers une massification, et l'aval qui malgré le début de développement de l'amont, n'a pas suivi cette même évolution et a stagné à un stade de niche. Nous nous sommes alors interrogés sur la question de savoir pourquoi l'aval, mené par la consommation, stagne et quels seraient des moyens pour lever ce problème.

Les problèmes de la filière tels que les quantités, rendement, goût expliqués par la variété, résistance aux maladies ou au transport, ne peuvent être réglés que par la recherche agronomique et des progrès techniques notamment en ce qui concerne les techniques d'amélioration des plantes et de conservation lors du transport. Mais indépendamment de ces problèmes touchant directement l'amont de la filière, le produit connaît en aval des contraintes qui doivent, à notre avis, être réglées et qui ont autant d'importance.

Il ne suffit pas d'augmenter les quantités et d'en avoir plus, il faut savoir qui va consommer cela. Jusqu'à présent les populations ethniques ont été les principales cibles mais il est évident aujourd'hui qu'elles ne peuvent pas absorber tous les volumes. Cette demande très spécifique a des limites, elle est figée et peu variable dans la mesure où la démographie des populations évolue peu et que les habitudes alimentaires se modifient lors de l'ancrage dans la culture du pays d'accueil. Il nous semble donc essentiel de **construire une démarche marketing pour la papaye mais adaptée à un groupe bien ciblé** et en utilisant une des stratégies de positionnement décrites en point 3.1 et adaptées au marché européen.

Nous avons donc démontré tout au long de cette étude que la filière papaye n'est pas prête, pour le moment, d'accéder à une stratégie de masse. Il nous semble donc que la **différenciation et l'accès à des marchés « innovants »**, seraient une stratégie mieux adaptée à ce produit.

D'autres fruits exotiques, tels la mangue, l'avocat ou l'ananas bénéficient de la typicité de leurs caractéristiques externes pour se développer et grandir dans l'estime du consommateur européen. Or, comme l'analyse stratégique le montre, la papaye ne bénéficie malheureusement pas de ces atouts externes. Face à une esthétique et à des qualités organoleptiques ne présentant pas d'avantages évidents, **la papaye n'aurait-elle pas plus de chances en tant que produit transformé ?** Puisque sa principale force se trouve dans ses valeurs nutritionnelles. De plus, si la **transformation est faite dans les pays exportateurs**, cela permettrait de créer de la valeur ajoutée et de la mettre à disposition des pays producteurs.

Références Bibliographiques

AEBE, 2009. Asociacion de Exportadores de Banano del Ecuador. www.aebe.com, page consultée le 17 juin 2009.

Ahmad Y., Ahmad I., 2007. Economics & Marketing of tropical and subtropical fruits. *International seminar 16 – 18 june 2007*, Kuala Lumpur, Malaysia.

Braz J., 2002. Panorama du marché international de la mangue. Cas de la filière d'exportation du Brésil. Thèse de Master of Science, CIHEAM-IAMM, 143 p.

Caliman, 2009. <http://www.caliman.com.br/Caliman/Tradicao.asp>
Page consultée le 4/07/2009



Chapman A, 2004. Swot Analysis

Chazoule C, 2008. Quelle analyse pour les filières? *Cours d'économie agroalimentaire*. ISARA-Lyon.

CBI: Centre for the Promotion of Imports from developing countries, 2005. Fresh fruit and vegetables. *EU market Survey 2005*. 173 p.

Davin S., 2008. Banane antillaise : Une politique marketing qui mûrit. *Le Journal du développement durable* 16/12/2008.

<http://www.developpementdurablejournal.fr/spip.php?article3777>, page consultée le 01/06/2009

Davis & Goldberg, 1957. A concept of Agribusiness. Graduate School of Business Administrations. Harvard University, Boston, 1957, 136 p.

Duteurtre G., 2000. Une méthode d'analyse des filières. *Synthèse de l'atelier du 10 – 14 avril 2000*, CIRAD-EMVT/LRVZ. Disponible en ligne : <http://epe.cirad.fr/fr/doc/dutkouslet2000.pdf> consulté le: 7 mai 2009.

Europa, 2009. Organisation commune des marchés dans le secteur des fruits et légumes. <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l11065.htm>, page consultée le 31/05/2009.

EUROSTAT, 2009. (Données d'importations des douanes européennes) <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/>, page consultée le 25 mars 2009.

FABRE P., 1997. Competitiveness of Banana export systems: comparing ACP and dollar zone bananas. Rapport de conférence du “Agricultural Commodity Systems in Comparative Perspective”, Aout 1997, Toronto, Canada. 20 p.

FAOSTAT, 2009. (Données de production mondiale de papaye, par pays et année). <http://faostat.fao.org/site/567/DesktopDefault.aspx?PageID=567#ancor>, page consultée le 03 mars 2009

FAO, 2003. An overview on the success of the generic UK banana promotional campaign, In: “Committee on commodity problems, Intergovernmental group on bananas and on tropical fruits”. Puerto de la Cruz, Spain, 11-15 December 2003. <ftp://ftp.fao.org/unfao/bodies/ccp/batf/04/j0786e.pdf>, page consultée le 4 avril 2009.

FISP Technical Committee, 2005. Papayas for the world. *First international symposium on papaya.* 22 – 24 Novembre 2005, Genting Highlands, Malaysia.

Gerbaud P., 2008. Dossier petits fruits exotiques. *Fruitrop*, n°160 :8 – 23.

Globalgap, 2009. What is Globalgap ? www.globalgap.org, page consultée le 20/05/2009.

Hébrard V, 2006. La Papaye : un marché en voie de développement. *Fruitrop*, n°130 :3 – 5.

Kaufmann JL, 1996. L'entretien compréhensif. Editions Nathan, Paris, 127 p.

Laville E, 1994. Grenadille (fruit de la passion). In : Laville E, La protection des fruits tropicaux après récolte. CIRAD – COLEACP, France.

Laville E, 1994. Papaye. In : Laville E, La protection des fruits tropicaux après récolte. CIRAD – COLEACP, France, 150 – 153.

Lehu J, 2004. Prix de gros. *L'encyclopédie du marketing*. Editions d'organisation, Paris, 956 p. <http://www.e-marketing.fr/xml/Definition-Glossaire/6119/Prix-de-gros/>

Le petit Robert, 1993. Fruit exotique, dictionnaires Le Robert, p. 966.

Lescot T., 2004. Banana – Production, trade and varieties. *Fruitrop*, 118: 5-9.

Loeillet D., 2005. The international banana trade: between evolution and revolution. *Fruitrop*, 129: 2-19.

Loeillet D., 2007. Opération réforme de l'OCMB : la dernière démarque. *Fruitrop*, 145 :1.

Loeillet D., 2008. Dossier Banane. *Fruitrop*, 155 : 3 - 27

Mandar, 2009. Notre entreprise. <http://www.mandar.fr/activite/index.php>. Page consultée le 10 juin 2009.

Montigaud J.C., 1992. L'analyse des filières agroalimentaires : méthodes et premiers résultats. In : *Economies et sociétés*, Série Développement Agroalimentaire, AG n°21, juin 1992, p.59-83.

Observatoire des marchés - CIRAD, 2008. Importations UE-27 2006-2007. *Fruitrop : supplément annuaire statistique fruits et légumes frais*, 158: 15.

ODEADOM, 2007. La filière banane. http://www.odeadom.fr/wp-content/uploads/2007/01/depliant_banane.pdf. Page consultée le 14/04/2009

OOSHOP, 2009. Supermarché en ligne : achat et livraison de boissons, plats cuisinés, produits frais, surgelés. Groupe Carrefour. <http://www.ooshop.com/>

Passion fruit, 2009. www.passionfruitjuice.com. Consulté le 6 avril 2009.

Porter, M., 1980. *Competitive strategy*, the free press, New York.

Rastoin J.L. 1995. De l'exotique au quotidien : les fruits tropicaux. In : Rastoin J.L. *Filières et marchés horto-fruticoles en régions tropicales et méditerranéennes. Recueil de communications*. Paris : CIRAD-FLHOR, .[14 p.)] p. Conférences Agropolis museum, 1995-02-13, (Montpellier, France).

Rastoin J.L., 1995. Fruits exotiques : un marché porteur. In : *Filières et marchés horto-fruticoles en régions tropicales et méditerranéennes. Recueil de communications*. Paris : CIRAD-FLHOR, .[12 p.)] p. Réunion annuelle du CIRAD-FLHOR, 1993-08, (Montpellier, France).

Rastoin J.L., 1997. *Prospective et Stratégie*, Montpellier Supagro, UMR Moïsa.

Rungis International, 2009. Transport de marchandises, un secteur à plusieurs vitesses.
<http://www.rungisinternational.com/fr/bleu/enquetesrungisactu/TransportDeMarchandises629.asp>, page consultée le 16/06/09.

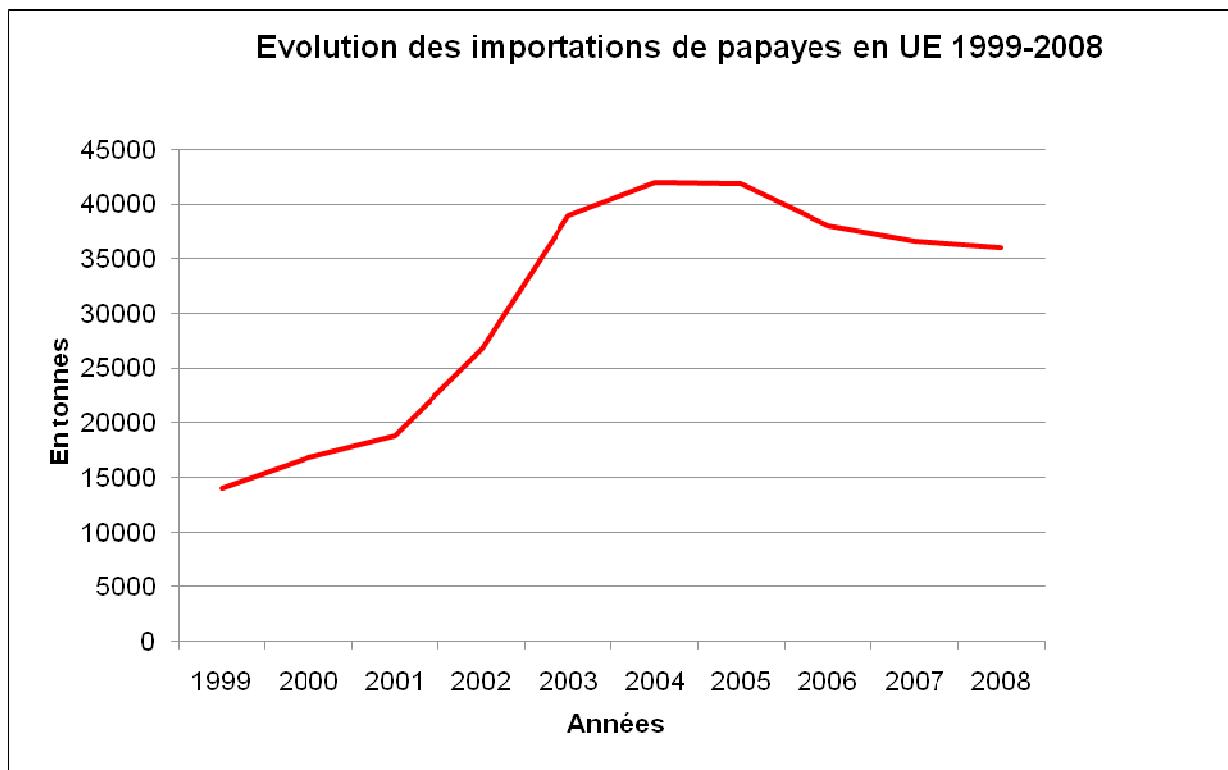
Samson J.A., 1980. The minor tropical fruits: passion fruit. In: *Tropical Fruits – (Tropical agriculture series)*. Longman Group Limited, London (United Kingdom), p.222-223.

Service des Nouvelles de Marché (SNM), 2007. *Fruits et Légumes 2005 – 2006 recueil statistique*, édition 2007. CD-Rom. Direction Générale des Politiques Economique, Européenne & Internationale, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

UNCTAD, 2009. Information de marché dans le secteur des produits de base: la Banane.
<http://www.unctad.org/infocomm/francais/banane/marche.htm>, page consultée le 12 mai 2009.

A nnexes

Annexe 1 : Evolution des importations de papayes dans l’Union Européenne depuis 1999.



Annexe 2 : Présentation du stage au sein de l'Observatoire des Marchés (ODM)

L'observatoire des marchés (ODM) fait partie du Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (C.I.R.A.D.). Le CIRAD a pour vocation d'élaborer des projets de recherche pour le développement agronomique des pays du sud et de l'outre mer français. Il s'est fixé comme mission de « contribuer au développement rural des pays tropicaux et subtropicaux par des recherches, des réalisations expérimentales, des actions de formation, en France et à l'étranger, principalement dans les secteurs agricole, forestier et agroalimentaire ».

Crée en 1991, l'observatoire des marchés fait partie du département PERSYST (performance des systèmes de production et de transformation tropicaux). Basé à Montpellier, il constitue une cellule d'études économiques et d'assistance aux opérateurs commerciaux travaillant dans des structures publiques (Ministère de l'agriculture, Food and Agriculture Organisation, ODEADOM) et privés (entreprises d'import/export) des filières fruits et légumes d'importation.

L'observatoire s'est spécialisé dans le suivi des marchés des agrumes (pomelo, orange, petits agrumes) et avocat en France et du marché européen de la banane.

Son objectif est de créer des outils d'aide à la décision, via une veille économique et informationnelle, utiles à la prise de décision des opérateurs tant au niveau tactique (court terme) que stratégique (long terme).

Déroulement du travail

Le stage s'est articulé autour de deux activités principales :

- Une activité de suivi conjoncturel des marchés (75% du temps)
- Une activité de recherche pour le MFE (25 % du temps)

L'activité de suivi des marchés s'effectue autour de trois axes principaux :

- La **collecte d'informations** orales et écrites de nature qualitatives (tendances des marchés, qualités des productions..) et quantitatives (prix, volumes de production, d'importation...). Elles sont obtenues auprès d'un réseau de contacts professionnels français et étrangers qui sont les représentants majeurs de la filière (producteurs, exportateurs et importateurs), des consultants sur les marchés mondiaux mais aussi des autorités françaises, européennes et internationales.

- La construction et gestion d'une **mémoire économique** des filières au travers de bases de données actualisées toutes les semaines, contenant des prix (stade quai / détail et de gros) et les volumes de fruits arrivant en Europe et en France.

- L'analyse de ces données permet la rédaction de **notes d'analyse conjoncturelles hebdomadaires** qui étudient en détail l'approvisionnement et l'état du marché européen (tendances, prix, volumes) de la banane, du pomélo, de l'avocat, de l'orange et des petits agrumes. Ces notes récapitulent les tendances du marché de la semaine en cours et font une analyse prospective de la semaine à suivre.

Le sujet de mon MFE servira comme dossier principal du numéro d'octobre du mensuel de l'Observatoire des Marchés (ODM), Fruitrop. Le numéro d'octobre sera consacré aux fruits exotiques, dont la papaye. Dans ce contexte, l'activité de conjoncture que je réalise me permet de connaître les différents marchés de produits exotiques et leur évolution, ainsi que de prendre contact avec les opérateurs spécialisés pouvant être des interlocuteurs pour répondre à des questions concernant ma recherche spécifique.

Annexe 3 : Grille d'entretien pour les professionnels et consultants du secteur de l'importation des fruits exotiques.

1 – Quelles sont vos principales origines d'importation ? à qui achetez vous : groupement d'exportateurs ? Coopératives ? Représentants de votre entreprise ?

2- Vos principaux clients, circuits de distribution ? (proportion GMS / épicerie fine / RHS / autres)

3 – Prix import / détail ? Evolution en fonction de quoi ? Saisonnalité ?

4 – Quelles sont les limites de commercialisation ? Facteurs limitant le développement de ce commerce ?

(Prix élevé... quantités disponibles insuffisantes ... qualité du fruit... demande du public)

5 – Est-ce que vous pensez que ce marché pourra se développer ? y a-t-il de la place pour ces fruits sur le marché européen ? Que faudrait-il faire pour le développer

6 – Y a-t-il un potentiel de développement en GMS pour ce type de produit ? Ou il vaut mieux axer l'offre sur d'autres types de segments ?

Annexe 4 : Calcul de la part du fret aérien dans le prix final d'importation d'un fruit exotique.

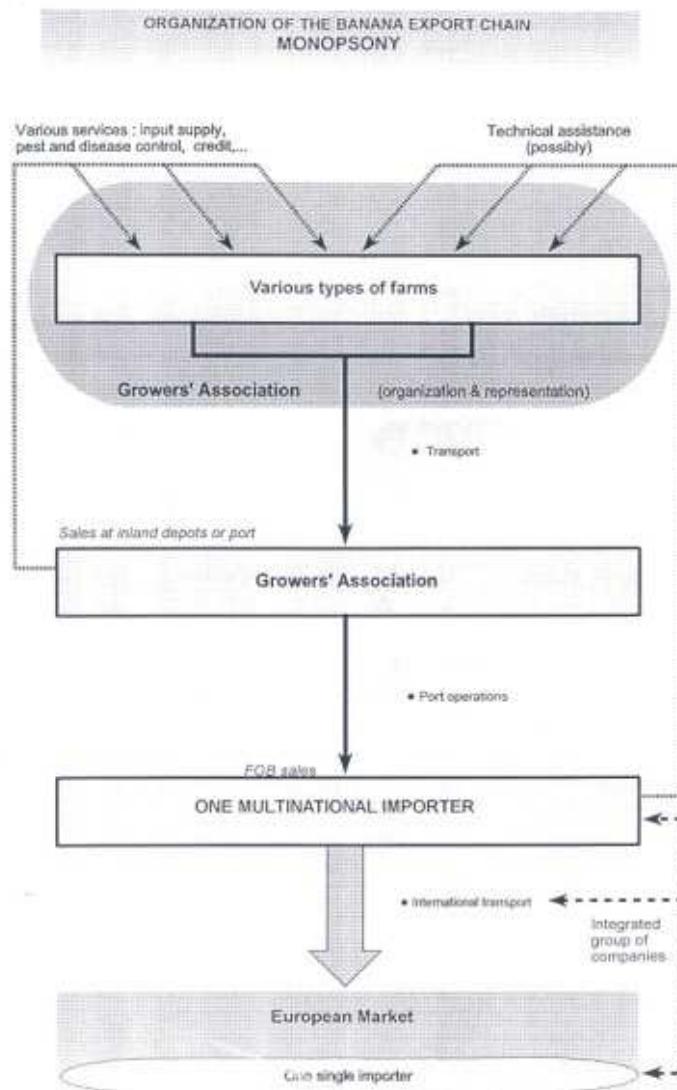
Selon Thierry Paqui, consultant de la filière ananas et agréeur / certificateur, dans le cas de l'ananas :

Le coût du fret aérien pour 1 kg d'ananas de la réunion est estimé entre 1,80 et 2,20 €

Le prix moyen d'import de l'ananas de cette origine se situe approximativement entre 3.00 et 3.50 €/kg

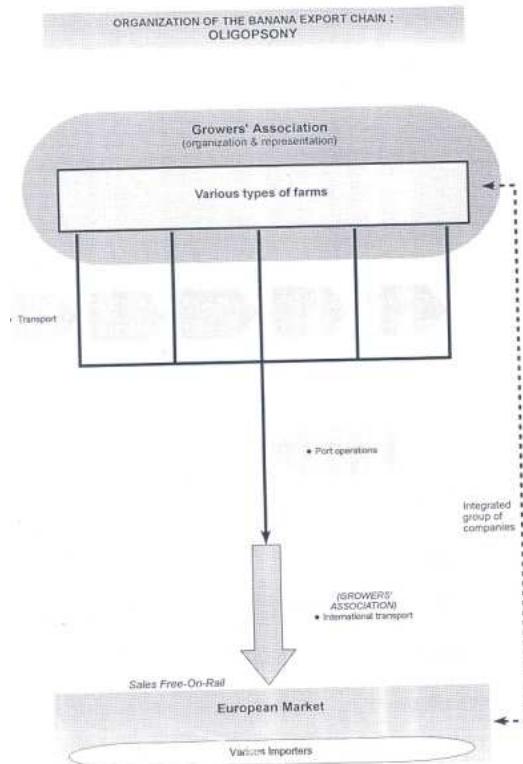
Par conséquent, le fret représente entre 55% et 68% du prix final au stade import.

Annexe 5 : Schéma de la structure monopolistique d'exportation bananière.



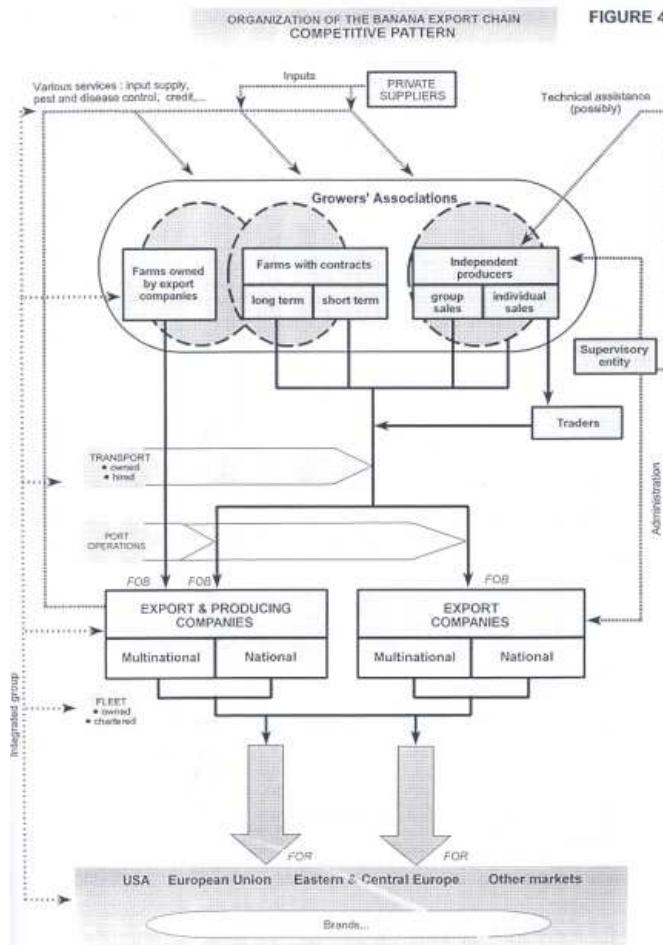
Source : Fabre, 1997.

Annexe 6 : Schéma de la structure oligopolistique d'exportation bananière.



Source : Fabre, 1997.

Annexe 7 : Schéma de la structure compétitive d'exportation bananière.

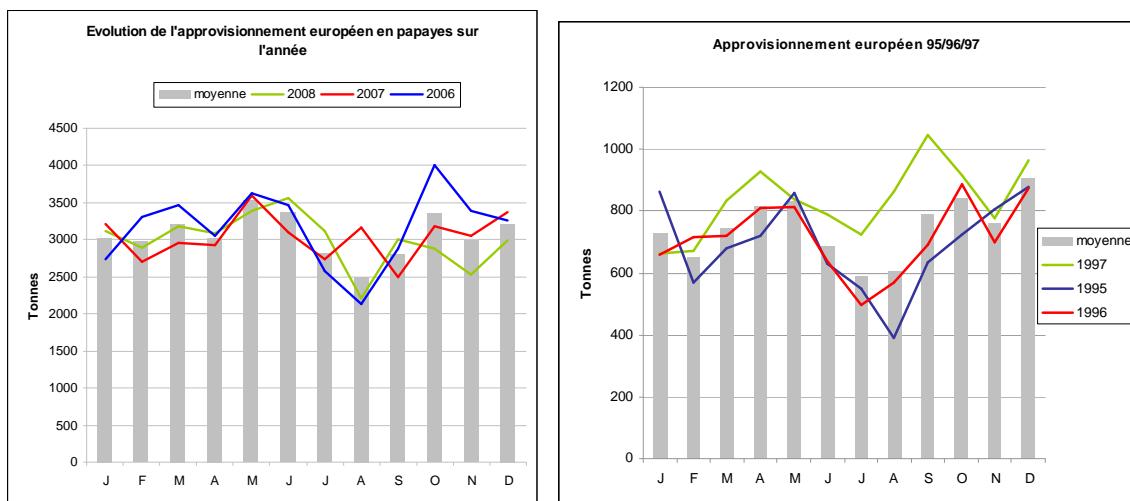


Source : Fabre, 1997.

Annexe 8 : Comparaison courbes d'approvisionnement papaye 1995/1997 et 2006/2008

	2006	2007	2008	Moyenne 06/08	1995	1996	1997	Moyenne 1995/1997
J	2740	3206	3109	3018	863	659	663	728
F	3305	2707	2887	2966	569	714	671	651
M	3470	2962	3183	3205	679	718	833	743
A	3046	2933	3084	3021	719	809	929	819
M	3619	3587	3392	3533	859	812	837	836
J	3471	3105	3556	3377	631	637	788	685
J	2575	2738	3115	2809	551	498	725	591
A	2127	3172	2203	2501	391	570	861	607
S	2879	2500	3006	2795	634	691	1044	790
O	4015	3185	2874	3358	726	887	916	843
N	3391	3049	2532	2991	806	701	776	761
D	3254	3369	2994	3206	877	873	966	905
Total	37892	36513	35935	3065	8304	8569	10009	747

Importations européennes de papayes en tonnes 2006/2008 – 1995/1997 (Données source : Eurostat)



Ecart type de la moyenne de la série 2006/2008 : 395

Coefficient de variation = $395 * 100 / 3065 = 12.89$

Ecart type de la moyenne de la série 1995/1997 = 140

Coefficient de variation = $140 * 100 / 747 = 18.68$

Conclusion : le coefficient de variation est plus élevé dans la série 1995/1997 ce qui veut dire que la dispersion est plus importante et que par conséquent les fluctuations au cours de l'année sont majeures que dans la série 2006/2008.

Fiche Résumé

Auteur(s) : DAWSON Carolina

Année : 2009

Département :

Du marché de niche à la consommation de masse :

les spécificités des marchés des petits fruits exotiques au travers l'exemple de la papaye.

From a niche market to mass consumption :

the specificities of small exotic fruit markets through the papaws example.

Mots-clés : Marché de niche, analyse de filières, papayes, fruits exotiques, consommation de masse.

Key-words: Niche market, commodity system analysis, papayas, exotic fruits, mass consumption.

Résumé : L'objectif de cette étude est d'identifier si la papaye, dont le marché s'était fortement développé dans l'UE jusqu'en 2004, a atteint le statut de produit de masse. Dans un premier temps, une comparaison entre un fruit de grande consommation (la banane) et un fruit exotique de niche (le fruit de la passion) a été réalisée afin de mettre en évidence les principales différences entre les chaînes d'approvisionnement de ces deux produits grâce à l'analyse de filière. Dans un deuxième temps, la chaîne d'approvisionnement du marché européen de la papaye a été étudiée d'un point de vue théorique et empirique grâce à des entretiens réalisés auprès de professionnels du secteur de l'importation de fruits exotiques. Il a pu être mis en évidence que, si le prix de ce fruit commençait à se démocratiser (passage à un mode de production industriel, innovation variétale, changement logistique au profit du bateau), ce fruit n'était pas encore rentré dans les habitudes de consommation des européens en raison notamment d'un défaut d'information du public et d'une maîtrise incomplète du produit au niveau organoleptique. Enfin, l'analyse SWOT a permis d'identifier les forces et faiblesses de la papaye dans le but d'établir certaines recommandations.

Summary: The aim of this study is to identify whether papaya, whose market had strongly grown in the European Union until 2004, had reached the mass consumption status. First, a comparison between a mass consumption fruit (bananas) and a niche exotic product (passion fruit) was conducted in order to identify the main differences between the supply chains of both products thanks to the commodity system analysis tool. Second, the European papaya market was studied from both a theoretical and empirical point of view through interviews with professionals from the importation sector of exotic fruits. It has been shown that if the price of the fruit began to democratize (switch to an industrial production mode, variety innovation, logistical change to sea freight), this fruit was not yet included in the European consumption habits mainly because of a lack of public information and an incomplete handling of the product from an organoleptic point of view. Finally, the SWOT analysis has allowed identifying the strengths and weaknesses of papaya in order to establish some recommendations.

Nombre total de volumes : 3

Nombre de pages du document principal : 57

Demandeur : Observatoire des marchés - CIRAD