



ÉTAT DES LIEUX ET
OPPORTUNITÉS DU
MARCHÉ EUROPÉEN
POUR LES FRUITS
ET LÉGUMES DES
PAYS D'AFRIQUE,
DES CARAÏBES ET
DU PACIFIQUE (ACP)

JUIN 2021



SOMMAIRE

I. Synthèse	1	IV. Distribution et marketing des fruits et légumes dans l'UE	27
1. Le marché européen des fruits et légumes continue de croître structurellement	2	1. Des chaînes de valeur de plus en plus digitalisées	28
2. Les fruits et légumes sortent gagnants de l'évolution de la distribution européenne	4	2. La croissance de la vente en ligne se poursuit	29
3. Le packaging durable est l'enjeu majeur du marketing mix	4	3. La revitalisation des rayons fruits et légumes des magasins	32
4. Perspectives sur le marché européen pour l'offre des pays ACP en fruits et légumes.	5	4. Les emballages, enjeux majeurs de la stratégie marketing	34
II. Introduction méthodologique	7	5. Et demain ?	36
1. Contexte de l'étude	8	V. L'offre ACP sur le marché européen des fruits et légumes frais	39
2. Problématique et objectifs	8	1. Évolution globale	40
3. Approche méthodologique	8	2. Présentation du marché européen par fruits et légumes	41
III. Tendances de consommation : le bio, locomotive d'une croissance continue	11	3. Tableau de synthèse	91
1. Une consommation toujours plus durable	12	VI. Opportunités pour l'offre ACP sur le marché européen des fruits et légumes	93
2. Santé, bio, praticité et snacking	14		
3. La recherche d'exotisme	22		
4. Le développement de régimes alimentaires alternatifs	23		
5. Et demain ?	25		

ACRONYMES

ACP	Afrique, Caraïbes et Pacifique
AFD	Agence française de développement
CAGR	taux de croissance annuel composé (ou TCAC)
CEPII BACI	Centre d'Études Prospectives et d'Informations Internationales : Base pour l'Analyse du Commerce International
CIF	coût, assurance et fret (CAF)
UE28	28 États membres de l'Union européenne (jusqu'au 31 janvier 2020)
FAO	Organisation des Nations unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
FSC	Forest Stewardship Council (label environnemental garantissant la gestion durable des forêts)
IPCH	Indice harmonisé des prix à la consommation
HS	Systèmes harmonisés de désignation et de codification des marchandises
IFOAM	Fédération Internationale des Mouvements de l'Agriculture Biologique
OEACP	Organisation des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique
TGR	taux de croissance total
OMS	Organisation Mondiale de la Santé



SYNTHÈSE

En 2017, le service Intelligence économique du COLEACP réalisait une première étude des opportunités de développement sur le marché européen des fruits et légumes, en particulier pour les productions en provenance des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP). L'objet de cette nouvelle étude est d'actualiser les évolutions du marché européen, et des opportunités de développement pour les fruits et légumes d'origine ACP sur ce marché.

1. Le marché européen des fruits et légumes continue de croître structurellement

L'optimisme est de mise : l'augmentation tendancielle de la consommation de fruits et légumes, qui se dessinait en 2017, s'est confirmée depuis. Globalement, la tendance de croissance est positive, même si la consommation progresse à des rythmes plus ou moins élevés selon les produits. Cette tendance s'explique, notamment, par le fait que les fruits et légumes répondent pleinement aux nouveaux besoins et envies des consommateurs qui sont à la recherche de produits frais, bons pour la santé, faciles à manger et respectueux de l'environnement. Cette tendance se traduit, entre autres, par l'essor des produits bios qui catalyse et illustre la croissance de la filière tout entière. Le bio contribue à la revalorisation de la production de fruits et légumes, dont l'image a été abîmée par la médiatisation régulière d'une part, de scandales sanitaires, et d'autre part, de l'impact négatif des pratiques agricoles intensives sur l'environnement.

La « végétalisation » de l'alimentation des européens, associée à la conjoncture de la COVID-19 - durant laquelle la nourriture a pris une dimension plus importante - et à la forte mise en avant et promotion du bio par la grande distribution européenne, devraient à l'avenir conforter l'évolution positive du marché européen et donc son attractivité pour ses fournisseurs, notamment ACP.

En plus du regain d'intérêt pour les produits frais en général, les produits exotiques attirent de plus en plus l'œil des consommateurs, notamment la jeune génération des millénials. Ces derniers souhaitent découvrir de nouvelles saveurs et réinventer leur régime alimentaire, tout en se distinguant des générations plus anciennes. Parallèlement, le développement du végétarisme et du véganisme, notamment chez les plus jeunes, donne une place centrale aux fruits et légumes, ainsi qu'à leurs bienfaits diététiques et sur l'environnement.

Les relevés de prix disponibles dans l'étude montrent que les prix de vente des fruits et légumes d'origine ACP ont globalement augmenté sur le marché européen au cours de la période 2009-2019. Les

fruits tropicaux, pourtant plus chers que la moyenne, ont contribué à tirer le marché vers le haut grâce à leur popularité croissante sur le marché européen, à l'instar des avocats et des mangues.

En 2019, la valeur totale des importations de fruits et légumes en Europe a atteint 32,1 milliards d'euros. 2,1 milliards d'euros provenaient des pays ACP (hors Afrique du Sud). Soit une hausse en valeur totale de 51,7 % depuis 2009 et de 46,5 % pour les pays ACP (hors Afrique du Sud) sur la base de la tendance linéaire et des valeurs CIF déflatées¹.

De 2009 à 2019, les exportations de fruits et légumes frais et transformés en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud) vers l'UE28 ont augmenté de 22,9 % en volume.

Si l'on regarde les valeurs corrigées de l'inflation, on constate que le marché européen des fruits et légumes a cru plus vite en valeur qu'en volume, ce qui confirme l'attractivité qualitative de ce marché pour les fruits et légumes d'origine ACP.

¹ Les valeurs des exportations ou importations mentionnées dans l'étude sont en euros constants c'est-à-dire corrigées du montant de l'inflation ou « déflatées ».

Figure 1 : Évolution des volumes d'exportation de fruits et légumes frais et transformés (HS07, 08, 20)² en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud) vers l'UE28. (TGR = taux de croissance total de la tendance linéaire relative aux volumes d'exportation annuels entre 2009 et 2019) (Source : COLEACP d'après Eurostat)

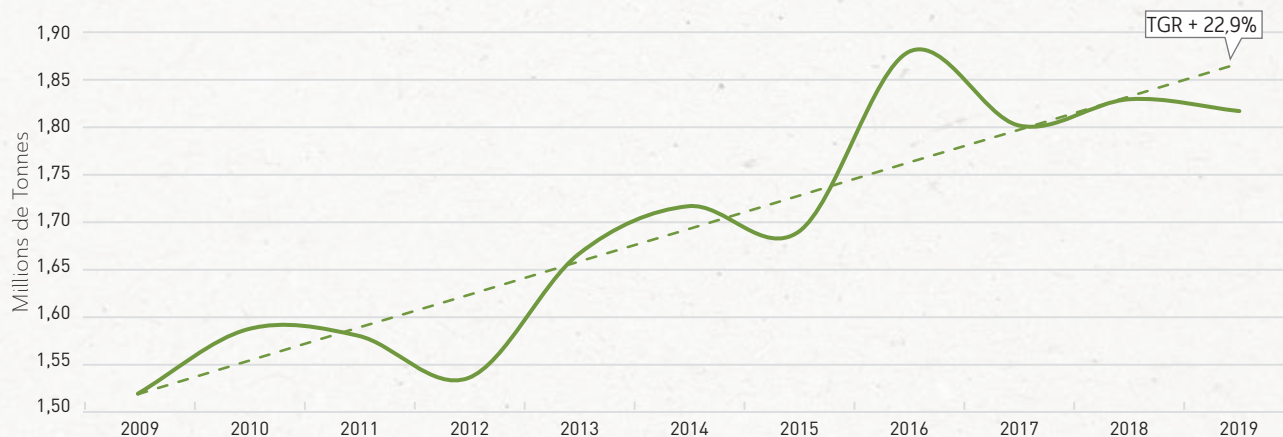
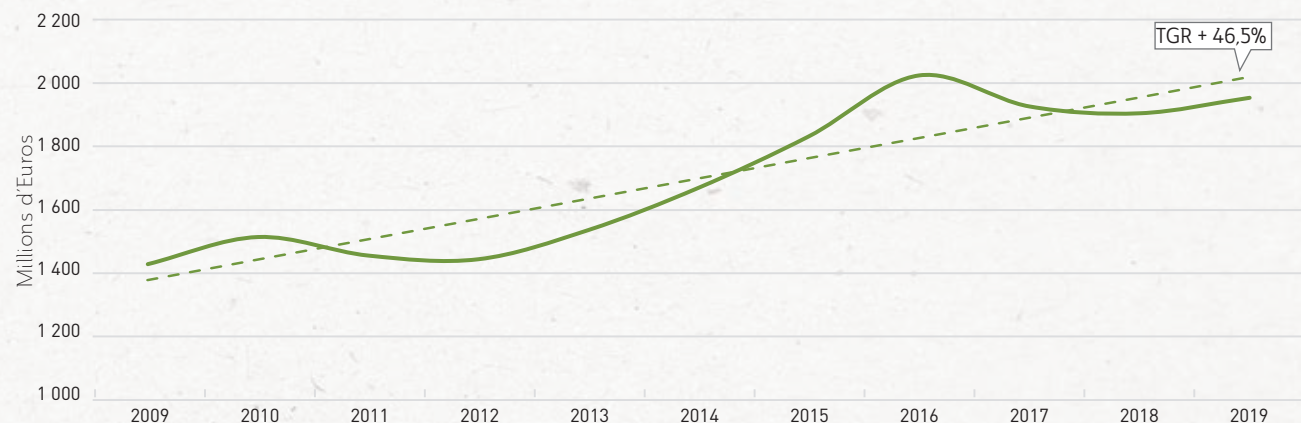


Figure 2 : Évolution des valeurs (CIF) d'exportation de fruits et légumes frais et transformés (HS07, 08, 20) en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud) vers l'UE28. Les valeurs sont déflatées sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire des valeurs déflatées. (TGR = taux de croissance total de la tendance linéaire relative aux valeurs d'exportation annuels entre 2009 et 2019) (Source : COLEACP d'après Eurostat)



² HS07, 08, 20 = classes 07, 08 et 20 du système harmonisé de désignation et de codification des marchandises de l'ONU

Comparées aux exportations de fruits et légumes frais et transformés en provenance du reste du monde et destinées à l'UE28, les exportations des pays ACP (hors Afrique du Sud) vers l'UE28 ont connu une croissance légèrement plus lente entre 2009 et 2019 (avec une différence de 2,5 et de 5,5 points de pourcentage, respectivement, en termes de volumes et de valeurs).

Si l'on considère séparément les fruits et légumes frais et transformés, on observe des tendances similaires. Les volumes d'exportation de fruits et légumes frais des pays ACP (hors Afrique du Sud) ont augmenté de 25,8 %, contre 32,2 % pour les autres pays extra-UE28. Les valeurs ont augmenté de 51,2 %, contre 60,2 % pour les autres pays extra-UE28.

Les volumes d'exportation de fruits et légumes ACP transformés ont diminué de 7,5 %, là où on constate une augmentation de 2,7 % pour les autres pays extra-UE28. En revanche, les valeurs ont augmenté de 11,1 % pour les pays ACP (hors Afrique du Sud), contre 24,4 % pour les autres pays extra-UE28.

Ces données quantitatives traduisent finalement :

- la forte attractivité qualitative du marché européen pour les fruits et légumes frais et pour tous ses fournisseurs,
- une compétitivité relativement plus faible des pays ACP par rapport aux autres fournisseurs extra-UE sur la période 2009-2019,
- la faible performance des ACP sur le marché européen pour le transformé.

2. Les fruits et légumes sortent gagnants de l'évolution de la distribution européenne

La vente des fruits et légumes en Europe reste encore majoritairement aux mains des grandes enseignes traditionnelles. Toutefois, l'accélération de la digitalisation des achats confirme l'évolution qui était attendue dans la vente de produits frais avec l'arrivée des géants de la Tech et en premier lieu Amazon : de plus en plus de produits sont achetés en ligne. D'autant que face à cette concurrence nouvelle, les enseignes classiques ont développé, elles aussi, leur offre en ligne. Le futur de la distribution des fruits et légumes s'inscrit dans le schéma suivant: c'est le produit qui va de plus en plus vers le client et de moins en moins l'inverse.

Les enseignes traditionnelles ont par ailleurs continué depuis 2017 à subir la pression concurrentielle d'enseignes discount, au premier rang desquelles se trouvent Lidl et Aldi. Ces enseignes ont su se transformer en fondant leur montée en gamme sur la qualité de leurs produits frais et notamment de leurs fruits et légumes. Prises dans cet étau, les enseignes classiques ont réagi en revalorisant leur rayon fruits et légumes pour en faire leur vitrine : on parle d'« attractivité augmentée ». C'est désormais sur la qualité du rayon fruits et légumes que les consommateurs vont juger la qualité de l'ensemble de l'enseigne. C'est une manière pour les enseignes plus traditionnelles de se distinguer, entre autres, d'Amazon en jouant sur l'expertise, la relation avec les producteurs locaux et l'expérience sensorielle du client en magasin.

La conjoncture COVID-19 en 2020 a été finalement plutôt favorable aux grandes enseignes qui sont restées constamment ouvertes et sollicitées en ligne ou en présentiel pour les achats alimentaires.



3. Le packaging durable est l'enjeu majeur du marketing mix

Le packaging du produit tient un rôle de plus en plus central pour les marques. Sous la pression de la société civile, les marques doivent mettre au point des emballages de plus en plus sophistiqués afin de concilier conservation optimale de la fraîcheur du produit et respect de l'environnement. L'enjeu est de taille, car le changement de matière des emballages ne doit pas altérer la conservation du produit sous peine de générer davantage de gaspillage alimentaire qui contrevient à l'émergence d'une consommation anti-gaspi. Alors que le plastique disparaît progressivement, la tendance actuelle est aux emballages recyclables et biodégradables, parfois réalisés à partir de déchets de fruits et légumes. Certaines initiatives ont même abandonné totalement les emballages, à l'image de l'innovation du marquage au laser permettant d'imprimer un code barre à même le fruit, qui était pionnière en 2017 et qui s'étend aujourd'hui (chez Delhaize en Belgique par exemple). La profession parle alors de « Natural Branding » : la meilleure façon d'emballer est de ne pas emballer.

Pour ce qui est de l'information des consommateurs, les attentes portent essentiellement sur l'origine des produits et leur traçabilité au long de la filière. La digitalisation du marché et de la commercialisation permettent de plus en plus le partage de données. Ainsi, par exemple, les consommateurs, de plus en plus connectés, peuvent connaître la composition et la provenance des produits qu'ils achètent.

Dans un contexte politique et socio-économique où l'évolution du climat pèse et pèsera de plus en plus sur le comportement des citoyens et des consommateurs, un enjeu majeur pour les exportateurs de produits frais vers l'UE sera de démontrer de plus en plus la durabilité de leurs productions et de la

commercialisation de leurs fruits et légumes. La recherche par les clients européens de circuits courts associée à un certain repli sur soi et à la nationalisation croissante des attitudes renforcée par l'épisode mondial COVID-19 risquent de constituer une contrainte pour la grande importation. Les producteurs-exportateurs ACP ainsi que leurs partenaires importateurs européens et transporteurs internationaux devront de plus en plus en tenir compte dans leur politique marketing. Le partage de données tout au long de la chaîne de valeur, facilité par les nouvelles technologies (ex : blockchain) devraient faciliter la transparence et la communication de données sur le respect notamment de normes et de standards certifiant la durabilité des productions sur les plans économique, environnemental et sociétal.

Un des enjeux des années à venir du marketing produit sera ainsi d'informer le consommateur sur l'impact environnemental du produit qu'il achète. D'autant plus s'il est nul (ex : empreinte 0 carbone). Aussi, communiquer sur l'impact positif de la commercialisation de fruits et légumes d'origine ACP en Europe sur le développement économique et l'allègement de la pauvreté des pays dont ils proviennent, devrait constituer un élément clé d'un marketing mix d'avenir pour les fruits et légumes importés en Europe depuis des pays en développement dont certains font partie des pays les moins avancés.

4. Perspectives sur le marché européen pour l'offre des pays ACP en fruits et légumes.

Comme pour l'ensemble des fournisseurs en fruits et légumes du marché européen, les perspectives pour les exportateurs ACP sont positives, vu la croissance tendancielle et l'évolution qualitative du marché. Toutefois, si les opportunités existent,

les contraintes, voire les menaces sont également présentes ; qu'elles soient liées aux conditions d'accès au marché de l'UE ou à la performance de l'offre ACP elle-même. Le marché restera porteur pour les entreprises ACP qui continueront à s'adapter à l'évolution permanente du cadre réglementaire de l'UE ainsi que des attentes des consommateurs et des acheteurs. En d'autres termes, les entreprises ACP qui sauront transformer ces nouveaux obstacles potentiels en opportunités de développement et de modernisation de leur activité dans un cadre durable ont de l'avenir sur le marché de l'UE et du Royaume-Uni.

Les perspectives sont différentes selon les chaînes de valeurs considérées et les segments de marchés correspondants. Les importations européennes de certains produits émergents en 2017 montent en flèche, comme la patate douce ; d'autres historiquement plus établis continuent de gagner des parts de marchés, comme l'avocat ; d'autres encore voient leur marché rester stable, à l'instar de l'ananas. Finalement, d'autres segments de marchés présentent un potentiel important, à l'image des fruits exotiques, comme la papaye, la grenade ou le litchi, plébiscités par les jeunes consommateurs en quête de saveurs nouvelles. Transversalement, le marché européen des fruits et légumes issus de l'agriculture biologique est porteur pour l'ensemble des fournisseurs et notamment ACP.

Le marché européen des produits frais restera très concurrentiel face, notamment, à des leaders centre et sud-américains historiques très compétitifs. La professionnalisation continue de l'offre ACP sur des filières porteuses pour le secteur horticole (comme la mangue, l'avocat, la banane, le haricot vert, la patate douce... selon la région considérée) doit permettre toutefois le maintien, voire le

développement, de la place des ACP sur ce marché, du fait des relations historiques entre l'Europe et les ACP et de la proximité géographique de beaucoup de pays (en Afrique subsaharienne),

L'évolution des exigences réglementaires de l'UE liée notamment au nouveau Pacte vert et sa stratégie « de la ferme à la table » ainsi que la compétitivité et la performance des acteurs internationaux du marché de l'UE tirent l'ensemble du secteur vers le haut au niveau de sa durabilité. Ce qui peut continuer à constituer un vecteur de développement continu pour les entreprises ACP exportatrices vers l'UE qui seront en mesure de répondre à ces enjeux et exigences.

Cela constitue un cercle vertueux pour les filières d'exportation ACP-EU, qui elles-mêmes sont ensuite en mesure de jouer un rôle moteur dans la modernisation et le développement du secteur horticole sur le plan national ACP.



L'exportation de fruits et légumes transformés par les ACP vers l'UE pourrait à l'avenir prendre plus d'importance. Parce que le snacking « sain et santé » a le vent en poupe. Parce qu'il présente également un moyen de créer localement une valeur ajoutée sur des produits qui constituent des écarts de tri et parce que les problématiques de commercialisation sont moins complexes que sur les produits périssables frais. Le Burkina Faso pourrait servir d'exemple. Producteur traditionnel de mangues, il s'est spécialisé dans la production de mangues séchées. En investissant le segment de marché des fruits séchés (dont bio), les pays ACP pourraient ainsi développer de nouvelles voies d'exportations vers l'UE. Autre opportunité identifiée : la pulpe de fruits entrant dans la production de jus de fruits ou autres préparations à base de fruits.

Beaucoup d'autres opportunités pour les ACP en matière de produits transformés relèvent des niches potentielles qui méritent d'être spécifiquement étudiées et qui ne sortent pas nécessairement derrière les statistiques d'exportations actuelles vers le marché de l'UE (ex : banane, papaye... séchées, lime, litchi, avocat, gingembre...congelés, pâtes de piment, de gingembre...). C'est la raison pour laquelle le COLEACP a lancé une étude de marché spécifiquement pour les fruits et légumes transformés qui sera disponible fin 2021. Cette étude intègre l'ensemble des marchés possibles au niveau international (dont l'UE) et local.

Enfin, l'analyse qualitative et quantitative, globale et spécifique, des tendances du marché européen des fruits et légumes (majoritairement frais) nous aura finalement permis d'identifier et de confirmer les opportunités par chaîne de valeur selon trois catégories³ :

Niveau 1 : les principaux segments de marché européens en développement

Avocat Hass, banane (bio) , igname*, lime, maïs doux, mangue (Amélie, Keitt Kent), manioc*, melon, noix de coco, papaye, pastèque, patate douce, piment, pois, taro*, tomate cerise, topinambour*

Niveau 2 : les niches à fort potentiel de développement

Ananas pain de sucre et smooth cayenne*, Avocat Greenskin*, Petits fruits exotiques, Pois mange-tout.

Niveau 3 : les principaux segments de marché européens stables ou à maturité

Ananas MD2, Banane, Banane plantain*, Haricot vert, Orange

³ Les produits notés d'un * correspondent à des segments de marché à volumes relativement plus faibles que les autres ici mentionnés



INTRODUCTION MÉTHODOLOGIQUE

1. Contexte de l'étude

Dans le cadre de son service « Intelligence économique », le COLEACP a réalisé en 2017 une étude des opportunités du marché européen pour les producteurs exportateurs de fruits et de légumes des pays ACP. Le présent document vise à actualiser cette étude en se fondant sur des données et des tendances plus récentes, afin d'identifier les opportunités continues et nouvelles de ce marché.

Ce document se fonde sur l'analyse de données statistiques et de tendances générales, ainsi que sur les informations collectées lors de la participation de ses contributeurs à la 28^e édition de Fruit Logistica (5-7 février 2020). Ce salon international des fruits et légumes, organisé annuellement à Berlin, permet au COLEACP de rencontrer des acteurs du marché européen et des producteurs des pays ACP. Comme en 2017, la participation à ce salon a permis également d'enrichir cette étude de marché, qui se veut être un rapport marketing et statistique détaillé permettant de rendre compte des principaux faits de marché et d'en faciliter la compréhension pour les producteurs exportateurs ACP.



2. Problématique et objectifs

2.1. Problématique de l'étude

La problématique est identique à celle de 2017, à savoir : « Quelles sont les opportunités de marché pour les fruits et légumes d'origine ACP au regard des tendances marketing du secteur en Europe (tendances de consommation, de distribution, innovations produits et packaging, etc.) ? »

2.2. Objectifs de l'étude

L'objectif principal est de déterminer les opportunités actuelles de commercialisation sur le marché européen pour les fruits et légumes d'origine ACP.

Les objectifs secondaires sont multiples :

- Constater les tendances du marché des fruits et légumes frais et transformés,
- Positionner quantitativement et qualitativement l'offre ACP sur le marché européen des fruits et légumes frais et transformés,



- Vu le contexte marketing et la caractérisation de l'offre ACP, identifier les segments de marché porteurs et les nouvelles opportunités à saisir pour les fruits et légumes en provenance de cette origine.

3. Approche méthodologique

3.1. Démarche

Les travaux ont été articulés selon le calendrier suivant :

- Janvier 2020 : définition du périmètre de l'étude (principaux produits concernés, nombre et types d'entretiens à prévoir, planification des travaux, guide d'entretien) et recherche/analyse d'informations marketing.
- Février 2020 : entretiens et veille marketing à Fruit Logistica 2020 (5 et 6 février), traitement de l'information recueillie.
- Mars - Octobre 2020 : analyses et rédaction du rapport.
- Été 2021 : Publication et diffusion des résultats.



3.2. Sources d'informations

- Les sources statistiques : COLEACP d'après Eurostat (marché européen), COMTRADE, CEPII BACI, Statista⁴. (Ndlr : Les données ACP sont considérées hors Afrique du Sud⁵)
- Les sources bibliographiques : presse spécialisée, articles scientifiques, etc.
- Les entretiens : tous les entretiens ont été conduits pendant Fruit Logistica et ont été réalisés auprès d'importateurs européens de fruits et légumes. Une dizaine d'entretiens ont ainsi été conduits par le COLEACP.
- Le réseau du COLEACP, notamment concernant l'impact de la COVID-19 sur les marchés.

3.3. Résultats attendus

- Les tendances du marché européen des fruits et légumes sont présentées et actualisées,
- L'évolution de l'offre en fruits et légumes venant des pays ACP à destination du marché de l'UE est évaluée quantitativement et qualitativement,
- Les segments de marché porteurs pour les ACP sont identifiés, ainsi que les opportunités les plus attractives.



⁴ Eurostat: Statistiques européennes, ec.europa.eu/eurostat/
 Comtrade: Base de données COMTRADE de l'ONU, comtrade.un.org
 CEPII BACI: Centre d'Études Prospectives et d'Informations Internationales – Base pour l'Analyse du Commerce International, www.cepii.fr
 Statista: Plate-forme de données commerciales, www.statista.com

⁵ L'Afrique du Sud est écartée des analyses en raison de ses échanges commerciaux en fruits et légumes très importants comparée aux autres pays d'Afrique subsaharienne, ce qui fausserait l'analyse. L'Afrique du Sud n'est pas actuellement éligible au soutien du COLEACP.





TENDANCES DE CONSOMMATION : LE BIO, LOCOMOTIVE D'UNE CROISSANCE CONTINUE

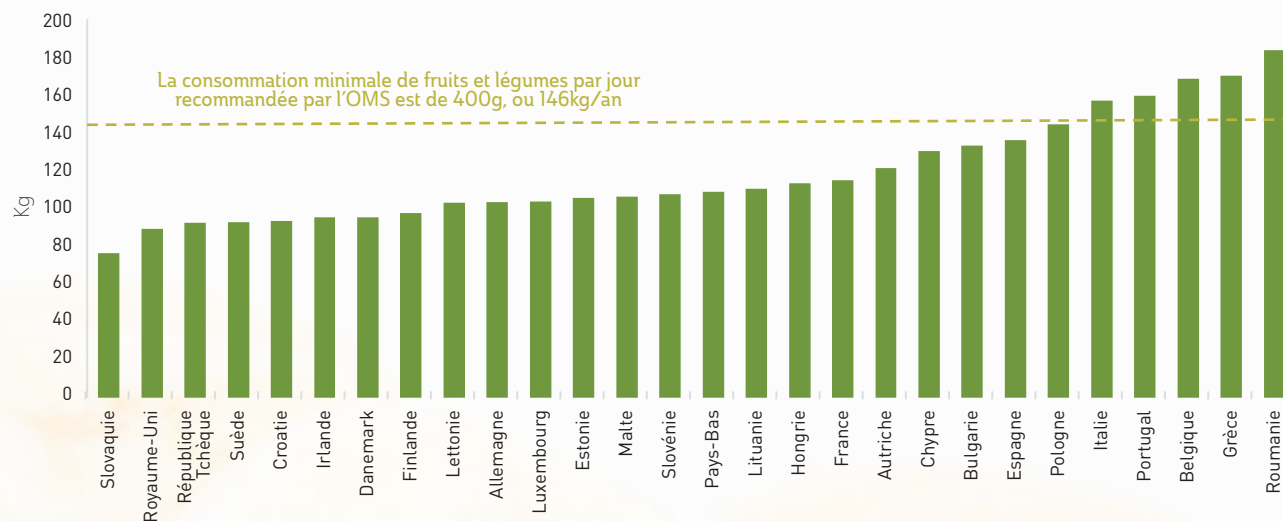
1. Une consommation toujours plus durable

Depuis plusieurs années, le marché européen des fruits et légumes connaît une hausse de consommation, plus ou moins forte selon les produits. Les consommateurs européens sont de plus en plus soucieux de l'origine, de la composition et des bienfaits diététiques des aliments qu'ils retrouvent dans leurs assiettes.

Selon Freshfel⁶, en 2019, les **Roumains** étaient les plus grands consommateurs de fruits et légumes en Europe : ils en consomment en moyenne **503 grammes par jour**, soit un niveau supérieur aux 400 g/jour/personne recommandés par l'OMS. Toutefois, la consommation européenne moyenne de fruits et légumes reste encore sous le seuil des recommandations internationales. Même si elle a sensiblement augmenté ces dernières années, encore moins d'un Européen sur six consomme quotidiennement 5 portions de fruits et de légumes, équivalents à 400 grammes. En 2019, avec la **Roumanie**, seuls la **Grèce** (466g/j), la **Belgique** (462g/j), le **Portugal** (437 g/j) et l'**Italie** (430 g/j) avaient une consommation supérieure au niveau recommandé par l'OMS. Ce qui signifie que le potentiel de croissance de consommation reste élevé dans tout le reste de l'Europe, dans un contexte de recherche continue d'une alimentation plus saine, de politique publique incitative et si l'accès aux fruits et légumes pour les consommateurs reste le même, voire est encore plus facilitée.

⁶ Freshfel – Consumption monitor (2020)

Figure 3 : Consommation annuelle de fruits et légumes par habitant en kg, en 2019 (Source : Freshfel)



De grandes disparités entre les pays sont à constater : selon les recommandations l'OMS et les données de consommation de Freshfel 2019, **23 sur 28 pays européens ne consomment pas assez de fruits et de légumes**, c'est-à-dire moins de 400 g/jour/habitant.

Les carences relatives de la population européenne encore constatées constituent ainsi **un potentiel de croissance** pour les fruits et légumes d'origine ACP en Europe dans les années à venir. De plus, les tendances de consommation actuelles dans l'UE favorisent la consommation de fruits et légumes, les Européens souhaitant consommer des produits frais, bons pour la santé, pratiques à manger et

respectueux de l'environnement. Les producteurs de fruits et légumes, en particulier ceux dont l'exploitation est conforme aux principes de l'agriculture biologique, bénéficient d'intéressantes opportunités de développement sur le marché européen.

Cet intérêt croissant pour la consommation de fruits et légumes tient également aux efforts mis en œuvre par la filière pour proposer des produits offrant toujours plus d'assurance qualité. Cette démarche se traduit par la modernisation continue des techniques de production agricole, l'engagement dans une production éthique et responsable, ainsi que le développement de

nouveaux produits. En effet, l'utilisation récente des **nouvelles technologies** permet d'améliorer les rendements et l'efficacité de l'agriculture, tout en s'adaptant efficacement aux nouvelles attentes des consommateurs et en modernisant son image.

La **diversité des origines de production et leurs saisonnalités complémentaires** permettent également aux consommateurs européens de consommer toute l'année le même type de produit. La consommation des mangues dans l'UE est un bon exemple. Il s'agit du cinquième fruit le plus importé aux Pays-Bas en 2019 et leur origine varie tout au long de l'année : les mangues proviennent de septembre à décembre du Brésil, de décembre à avril du Pérou et de mai à août de la Côte d'Ivoire,

23 pays européens ne consomment pas assez de fruits et de légumes

de la République Dominicaine, du Sénégal, de Porto Rico et du Mali.

L'**agriculture traditionnelle** n'est cependant pas sortie de sa crise de valeurs. Les consommateurs sont encore **méfiant à son égard**, en particulier envers le modèle dominant des dernières 70 années, à savoir, l'agriculture productiviste. Alors que cette forme d'agriculture a permis de répondre aux besoins alimentaires grandissants de la population, elle a contribué dans le même temps à la dégradation des écosystèmes. De



Photo 1. Un modèle de machine à jus commercialisé par la marque Zumoval*

* Les crédits photos sont indiqués à la fin de l'étude.

plus, la méfiance des consommateurs est renforcée par certains événements, telle que la controverse sur l'utilisation du glyphosate. De manière générale, les Européens accordent de plus en plus d'importance aux conséquences environnementales de la production agricole et ainsi au bio. D'après IFOAM, la vente au détail de produits biologiques en Europe augmente de 8 % par an. Les producteurs cherchent à saisir cette opportunité et proposent, de manière constante,

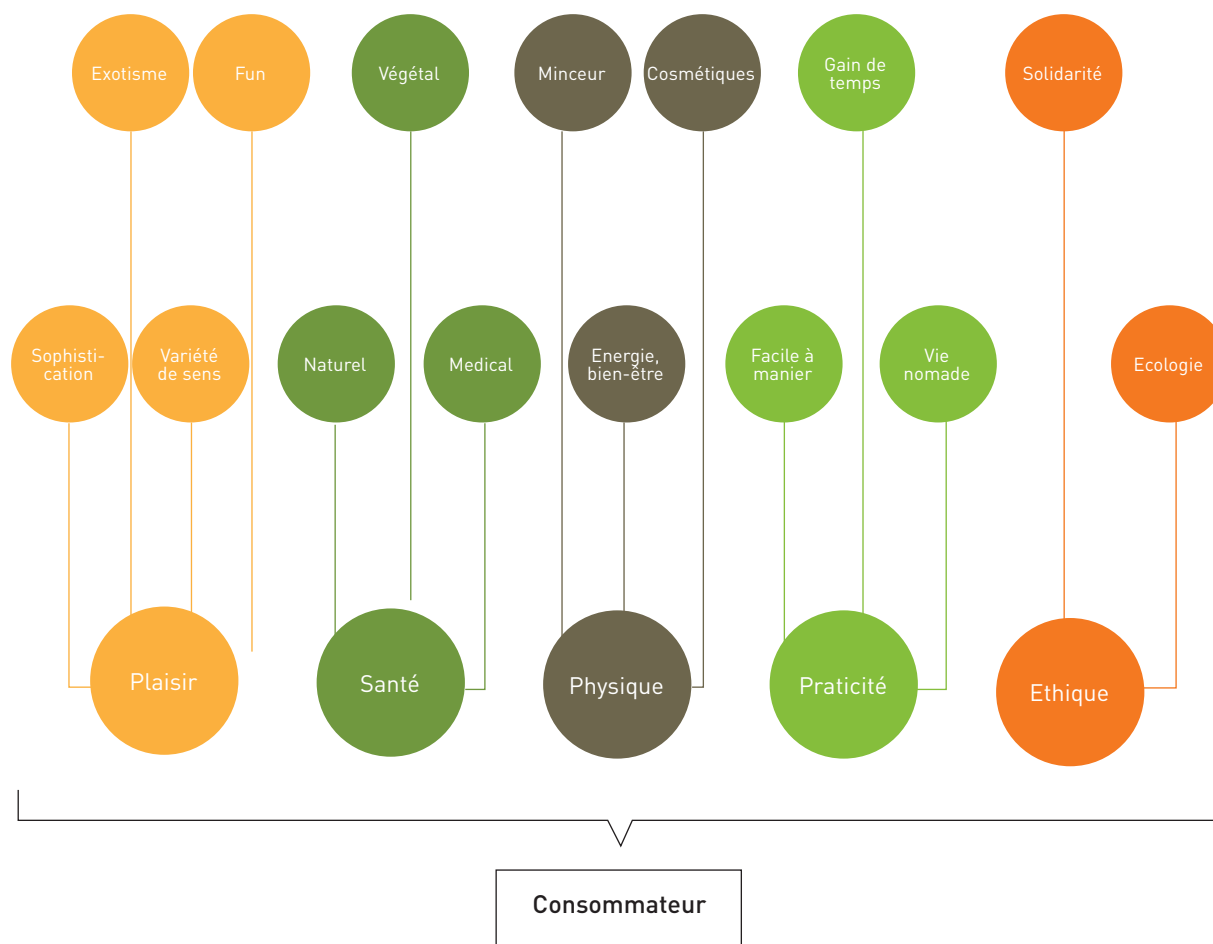
une offre de fruits et légumes bio de plus en plus variée. Le bio semble être la voie par laquelle les fruits et légumes retrouvent une vraie valeur aux yeux des consommateurs. Beaucoup d'enseignes de la grande distribution européennes misent d'ailleurs sur le segment en renforçant notamment la part du bio dans le rayon fruits et légumes. Certains comme Carrefour en font une promesse aux consommateurs (campagne Act food). Tous mettent de plus en plus en avant les circuits courts d'approvisionnement en faisant la promotion de leurs producteurs locaux situés à proximité des magasins.

Le segment des fruits frais consommés sous forme de jus pressé en magasins gagne aussi du terrain.

En 2018 en France, par exemple, le segment de marché a ainsi connu une progression de 32 % de ses ventes. On assiste aussi à une multiplication des bars à jus de fruits et de légumes, ainsi que des distributeurs de jus dans les supermarchés (par exemple en France, les jus frais pressés dans les magasins ont enregistré une augmentation de 12 % en litres et une croissance de 15 % en valeur en 2019 par rapport à 2018, Même la vente de machines à jus aux particuliers se développe, à l'image de l'entreprise espagnole **Zumoval** qui commercialise une machine à presser les fruits, y compris les plus robustes comme la grenade, tout en garantissant un pressage optimal avec conservation des vitamines. Autre signe, autre exemple : on rencontre de plus en plus dans les magasins, des machines proposant au consommateur de découper l'ananas frais.

2. Santé, bio, praticité et snacking

Figure 4 : Tendances des innovations alimentaires (Source : FoodDrink Europe, Data and trends: EU food and drink industry 2018)



2.1. La santé, préoccupation majeure des consommateurs Européens

À l'instar des pratiques asiatiques de la **médication par l'alimentation**, les pays occidentaux connaissent un essor des préoccupations de leurs populations pour les bienfaits d'une alimentation variée et équilibrée, tendance qui s'est accentuée depuis le début de la COVID-19. L'importance de la nourriture sur la santé est davantage (re)connue et tend à infléchir durablement les comportements de consommation. Aussi, les consommateurs européens sont de plus en plus nombreux à vouloir se maintenir en bonne santé en adoptant un régime alimentaire plus sain, cherchant à améliorer leur santé à travers des produits riches en vitamines, calcium, fibres, etc. On observe ainsi une augmentation de la quantité et de la diversité des fruits et légumes consommés et, par exemple, le développement de la demande pour des produits sans gluten. De plus, les consommateurs s'interrogent de plus en plus à l'égard des fruits et légumes traités ou transformés et des produits industriels auxquels des additifs, conservateurs et autres substances sont ajoutés à la base « naturelle » du produit

Le bio s'ancre de plus en plus dans les habitudes de consommation des Européens et est désormais un facteur déterminant de l'évolution de la filière agricole.

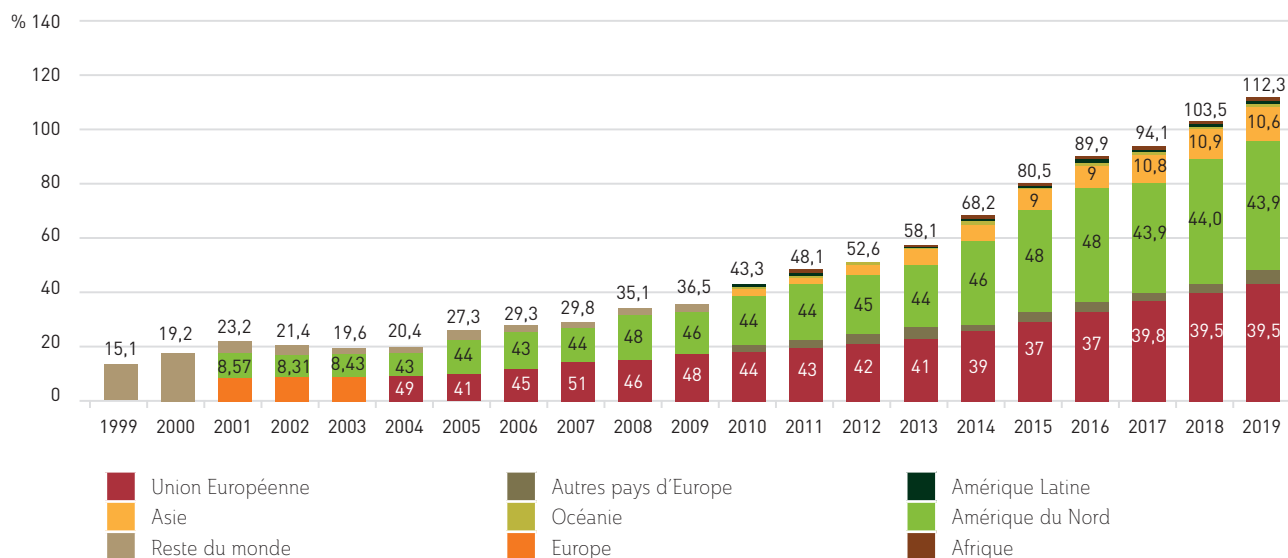
Cette évolution du comportement alimentaire (associée à la volonté du citoyen d'avoir moins d'impact sur l'environnement) se traduit par la baisse de la consommation de produits d'origine animale. D'où le développement même de régimes alimentaires tels que **flexitarien**, voire **végétarien ou végétane** (voir section III.4). La perception de la consommation de viande a évolué : la viande apparaît moins comme un marqueur social permettant d'affirmer un niveau de vie aisé. De plus en plus d'Européens limitent la consommation de cet aliment pour des considérations environnementales et sanitaires. Selon une étude conduite dans 11 pays européens, plus de la moitié des consommateurs ont déclaré que les préoccupations environnementales ont une certaine (42,6 %) ou une grande influence (16,6 %) sur leurs habitudes alimentaires. Dans ce sens, un peu plus de 40 % des consommateurs ont déclaré avoir soit cessé de manger de la viande rouge, soit réduit leur consommation. Près de 50 % des consommateurs ont aussi déclaré qu'ils étaient prêts à manger plus de légumes/aliments d'origine végétale⁷.

2.2. La croissance du bio

Le bio, une alternative en croissance

La controverse médiatisée du glyphosate interpelle et invite les consommateurs à réfléchir sur leurs habitudes de consommation traditionnelles. Le sujet des pesticides récurrent dans les médias contribue à la méfiance des citoyens envers l'industrie agroalimentaire. Parallèlement, cela renforce la confiance vis-à-vis des produits frais et en particulier bios. Bien que souvent plus chers à l'achat, les produits bios sont tout de même

Figure 5 : Evolution du marché alimentaire bio mondial de 1999 à 2019 (en milliards d'Euros) (Source : Agence BIO)



consommés, en partie car ils sont perçus comme étant bons pour la santé. La tendance n'est plus à l'effet de mode mais s'ancre de plus en plus dans les habitudes de consommation des Européens et est désormais un facteur déterminant de l'évolution de la **filière agricole**.

La croissance de la demande en produits biologiques est surtout concentrée aux **États-Unis** et en Europe, mais elle se retrouve partout dans le monde à différentes échelles. Le marché du bio aurait ainsi dépassé les **100 milliards d'euros de chiffre d'affaire à l'échelle mondiale au cours de l'année 2018**⁸. En 2019 le marché a pesé plus de **112 milliards d'Euros**.

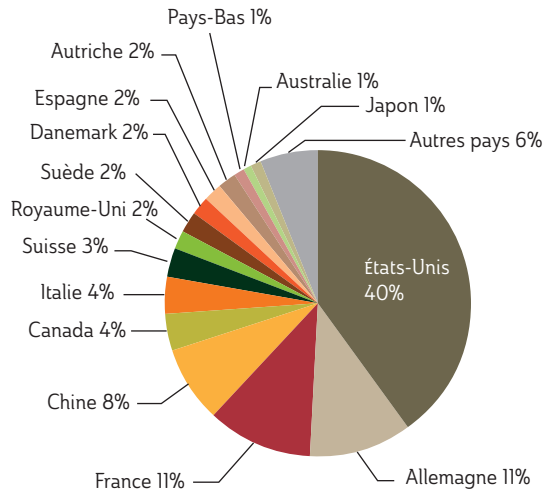
Les Etats-Unis étaient en première position avec 40 % du marché bio mondial en 2019. La valeur des ventes totales du secteur biologique (alimentaire et non-alimentaire) représentait 55,1 milliards \$ en 2019, dont 50,1 milliards \$ pour les produits alimentaires. **Le marché bio des Etats-Unis a plus que doublé en dix ans.** Les produits bio représentaient 5,8 % du marché alimentaire en 2019.

En 2019, parmi les dix premiers marchés bio mondiaux, sept étaient situés en Europe. Le marché européen des produits bio s'est élevé à 48,0 milliards d'euros en 2019, soit 42,8 % du marché bio mondial, dont 44,3 milliards d'euros dans l'Union européenne à 28 (39,5 % du marché bio mondial).

⁷ Euractiv - EU consumers open to exploring more sustainable diets, but lack information to do so (2020)

⁸ L'Agence Bio – L'agriculture bio dans le monde (2019)

Figure 6 : Les principaux marchés bio en 2019 (Source : Agence BIO)



L'Allemagne est en deuxième place au niveau mondial avec 11 % du marché bio en 2019. Cette année-là, le marché bio allemand a progressé de 9,7 %, atteignant 11,97 milliards d'euros et la part de marché de ces produits a approché 5,7 %. Plus de 96 % des ménages allemands ont acheté au moins une fois un produit bio en 2019. **La France était le troisième marché mondial pour les produits bio en 2019.** Il a atteint 11,93 milliards d'euros en 2019 (+13,5 % par rapport à 2018) avec une part de marché (hors RHD) de 6,1 %. D'après le Baromètre Agence BIO/Spirit Insight⁹, 89 % des Français ont déclaré avoir consommé des produits bio en 2019, dont 71 % des Français au moins une fois par mois et 47 % au moins une fois par semaine.

Même si la croissance des achats de produits bio est indéniable, elle reste encore relativement faible au regard du conventionnel et est menée par les

fruits et légumes, qui représentent à eux seuls jusqu'à 40% des aliments bios achetés. La réserve de développement pour les fournisseurs du marché européen apparaît d'autant plus importante.

Les Européens de plus en plus acheteurs de bio, notamment de fruits et légumes

La croissance de l'agriculture biologique dans l'Union européenne est exponentielle et continue de progresser. Les produits bio les plus consommés en France sont les fruits et les légumes puis les produits laitiers : respectivement 56 % et 51 % des Français déclarent en consommer. Au niveau de l'UE, les Européens ont en moyenne dépensé 76 euros par personne en 2018 pour des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique.

L'Allemagne reste la place forte européenne du bio avec un chiffre d'affaire de 15 milliards d'euros en 2020, alors qu'on estimait ce chiffre à 12,3 milliards en 2019. Suivent ensuite la France et l'Italie.

Mais la dynamique allemande est moins forte que celle observée en France et pourrait bien se faire dépasser dans les années à venir. En Europe, c'est en Suisse que la valeur de consommation de produits biologiques par habitant est la plus élevée, atteignant 288 euros par an. S'en suivent le Danemark avec 278 euros, la Suède avec 237 euros, le Luxembourg avec 203 euros et l'Autriche avec 196 euros.

Augmentation des surfaces agricoles bio

Autre signe de la croissance structurelle de l'agriculture biologique en Europe : l'offre locale **augmente les surfaces consacrées aux cultures bio.** Les surfaces destinées à l'agriculture biologique dans l'UE ont ainsi plus que triplé entre 2000 et 2018. Plus

d'un million d'hectares de terres ont notamment été converties à l'agriculture biologique entre 2016 et 2017¹⁰. La superficie agricole bio dans l'UE représentait ainsi 13,8 millions d'hectares en 2018, soit 8 % du total des terres agricoles de l'UE et 19 % de la superficie biologique mondiale. Cette même année, le nombre d'agriculteurs bio européens a également augmenté de 7 % par rapport à 2017.

Un autre élément qui témoigne du **succès grandissant du bio est la place qu'il occupe dans les supermarchés (cf. partie 4) et les restaurants** : en France en 2018, 86 % des restaurants ont intégré des fruits bio à leurs menus, 80 % des produits laitiers bio et 79 % des légumes bio. Au Royaume-Uni en 2017, la moitié des chaînes de restaurants utilisaient des produits bio : McDonald's représentait 10 % de ce segment en 2019.

Le développement du bio favorisé par le développement des circuits courts

La recherche de produits locaux est une autre tendance de fond structurant l'achat des consommateurs européens. Le « *locavorisme* » constitue un contexte plutôt favorable à l'émergence du bio en Europe. A noter toutefois que, par définition, cela ne facilite pas la consommation de bio importé comme les fruits et légumes d'origine ACP. D'après une enquête menée dans sept pays de l'UE, **sept Européens sur dix s'identifient à des pratiques d'achat éthiques et expriment une nette préférence pour l'achat de produits locaux**¹¹. Dans ce sens la consommation de produits bio dépasse la recherche d'une simple alimentation équilibrée.

Au niveau mondial, les consommateurs accordent même **davantage d'importance à la consommation**

⁹ Agence Bio/Spirit Insight - 18e Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France (2021)

¹⁰ FiBL - The Organic Market in Europe 2017: Current Statistics (2019)

¹¹ Food Navigator - 'Local brands are winning hearts and minds': Rising demand for local food in Europe (2018)



La pandémie de COVID-19 accentue ces tendances

La crise de la COVID-19 a eu un impact sur les modes de consommation, en particulier des Européens. La consommation de fruits et de légumes dans l'UE a augmenté alors même que de nombreux restaurants et marchés étaient fermés, notamment pendant les mois de mars à mai.

Le changement du panier des consommateurs européens s'est opéré en deux phases. Le début de la propagation du virus en Europe est allé de pair avec l'achat de produits à longue durée de conservation (farine, pâte, surgelés). Cette période de panique passée, les consommateurs se sont davantage tournés vers des **produits (frais) locaux**, car la fermeture des frontières nationales a été un important obstacle à l'exportation et l'importation de produits.

La crise sanitaire a également renforcé la prise de conscience chez les consommateurs de l'importance de l'alimentation sur la santé. La vente de fruits et légumes frais a ainsi augmenté, notamment de ceux issus de **l'agriculture biologique**. Ces changements de consommation s'inscrivent dans les tendances étudiées précédemment dans cette étude et les confirment. L'agriculture biologique est ainsi un axe de développement commercial intéressant pour les producteurs des pays ACP.

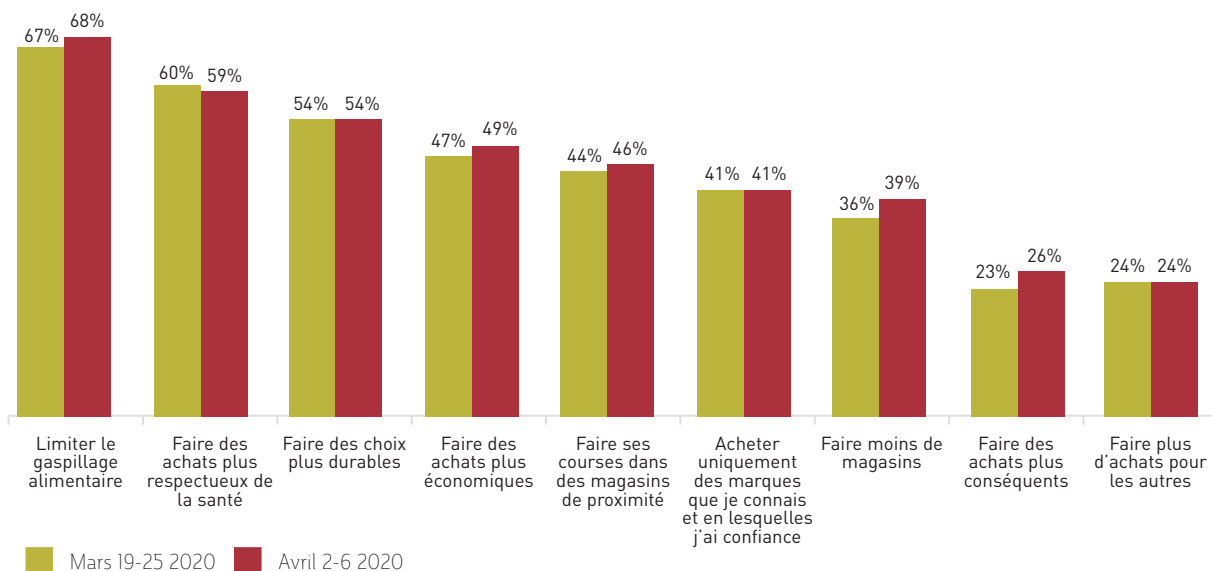
Les choix d'alimentation des consommateurs se sont également rationalisés avec la crise de la COVID-19. La demande se concentre principalement sur des fruits et légumes **frais, sains**, riches en vitamines, au goût rassurant et à **longue conservation** comme les pommes, kiwis et bananes. Cette réorientation de l'alimentation se

fait au détriment de produits plus exotiques, tel que le fruit de la passion. A l'inverse, la consommation de fruits plus **familiers** augmente, même s'ils sont importés comme, par exemple, la mangue d'Afrique de l'Ouest ou l'avocat du Kenya.

Aussi, en plus des perturbations logistiques et de production, la crise de la COVID-19 a contraint les producteurs de fruits et légumes d'origine ACP à adapter leurs offres à la **nouvelle demande européenne**. Ce défi tient à produire des fruits et légumes à durée de consommation longue, aux propriétés nutritionnelles élevées, notamment en se conformant au cahier des charges de l'agriculture biologique. De plus, les consommateurs européens portent de plus en plus d'importance aux **conditions sociales et environnementales** de productions, ce qui constitue un élément additionnel à prendre en compte.

Si la pandémie de COVID-19 a accéléré la plupart des tendances existantes, l'attractivité des produits "pratiques" a néanmoins diminué, notamment en raison du mode de vie plus sédentaire (télétravail, fermeture des restaurants,...) qu'elle a instauré. Les consommateurs ont aussi pris plus de plaisir à cuisiner et manger des produits moins transformés. La vitesse à laquelle les choses reviendront à la normale détermineront la pérennisation ou non de cette évolution.

Figure 7 : Les consommateurs s'attendent à changer leurs habitudes d'achat de façon permanente après la pandémie de COVID-19 (Source : Accenture)



de productions locales qu'issues de l'agriculture biologique. En Europe, l'origine locale des fruits et légumes est le facteur déterminant d'achat pour les consommateurs en Allemagne et en Suisse. A l'inverse, les consommateurs néerlandais, belges et italiens favorisent plus la saisonnalité des produits.

L'émergence progressive du vrac

Ce mode d'achat concerne davantage les **produits alimentaires secs**, tels que les féculents, la farine, le sucre ou des fruits secs et oléagineux, ainsi que des produits d'entretiens type savon, liquide vaisselle etc. Il permet de **réduire les déchets**

d'emballage car les consommateurs peuvent apporter leurs propres contenants. Aussi, cette pratique séduit en particulier les consommateurs sensibles à l'impact environnemental des aliments et de leurs emballages, se tournant davantage vers des produits bio, équitables et locaux. Une étude menée par PWC souligne que, déjà en 2018, 94 % consommateurs allemands seraient satisfaits si leurs achats étaient moins emballés et 83 % estimaient que l'emballage de certains produits, notamment les fruits et légumes, était superflu ¹².

L'achat en vrac se démocratise et se développe de plus en plus. Au niveau européen, Eumonia

estime dans son étude de 2020 que le marché du vrac dans l'UE atteindra 1,2 milliards d'euros de chiffre d'affaire d'ici 2030, et peut être jusqu'à 3,5 milliards selon le meilleur scénario envisagé par les projections. Les autres indicateurs sont également en hausse –nombre d'emplois dans le secteur et nombre de magasins– présente également une hausse intéressante et témoignent du développement de ce segment de marché ¹³.

Le premier magasin de vrac en Europe a ouvert en 2007 à Londres sous le nom de « Unpacked ». Le nombre de magasins de ce type a depuis augmenté partout en Europe. Il a même doublé en Belgique entre 2017 et 2019. Certains magasins cherchent à répondre au mieux aux attentes actuelles des consommateurs, à l'instar de la boutique berlinoise « Original Unverpackt » qui a développé son offre sans emballage en ligne et assure l'expédition des produits dans toute l'UE.

La majorité des points de vente de vrac sont des **magasins indépendants et/ou spécialisés dans les produits bio**. Toutefois, dans les pays européens dont les consommateurs achètent principalement en grandes surfaces, ces dernières développent de plus en plus leur offre en vrac. En France, par exemple, les ventes en vrac se réalisent pour 50 % dans des magasins spécialisés et dans les autres 50 % dans les GMS. En effet, 70 % des enseignes de grande distribution en France ont un rayon vrac. Les magasins Carrefour consacrent de grandes surfaces de vente (entre 400 et 500 m²) pour ce type de produits et plus de 150 magasins Franprix se sont, entre autres, équipés de distributeurs de vrac en l'espace de six mois afin de répondre à la demande des consommateurs. La présence de

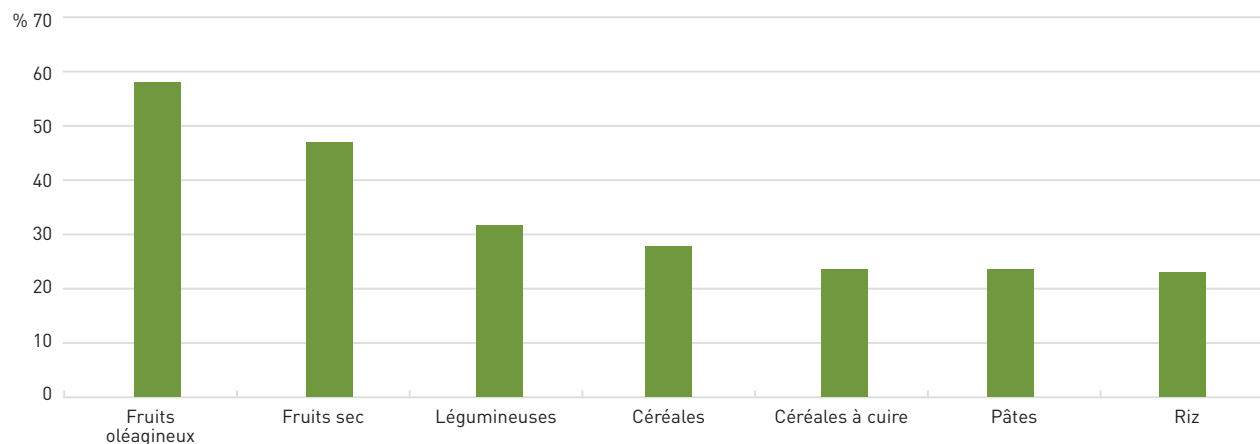
¹² PWC - Verpackungen im fokus. Die rolle von circular economy auf dem weg zu mehr nachhaltigkeit (2018)

¹³ Eumonia - Packaging free shops in Europe. An initial report. Executive summary (2020)

ces supermarchés dans d'autres pays européens, à l'instar de Carrefour et de ses magasins en Belgique, Espagne, Italie, Pologne et Roumanie, laissent envisager un futur développement du marché du vrac à travers toute l'UE.

L'achat en vrac est un nouveau défi pour les distributeurs et concerne principalement l'épicerie, c'est-à-dire des fruits oléagineux (amandes, noix etc.), des fruits secs, des légumineuses et des céréales. Ce mode de vente concerne également, même si de manière moindre, les fruits et légumes frais bios. En effet, les produits issus de l'agriculture biologique doivent être distingués de ceux de l'agriculture conventionnelle, ce qui conduit les commerces non spécialisés dans le bio à vendre les fruits et légumes bio sous plastique, notamment afin d'éviter certaines contaminations. Afin de limiter cet emballage superflu, des enseignes de la grande distribution, telles que Carrefour en France et Rewe en Allemagne, réservent des étalages en vrac exclusivement pour les fruits et légumes bios.

Figure 8 : Réponse à la question « quels produits achetez-vous en vrac ? » parmi les foyers français déclarant acheter en vrac (Source : Nielsen Panel Views, 2018)



La tendance du vrac s'inscrit plus globalement dans celle du « zéro déchet », notamment d'emballages alimentaires. Ce changement des modes de consommations des européens est soutenu par l'UE. En effet, le nouveau **plan d'action pour l'économie circulaire de 2020 prévoit que tous les emballages plastiques sur le marché de**

l'UE soient recyclés et/ou recyclables d'ici 2030. L'action de l'UE contre la pollution plastique se traduit également par l'interdiction de mettre sur le marché d'ici le 3 juillet 2021 certains produits plastiques à usage unique, tels que les cotons-tiges, la vaisselle jetable ou les pailles. La limitation de la commercialisation de produits plastiques à

Le vrac face au défi de l'hygiène en période de pandémie

Les points de vente physique doivent s'adapter aux nouvelles conditions amenées par la pandémie de la COVID-19, notamment concernant les achats en vrac. La tendance de réduire les emballages au bénéfice du vrac qui s'était dessinée avant la crise de la COVID-19 semble se maintenir. Toutefois, les ventes en vrac ont baissé car ce mode de

distribution ne rassure pas les consommateurs qui font plus attention aux mesures d'hygiène en ces temps de pandémie. Aussi, le marché du vrac doit s'adapter à cette nouvelle conjoncture et repenser son mode de distribution en magasin, afin répondre aux besoins sanitaires actuels et de sécurité des consommateurs



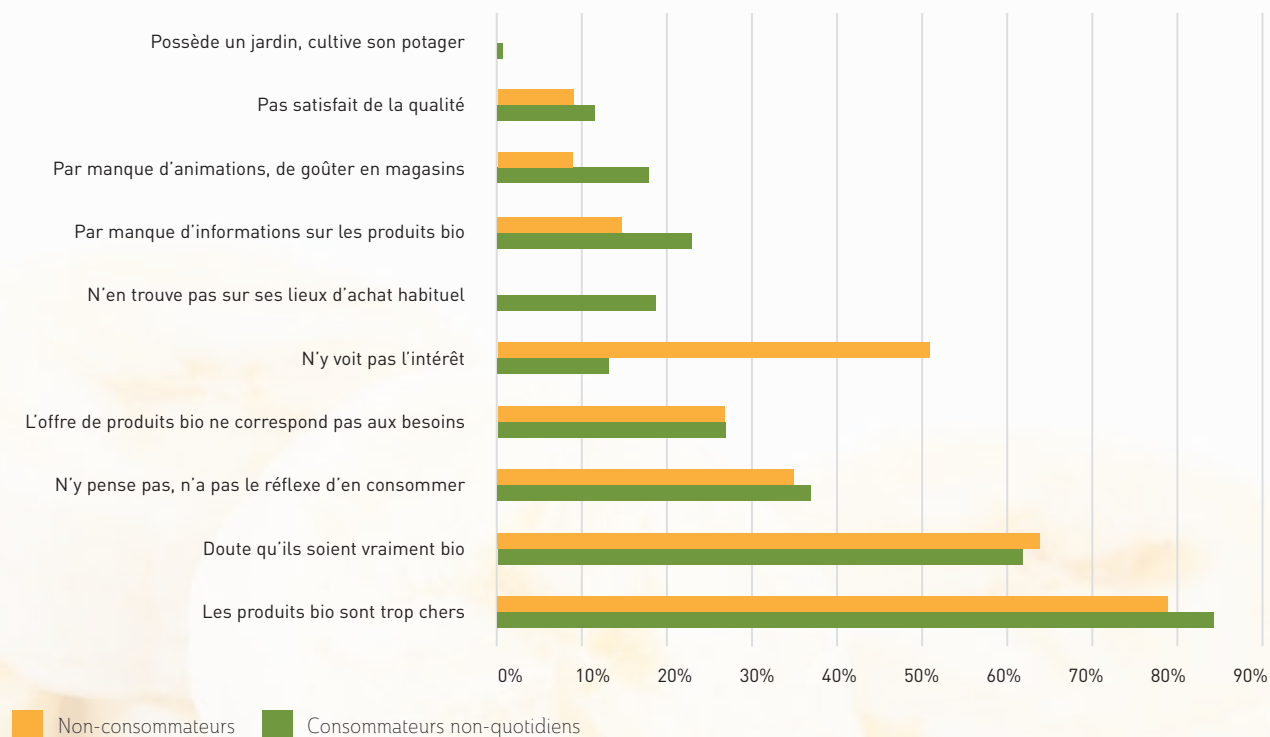
usage unique est déjà en vigueur dans certains Etats : les pailles sont interdites en Ecosse depuis 2018, les cotons-tiges en Italie depuis 2019 et la vaisselle à usage unique en France depuis 2020.

Le bio, bon mais encore cher ...

Le prix est dans l'esprit des consommateurs un des freins à la croissance en volume du secteur bio. L'Allemagne et la France sont les deux marchés européens les plus importants, en représentant respectivement plus de 10 et 9 milliards d'euros. Or, 41 % des consommateurs allemands¹⁴ et 84 % des consommateurs français¹⁵ considèrent le **prix comme principal frein à leur consommation de produits bios**. Cet obstacle a été confirmé au niveau de l'UE par une récente étude¹⁶ conduite en 2019. Toutefois la tendance de consommation actuelle semble montrer que les consommateurs sont prêts à dépenser davantage pour des produits sains, en alternative aux produits conventionnels.

Outre la question centrale du prix, le graphique ci-contre reflète **une certaine méfiance** des consommateurs à l'égard du bio ou plutôt de sa véracité : une vraie exigence émane de la part des acheteurs au sujet de la transparence. Les consommateurs sont de plus en plus avides de garanties quant à l'authenticité des produits et de leur caractère biologique. Afin de répondre à cette demande, les acteurs du secteur ont introduit plusieurs labels additionnels aux logos européen (l'Euro-feuille sur fond vert) et nationaux, tels que Demeter International, Ecocert, Nature & Progrès, Bioland ou Natureland Organics.

Figure 9 : Freins à la consommation de produits biologiques en France en 2018 (Source : Statista)



D'abord considéré par beaucoup comme une mode éphémère, le bio s'impose comme une **véritable attitude de consommation**. Il s'agit d'une tendance de fond sur le marché sur laquelle s'appuient de plus en plus de producteurs. Ce nouveau mode de vie est principalement soutenu par les nouvelles générations, malgré le frein budgétaire des

produits. Alors qu'ils n'ont pas le pouvoir d'achat le plus important parmi les consommateurs, 27 % des 18-24 ans ont l'intention d'augmenter leurs achats de produits bio. Ce panel de nouveaux consommateurs est porteur d'intéressantes opportunités de développement pour le marché du bio.

¹⁴ Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft - Ökobarometer 2019 (2020)

¹⁵ Agence Bio - Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France (2019)

¹⁶ Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC) – One bite at a time: consumers and the transition to sustainable food. Executive summary and recommendations (2020)

2.3. Le prêt à manger et la fraîche découpée

Alors que les consommateurs européens achètent de plus en plus de fruits et légumes, ils sont aussi fortement demandeurs de **produits prêts à manger**, c'est-à-dire frais mais suffisamment transformés pour qu'ils puissent être consommés aussitôt après achat, sans nécessiter de préparation supplémentaire.

Les acteurs des fruits et légumes s'attachent ainsi à rendre l'offre plus attractive en proposant de nombreux fruits et légumes en « **fraîche découpée** » mais également sous forme de mélanges gourmands.



Photo 2. Exemple de fruits proposés en fraîche découpée dans un supermarché Cora, qui tente d'étendre ce service à tous ses magasins.

La fraîche découpée connaît un succès retentissant en Europe. D'après le panel Nielsen, les taux de croissance annuels sont à deux chiffres et selon les années dépassent les 30 %.¹⁷ Ces produits

font partie de ce que l'on appelle la « **quatrième gamme** » : déjà lavés, coupés, émincés, ils sont prêts à être consommés. De plus en plus de consommateurs sont séduits par ces produits frais, sains et nomades qui sont adaptés à une société mobile et au peu de temps consacré à la préparation des repas. La fraîche découpée se pose en sérieuse alternative au sandwich sans être forcément plus onéreuse.

Cette philosophie du « bien manger sur le pouce » connaît de plus en plus d'adeptes. En Italie, le marché de la fraîche découpée a connu une croissance de 376 % sur la décennie et a presque été multiplié par cinq. Plus de ¾ des familles italiennes consomment des fruits préparés, dans un pays où la cuisine est un symbole. La tendance de la fraîche découpée se développe également de manière importante en Espagne. La jeune génération des millénials, notamment en Allemagne, consomme davantage de produits frais prédécoupés.

De manière générale, les salades en sachet sont ce qui se vend le plus en matière de fraîche découpée, même si leurs ventes stagnent depuis quelques années. A l'inverse, les ventes des fruits et des légumes augmentent fortement. Les Français sont plus de 40 % à acheter de la salade en sachet de manière régulière, contre seulement 15 % il y a vingt ans. Sur le marché britannique, les produits de fraîche découpée sont les fers de lance du marché des fruits et légumes avec particulièrement les salades préparées. La marque **Florette** a parfaitement saisi les nouveaux besoins des consommateurs en commercialisant la **Florette Crispy, salade la plus vendue d'Angleterre**.

Le marché de la fraîche découpée semble favorable pour l'ensemble des acteurs de la chaîne d'approvisionnement : c'est un bon moyen pour les producteurs et les distributeurs de diversifier leur offre. Les marges enregistrées sont également supérieures à celles de la vente de produits frais.

Kantar évalue le marché de la fraîche découpée en France à 1,3 % des volumes d'achat de fruits et légumes frais mais 4 % en valeur. Aussi, **de nombreux producteurs ont massivement investi dans cette nouvelle filière dont ils estiment qu'elle représentera un tiers du rayon fruits et légumes frais dans la décennie à venir**. Depuis une dizaine d'années maintenant, rares sont les hypermarchés qui ne possèdent pas leur propre îlot, tant cela constitue une bonne manière d'augmenter l'attractivité du rayon fruits et légumes et d'apporter de la valeur ajoutée en termes de services aux clients. Des comptoirs de « boucher en fruits et légumes » se sont d'ailleurs développés au sein des supermarchés aux **États-Unis** et au **Royaume-Uni**. C'est **Harrods** qui a popularisé cette pratique avec « The vegetable Butchery », un concept qui offre au client un véritable service personnalisé. Une large gamme de fruits et légumes sont découpés, ciselés, hachés, taillés en julienne ou en brunoise avec maîtrise et dextérité par un « boucher ». En France, les enseignes **Auchan** ont investi dans plus d'une vingtaine de kiosques de ce genre, le **coût de leur mise en place pouvant s'élever à plus de 14 000 euros**. Des bars à fruits frais et légumes découpés et assaisonnés se font également plus nombreux dans des magasins allemands des enseignes **REWE** et **Real**.

¹⁷ Les échos - La fraîche découpée enflamme le rayon fruits et légumes (2018)

Finalement, pour répondre aux exigences de la fraîche découpe, les producteurs cherchent les produits qui se prêtent le mieux à ce type de consommation. L'innovation est de mise, à l'image de travaux génétiques œuvrant au développement de pastèques sans pépins. La filière veille toutefois à ne pas adopter l'image d'une production industrielle trop standardisée qui dissuaderait les consommateurs en quête d'une expérience alimentaire artisanale.

2.4. Le snacking sain

A l'image de la fraîche découpe, les fruits et légumes, frais ou transformés, sont de plus en plus commercialisés sous des formes pratiques qui entrent dans la gamme du snacking. Grignotés au cours de la journée, ils apparaissent alors comme une alternative saine aux sandwiches et chips, destinée particulièrement aux actifs désireux de garder la ligne. Ces produits sont surtout



Photo 3. Des chips de légumes de la marque Tyrrells et de la marque distributeur Delhaize.

appréciés au moment de la pause déjeuner durant laquelle les consommateurs n'ont pas toujours le temps ou l'envie de cuisiner des plats à partir de fruits et légumes entiers. Les fast-foods cherchent à répondre à cette demande en proposant des fruits à croquer dans leurs menus. En partenariat avec Florette, McDonald's France propose ainsi de nombreux fruits frais dans ses menus, tels que l'ananas, la pomme, la poire, l'orange, la nectarine, le melon et la mangue.

On observe ainsi que les fruits exotiques font leur incursion sur le marché du snacking, sous la forme fraîche mais également séchée dans des barres de céréales ou du muesli.

De plus, depuis quelques années, l'offre s'est amplifiée avec le développement d'un snacking salé considéré comme plus sain, notamment avec l'essor d'alternatives aux chips de pommes de terres réalisées à partir de légumes (carotte, panais, betterave, navet ou encore patate douce). En plus de producteurs spécialisés de chips, tels que Bret's et Tyrrells, les marques des distributeurs européens ont également développé leur propre chips de légumes, à l'instar de Casino, Delhaize et Lidl.

Enfin, on constate également le développement de toute une gamme de yaourts à boire à base de lait produit dans le pays de commercialisation et de vrais fruits qui concilient goût et authenticité, comme par exemple ceux de la marque française Michel et Augustin ou allemande Ehrmann. Ces marques proposent de plus en plus des produits au goût exotique, tel que mangue-fruit de la passion, pêche-maracuja ou encore un yaourt à la grecque parfumé à la noix de coco.

3. La recherche d'exotisme

Les nouvelles générations se distinguent en partie par leurs régimes alimentaires, à l'image de la révolution du bio et des habitudes véganes portée par les jeunes. La hausse de consommation de produits exotiques s'inscrit dans cette tendance de renouvellement des saveurs et de volonté de découvrir de nouveaux aliments encore méconnus en Europe.

Les jeunes consommateurs sont assez « aventuriers » dans leur façon de consommer, n'hésitant pas à bousculer leurs habitudes au gré des promotions réalisées par les enseignes de la grande distribution. Leur panier de biens type est davantage malléable que celui des générations plus âgées, ce qui présente de grandes opportunités pour les exportateurs de produits exotiques encore peu commercialisés dans l'UE. De ce fait, ainsi qu'en raison de leurs propriétés diététiques, les petits fruits exotiques ont de l'avenir sur le marché européen, comme la papaye, la grenade ou la pitahaya.

Parallèlement, la consommation des plus « gros » exotiques comme l'avocat continue de s'intensifier en Europe du Nord et de l'Ouest : elle a ainsi augmenté de 19 % lors de la saison 2018-19 par rapport à la saison précédente et de 111 % par rapport à la saison 2013-14. Les pays qui consomment le plus d'avocats sont, dans l'ordre d'importance, le Danemark (2,69 kg par habitant en 2018-19), la Norvège (2,53 kg), les Pays-Bas (2,32 kg), la France (2,16 kg) et la Suède (2,07 kg). En termes de volumes, c'est en France que le plus d'avocats est vendu (145,000 tonnes en 2018-19), suivi du Royaume-Uni (105,633 tonnes), de l'Allemagne (82,327 tonnes) et de l'Espagne (72,122 tonnes). Le marché de l'avocat est en plein

développement en Italie, avec une croissance de + 29 % pour 2018-19 comparé à la saison précédente. Outre l'avocat, les tamarins, fruits du jacquier et litchis connaissent la croissance de la demande la plus forte en Europe. Les marchés d'importations les plus importants pour les litchis, fruits de la passion, pitayas et caramboles sont l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni. Les ménages français consomment en moyenne 18,4 kg de fruits exotiques par an.

L'exotisme se recherche également au niveau des fruits et légumes transformés : on peut citer l'eau de coco qui a une très bonne image sur le marché européen ou encore les jus de fruits exotiques.

Alors que force est de constater le développement structurel de la consommation de fruits exotiques tels que l'avocat, il convient ici néanmoins de rappeler un récent phénomène constaté en Europe, notamment chez les plus jeunes consommateurs en Europe du Nord, de « honte à consommer des produits importés par avion » dérivé du phénomène de honte à prendre l'avion («flygskam» néologisme suédois). Cela pourrait constituer à minima un frein

relatif, voire un courant contraire au développement des produits exotiques sur le marché européen.

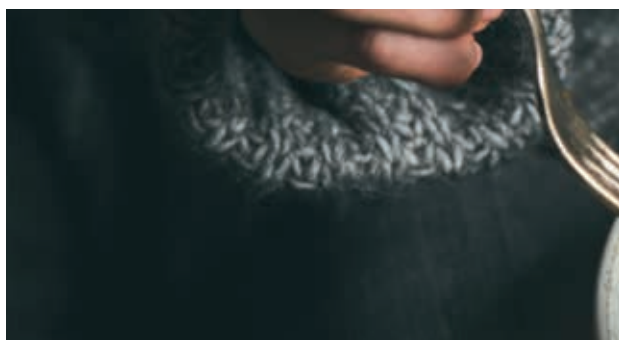
4. Le développement de régimes alimentaires alternatifs

Le régime alimentaire végétarien n'est plus réservé à une minorité de consommateurs mais s'étend de plus en plus à l'ensemble de la société. Les jeunes cherchent, en particulier, à se distinguer de leurs aînés en définissant leur propre mode de consommation. **Ces nouvelles habitudes apparaissent comme des tendances lourdes**, déjà identifiées lors de l'étude COLEACP réalisée en 2017, et non seulement comme de simples effets de mode passagers.

Selon une étude récente¹⁸, 59,2 % des 11 000 consommateurs européens interrogés considèrent que l'impact environnemental de leur alimentation détermine leur consommation. Aussi, 40 % ont déclaré avoir réduit leur consommation de viande rouge, voire complètement arrêté, et 20 % envisagent ce changement d'alimentation. Toutefois, le rapport sur les perspectives

agricoles de l'UE pour 2018-2030¹⁹ estime que la consommation moyenne de viande par an par Européen ne diminuera que faiblement d'ici 2030, atteignant 68,9 contre 69,3 kg en 2018.

La baisse de consommation de la viande résulte de l'augmentation du nombre de flexitariens, végétariens et végétaliens. En 2019, **6 à 10 %** des Européens ont déclaré être **végétariens** ou **végétaliens**²⁰. Les percées nationales sont nombreuses : En **Allemagne**, le nombre de végétariens a augmenté de 7,4 millions en 2009 à 9,3 millions, soit 9 % de la population, en 2017. En 2019, Proveg estimaient que jusqu'à 2 % de ces consommateurs végétariens ne consommaient aucun produit d'origine animale. Ce changement d'alimentation s'opère aussi dans les pays d'Europe de l'Est, 8 % de la population polonaise étant végétarienne en 2018, parmi lesquels 87,5 % sont végans. En **Grande-Bretagne**, les plus de 25 ans se déclarant être végétariens étaient 150 000 en 2006 contre 540 000 10 ans après. Par ailleurs, de plus en plus de personnes adoptent un régime flexitarien, réduisant ainsi leur consommation de viande en alternant un régime végétarien et omnivore. Dès



¹⁸ BEUC – op. cit.

¹⁹ European Commission – Eu agricultural outlook for markets and income 2018-2030

²⁰ European Data Journalism Network - Une Europe de plus en plus végétarienne (2019)

2018, un Européen sur deux déclarait réduire sa consommation de viande²¹. En 2017, 30 % des Français étaient flexitariens²².

Ces nouvelles habitudes alimentaires offrent un important potentiel de **développement au marché des alternatives à la viande**, notamment aux protéines végétales qui conviennent au régime végétarien et végétan. En France, le marché végétarien et végétan a généré un chiffre d'affaire de 380 millions d'euros en 2018, soit une augmentation de 24 % par rapport à 2017²³. La croissance est encore plus importante en Allemagne, les produits adaptés à un régime végétarien ayant généré un bénéfice de 960 millions d'euros entre 2017 et 2018, soit une croissance de 30 % par rapport à l'année précédente²⁴. Les enseignes discount sont les principaux acteurs de ce nouveau marché et ont développé de 40 % leur assortiments, augmentant ainsi leur bénéfice annuel sur la vente de protéines végétariennes de 30 %. Les enseignes plus traditionnelles allemandes ont également élargi de 17 % leur gamme, leur assurant ainsi une hausse de 23 % de leur bénéfice avec ces produits. L'institut d'études Xerfi anticipait une

Le régime alimentaire végétarien n'est plus réservé à une minorité de consommateurs mais s'étend de plus en plus à l'ensemble de la société.

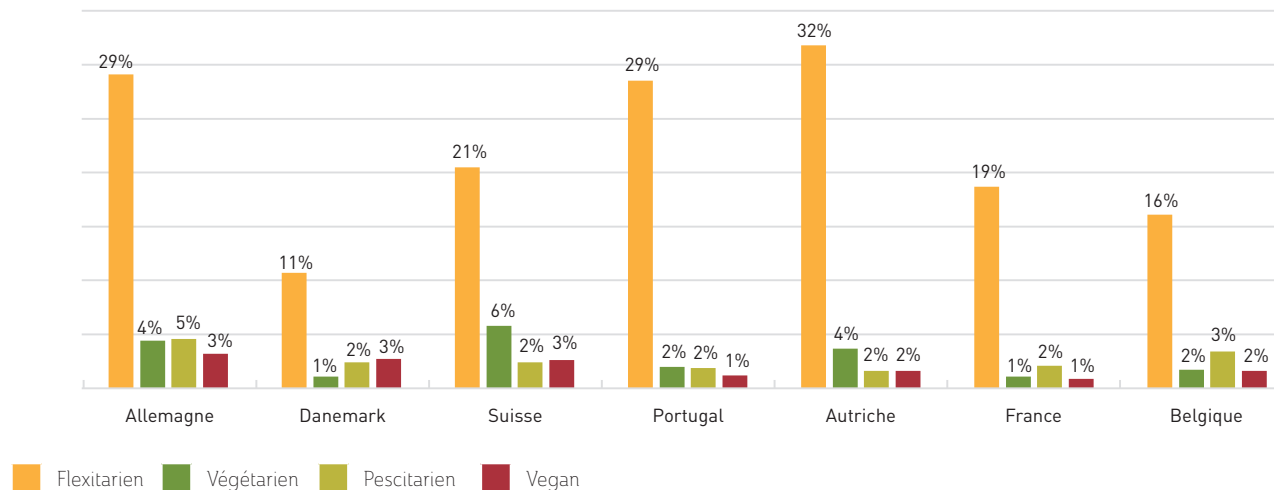
21 Mintel - 2018 Summer Food and Drink Trends (2018)

22 Statista - Share of people following a flexitarian diet in Europe 2018, by country (2020)

23 Ouest France - Le marché végétarien et végétan a augmenté de 24% en 2018 (2019)

24 Lebensmittel Zeitung - Marktentwicklung: Rasantes Wachstum (2018)

Figure 10 : Part des 2600 personnes interrogées par Vegans Group s'identifiant à différents groupes nutritionnels au sein des 7 pays européens sélectionnés en 2020. (Source : Veganz Group AG)



progression annuelle moyenne du marché français de 17 % pour la période 2019-2021, le chiffre d'affaires dépassant les 600 millions d'euros d'ici 2021. Le marché allemand semble cependant poursuivre sa domination mondiale, exportant, selon Mintel, déjà en 2018, 15 % des produits végétans au reste du globe. Les productions allemandes de substituts végétariens à des produits carnés a augmenté de 37 % lors du premier trimestre 2020 par rapport au premier trimestre de 2019, atteignant une valeur de 85,1 millions d'euros. Au niveau européen, la valeur du marché des protéines végétales a dépassé les 1 450 millions d'euros en 2019. Son taux de croissance annuel composé (TCAC) est estimé à 7,3 % pour la

période entre 2020 et 2025, les marchés nationaux les plus importants étant le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et l'Italie.

Cette tendance de fond n'est pas sans impact sur les autres consommateurs qui diminuent le poids relatif de la viande dans leurs habitudes de consommation alimentaire. Autant de potentiel de développement pour les fruits et légumes.

L'industrie a su répondre à ces nouveaux besoins. Citons ici par exemple la gamme de produits végétariens « Garden Gourmet » de Nestlé. Parmi les produits dits « classiques » de la gamme se trouvent des ersatz de viande, tels que le burger, la viande hachée ou les saucisses. La population

belge a ainsi augmenté sa consommation de produits végétariens de 67 % entre 2013 et 2019. Nestlé fournit également depuis 2019 les steaks végans pour le nouvel hamburger « Big Végan » proposé par **McDonald's**. Le leader du fast-food continue ainsi de diversifier sa gamme de produits sans viande comprenant, en fonction des pays, des hamburgers et wraps végétariens.

Ces nouveaux régimes alimentaires traduisent une volonté globale de la population de réduire sa consommation de viande pour des raisons économiques (la viande coûte cher), et surtout éthiques (respect de l'animal, prise en compte de l'empreinte carbone de la viande). Quand bien même le but est davantage de trouver des substituts à la viande, plutôt que de consommer plus de fruits et de légumes, il s'avère que ceux-ci peuvent se présenter comme des alternatives à part entière : il y a bien une opportunité à saisir pour l'ensemble du secteur horticole.

5. Et demain ?

Depuis 30 ans, l'industrialisation de l'alimentation en Europe a été notamment marquée par la médiatisation de crises et de scandales d'ordres **sanitaire, phytosanitaire** et **éthique**. Les questions portent aujourd'hui sur l'impact de la consommation de chaque produit : rémunération des producteurs, pollution de l'environnement, gaspillage de l'eau, respect (des droits) des animaux, préservation des écosystèmes, utilisation de pesticides, présence d'OGM ou de perturbateurs endocriniens etc.

Les consommateurs européens continuent de rechercher des signes officiels garantissant la qualité et la durabilité de ce qu'ils achètent. Le

marché a répondu par des normes publiques et privées en matière de sécurité sanitaire des aliments puis de plus en plus par des standards qui certifient des productions respectueuses de l'environnement et des humains qui les cultivent et qui les consomment.

Dans un monde de plus en plus « VICA²⁵ », un des besoins fondamentaux des consommateurs restera la volonté d'être rassuré dans leur consommation. D'autant plus dans un contexte où l'alimentation sera considérée comme une source de bien-être et de santé, et pour des produits frais comme les fruits et légumes frais qui sont en contact direct avec la nature. Le succès de l'agriculture biologique ne peut que se développer et tirer l'ensemble du secteur vers le haut en matière de durabilité.

Par effet de volumes, des économies d'échelles devraient permettre une baisse du prix des aliments bios. Ce qui en renforcera l'attractivité.

Dans ce contexte, le bio ou le végétarisme, pourraient devenir des nouveaux standards de consommation dans les années à venir.

Presque paradoxalement et parallèlement à cette volonté de se rapprocher d'une alimentation naturelle saine et durable, le consommateur - européen en particulier - et tous les acteurs des chaînes de valeur seront de plus en plus connectés grâce aux **évolutions technologiques** récentes comme la blockchain.

Ce qui laisse également entrevoir des évolutions majeures en termes d'habitudes et de comportements d'achats.

Les fruits et légumes resteront globalement « tendances ». Parce que bons pour la santé,



Photo 4. ©Tatjana Balzer - stock.adobe.com

pratiques, divers et à la base d'un régime alimentaire évoluant vers moins de consommation de viande.

La fraîche découpe et le snacking auront aussi de l'avenir s'ils réussissent à se montrer durable en particulier en matière d'emballage.

Pour les produits -les fruits et légumes notamment- importés, une information détaillée et objective sur la durabilité de leur production et de leur commercialisation sera d'autant plus essentielle et incontournable pour saisir les opportunités de développement qui ne manqueront pas. D'autant plus dans un monde où le locavorisme et les circuits courts continueront à être promus facilement du fait de la simplicité du message marketing (manger local pollue moins).

²⁵ Volatile, Incertain, Complexe et Ambigu (VUCA en anglais) : concept créé par l'armée américaine après la chute du mur de Berlin pour définir le monde et utilisé de plus en plus pour caractériser le contexte d'évolution de nos sociétés et économies.





IV

DISTRIBUTION ET MARKETING DES FRUITS ET LÉGUMES DANS L'UE

Malgré la domination persistante des grandes surfaces dans la vente de fruits et légumes, la distribution évolue en Europe comme ailleurs. Les fruits et légumes en sortent plutôt gagnants. D'abord parce que le rayon est de plus en plus soigné par les supermarchés qui en ont fait un vecteur d'image de fraîcheur de leurs produits et un facteur d'attractivité pour les consommateurs. Parallèlement la révolution technologique semble profondément transformer le secteur de la grande distribution, à l'image d'Amazon qui est en train de révolutionner la façon de faire ses courses.

Toutes les enseignes européennes ont ainsi intégré le commerce en ligne. Soit en partenariat avec un grand du commerce digital, soit directement par un système de click and collect. Le phénomène s'étant accéléré sur la période COVID-19 en 2020.

1. Des chaînes de valeur de plus en plus digitalisées

L'usage des nouvelles technologies tout au long de la chaîne de valeur constitue un enjeu pour le monde agricole. Cela va prendre une importance considérable dans les années à venir, tant au niveau des techniques de production, que de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement jusqu'au consommateur qui, lui aussi, utilise(r) la technologie pour acheter ses produits et les évaluer.

En termes de production, l'essor des nouvelles technologies permet une amélioration de la maîtrise de la qualité des produits ainsi que de la productivité des surfaces agricoles. L'accès à des bases de données permet, par exemple, d'ajuster finement les apports nutritifs, en eau, ou encore de connaître en temps réel les conditions météorologiques et l'état du marché permettant ainsi de prendre des décisions de manière éclairée. Forts de ces nouvelles capacités, les producteurs équipés sont mieux armés face à l'imprévisibilité de différents phénomènes (météo, effondrement du prix sur les marchés de matières premières, etc.).

Ce sont surtout les **chaînes d'approvisionnement** qui vont être impactées par l'introduction progressive des nouvelles technologies dans l'agriculture. La **blockchain** s'inscrit dans cette révolution actuelle.

S'apparentant essentiellement à un grand livre numérique partagé et traçable, elle facilite la tenue de registres. Elle assure ainsi la transparence des chaînes d'approvisionnement des produits et répond au besoin de confiance de ses intervenants (notamment des consommateurs). Cette opportunité d'amélioration de l'efficacité et de la logistique au sein des filières agricoles conduit à introduire de plus en plus la **blockchain** dans les productions. Le projet MangoBlockchain, développé par le COLEACP et la Société internationale d'importation (SIIM) en partenariat avec la Société de Diverses Prestations et d'Exportation (SODIPEX SARL) et Block0, est un exemple pour la mangue d'Afrique de l'Ouest.



De plus, la blockchain entraîne une véritable **ubérisation** du marché et accélère les transactions, notamment grâce à la création de « **smart contracts** ». Il s'agit de protocoles informatiques qui facilitent, vérifient et exécutent la négociation ou l'exécution d'un contrat, rendant même dans certains cas un contrat superflu. Cette digitalisation des relations contractuelles garantit aux producteurs d'être payés plus rapidement et améliore l'accès au financement.

Par ailleurs, la **blockchain** a tendance à réduire le nombre d'intermédiaires dans la chaîne d'approvisionnement et donc devrait contribuer à faire baisser le prix final des produits, au profit des consommateurs.

Les nouvelles technologies permettent également au **consommateur de mesurer l'impact environnemental et social de ses achats**. La révolution digitale apporte aussi plus de transparence aux consommateurs sur la traçabilité de leurs achats.

Des nouvelles applications permettant d'évaluer la composition des produits et leur impact sur la santé connaissent également un grand succès ces dernières années. Par exemple, l'application mobile **Yuka**, créée en 2017, compte plus de 15 millions d'utilisateurs, principalement en France mais également en Belgique, Espagne, Suisse, au

Luxembourg et outre-Manche. Autre application de scannage de produits alimentaires et cosmétiques, **Codecheck** conseillait en 2019 plus de 3,5 millions de consommateurs européens. C'est dans ce contexte et dans une démarche tournée vers l'export de produits français que **Foodgates**, apparu en 2019, se présente comme un pionnier de la *blockchain* dans l'agroalimentaire. Cette plateforme met en relation les professionnels de l'alimentation et permet ainsi une traçabilité parfaite des produits français à destination de la Chine, créant ainsi pour la filière de nouvelles opportunités dans un pays traditionnellement réticent à l'importation de biens alimentaires.

L'utilisation des nouvelles technologies dans le milieu de la grande distribution semble sans limite, à l'image des accords passés entre **Google et des enseignes de distributions nationales** qui permettent de commander ses courses sur le site des enseignes à partir de l'assistant vocal Google Home. Ce sont en 2019, **Carrefour**, pour le marché français, et **Tesco**, au Royaume-Uni, qui ont introduit cette nouvelle forme d'achat intégrée en Europe. **Selon les experts, le marché de la commande à partir d'un assistant vocal a un important et rapide potentiel de croissance.** S'il s'élevait à 2 milliards de dollars en 2019, les experts d'OC&C estiment que les 40 milliards de dollars seront atteints en 2022, alors que Juniper envisage une croissance à 80 milliards de dollars d'ici 2023²⁶.

En 2020, la pandémie COVID-19 a accéléré la digitalisation de l'économie et en particulier du commerce agro-alimentaire en ligne. Les prévisions de développement seront rapidement dépassées. Ce sont autant d'opportunités pour les professionnels,

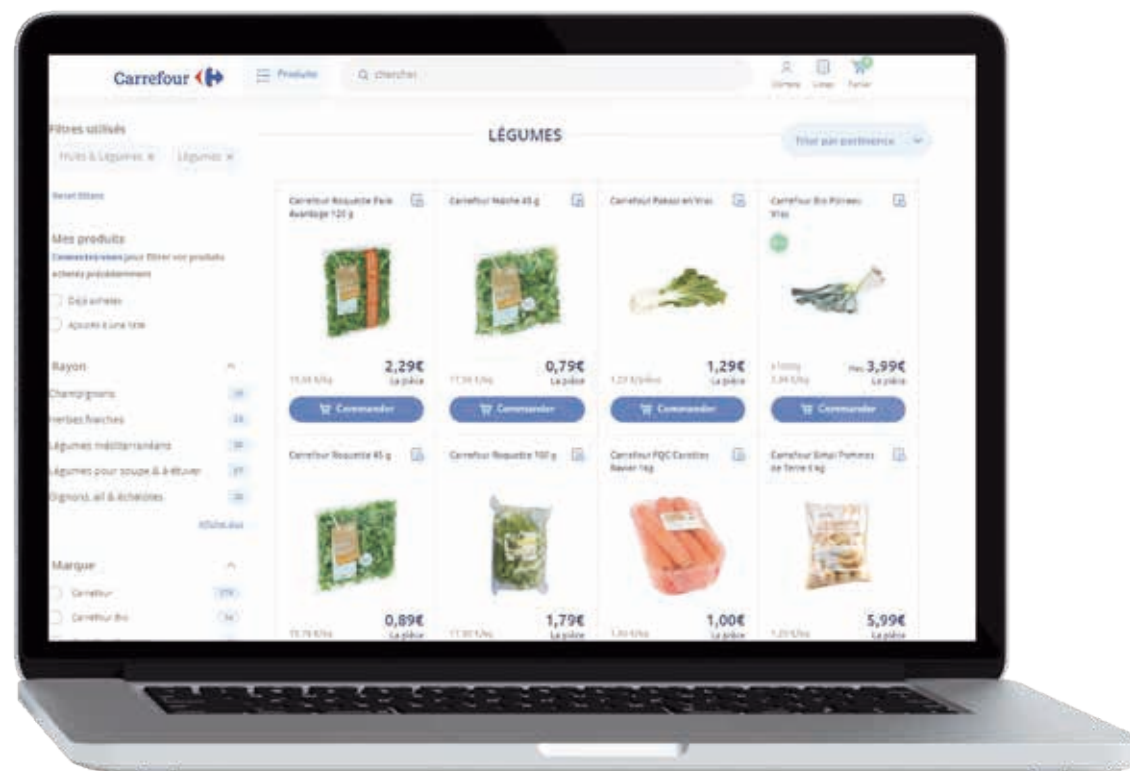
en particulier de la filière fruits et légumes, qui auront pu s'inscrire dans cette tendance d'avenir.

2. La croissance de la vente en ligne se poursuit

Alors qu'intuitivement on aurait pu penser que le commerce en ligne ne soit pas adapté aux produits frais, notamment parce que le consommateur aime traditionnellement les voir, les toucher pour les choisir et craint qu'ils soient abîmés par la

livraison par un tiers, la tendance européenne est à la hausse, principalement en **France** et au **Royaume-Uni**.

On distingue deux formes d'achats en ligne : le drive et la livraison à domicile. Si la première option est de plus en plus sollicitée par les consommateurs, la seconde peine encore à convaincre puisque, contrairement à la première, elle ne propose pas toujours des fruits issus des magasins les plus proches géographiquement. La



26 Harvard Business Review - How Voice Assistants Could Change the Way We Shop (2019)

situation de la France l'illustre parfaitement : les Français ont 4 fois plus recours au drive qu'à la livraison à domicile.

Cet essor de l'achat de produits frais en ligne résulte des investissements réalisés par le géant du milieu, **Amazon**. Sa filiale **Amazon Fresh** est apparue en Europe en **2016** en entrant sur le marché britannique. Il s'agit d'un service de l'abonnement **Prime d'Amazon**. Pour un supplément de 6,99 £ par mois, les abonnés peuvent obtenir un mois de livraison pour les commandes de 40 £ ou

plus. Le succès de ce service repose notamment sur des prix bas, une large sélection de produits et une livraison rapide. Le service est apparu en **Allemagne en 2017** et devrait bientôt faire son entrée sur le territoire français.

L'essor rapide d'**Amazon Fresh** risque de rebattre totalement les cartes du secteur de la grande distribution des fruits et légumes. La gamme de services proposés ne cesse de s'étendre, proposant également des produits surgelés livrables à domicile.



Photo 6.

Taste what's in season See more >

Stone fruits are back in town

<

Organic Red Cherries, 1 lb
★★★★☆ 1,094

Dark Red Cherries, 1 lb
★★★★☆ 6,021

Organic Yellow Flesh Peach
★★★★☆ 1,777

White Flesh Peach
★★★★☆ 555

Apricot
★★★★☆ 1,127

>

Featured fruit See more >

<

Dole Bananas, 2 lb Bag
★★★★☆ 37,312

Red Grapefruit
★★★★☆ 2,955

Honeydew
★★★★☆ 2,281

Fuji Apple
★★★★☆ 2,890

Organic Pineapple
★★★★☆ 2,320

Gala Apple
★★★★☆ 2,781

Organic Navel Orange
★★★★☆ 1,602

>

Photo 5. Gammes de produits sur AmazonFresh

La **filière bio** est particulièrement concernée par cet essor du e-commerce : les gammes proposées dans les magasins de proximité sont moins larges que celles sur internet, ce qui incite les consommateurs à davantage commander en ligne. Le partenariat entre **Amazon Prime Now** et une chaîne de magasins bio français, **Naturalia**, illustre cet essor récent : les Parisiens abonnés à ce service bénéficient d'une livraison de fruits et légumes frais de haute qualité sous deux heures. Autre acteur des courses bio en ligne, la start up belge

Kazidomi propose des produits bio jusqu'à 50 % moins chers qu'habituellement aux détenteurs de son abonnement et livre dans 12 pays de l'UE, ainsi qu'en Suisse et au Royaume-Uni. La tendance du commerce bio en ligne est très forte en Allemagne, car il s'agit du plus grand marché européen pour les produits bio. La plupart des vendeurs sont uniquement présents en ligne, mais des producteurs phares de produits bio, tels que Rapunzel ou Gepa, ont également leurs propres boutiques en ligne.

Dépassant le cadre des produits bio et afin de répondre à la demande de consommateurs qui ne consacrent plus autant de temps qu'avant pour faire leur course, chaque pilier de la grande distribution cherche à développer une offre en ligne. Chez les traditionnelles enseignes européennes de supermarchés, c'est l'anglais **Sainsbury's** qui réalise la plus grande partie de ses ventes en ligne, celles-ci représentant 20 % des ventes totales en 2019. Suivent **E. Leclerc** et **ASDA (Walmart)** avec chacun 8 % des ventes réalisées en ligne, puis

La COVID-19 et la nécessaire digitalisation des achats

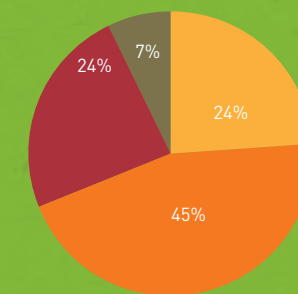
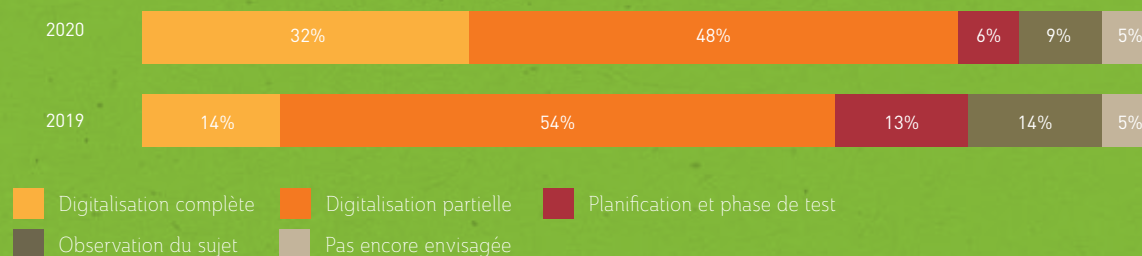
Les limitations de déplacements en 2020 ont accéléré la **digitalisation** de la vente au consommateur et des modes d'achats. L'évolution est fulgurante : en juin 2020, presque 1 (32%) acteur allemand du commerce de détail alimentaire sur 3 propose une offre digitale complète, contrairement à 14% en 2019.

En effet, dans le commerce de bouche, la crise de la COVID-19 catalyse le développement de la

digitalisation et la place comme l'une des priorités stratégiques. La tendance s'installe cependant plus lentement du côté des consommateurs. La part des dépenses en ligne des consommateurs pour des fruits et légumes est passée de 1 à 1.1%. Cette évolution est très faible, au regard de la croissance enregistrée par d'autres segments de la distribution (magasins de rue, primeurs, vente directe chez le producteur).

Figure 12 : Impact de la crise de la COVID-19 sur l'importance de la digitalisation dans le commerce de détail alimentaire en Allemagne en 2020 par rapport à 2019. (Source : ReAct)

Figure 11 : Comparaison de la digitalisation du commerce de détail alimentaire en Allemagne entre 2019 et 2020 (Source : ReAct)



- La digitalisation a beaucoup gagné en priorité
- La digitalisation a gagné en priorité
- La digitalisation a la même priorité qu'avant
- La digitalisation a perdu en priorité
- La digitalisation a beaucoup perdu en priorité

Tesco et Carrefour avec respectivement 7 % et 4 %²⁷. Selon IGD, les e-marchés de l'alimentation les plus grands concernent le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Espagne.

3. La revitalisation des rayons fruits et légumes des magasins

Avec l'essor du commerce en ligne et le développement de magasins spécialisés en produits frais (dont fruits et légumes) comme « Grand Frais », les grandes enseignes de la distribution ont dû s'adapter stratégiquement pour continuer d'attirer les clients au rayon fruits et légumes. Depuis 2018, les discounters Lidl et Aldi dominent le marché des enseignes de commerce alimentaire en Europe : le groupe Schwartz, détenteur de Lidl et de Kaufland est le premier opérateur européen dans la vente au détail d'aliments. Aldi se place en seconde position après avoir dépassé l'enseigne Carrefour en 2018. Cette domination des discounters allemands s'est confirmée en 2019, les ventes du groupe Schwarz atteignant 120 milliards d'euros et celles d'Aldi 66 milliard d'euros, juste devant celles de Carrefour et Tesco qui s'élevaient respectivement à 65 et 61 milliards d'euros²⁸.

Les hypermarchés cherchent à fidéliser leurs clients en rendant leurs rayons plus attractifs. La qualité du rayon fruits et légumes joue un rôle majeur dans la séduction de la clientèle, plaçant ce rayon comme le centre névralgique de l'ensemble du magasin. Des efforts sont effectués dans toutes les grandes surfaces pour présenter les plus beaux fruits.



Photo 7. Rayon fruits et légumes dans un magasin Grand Frais.

Toutefois, les grands supermarchés cherchent également à s'adapter à la prise de conscience des consommateurs toujours plus grandissante de l'impact environnemental de leur consommation. Aussi, ils proposent aussi à la vente des fruits et légumes à l'esthétique imparfaite afin de lutter contre le gaspillage. En France, c'est l'enseigne Intermarché qui a introduit en premier des fruits et légumes « moches » dans ses rayons en 2014. En 2016, l'initiative commerciale des « Gueules cassées », qui repose sur le même principe, a vu le jour dans diverses enseignes, notamment Carrefour, E. Leclerc, Monoprix et Franprix. Cette tendance s'est également développée outre-Manche chez le distributeur Waitrose, en Allemagne chez Kaufland et au Portugal avec la coopérative Fruta Feia (qui signifie « fruits moches » en portugais).²⁹

Les supermarchés jouent également de plus en plus la carte "santé" dans leur marketing pour attirer de nouveaux consommateurs. L'idée est de montrer que les enseignes en ont plus après



Photo 8. « Mini-serre » à herbes dans un magasin Albert Heijn.

la santé qu'après le portefeuille de leurs clients. Les fruits et légumes jouent un grand rôle dans la promotion de l'image "saine" du magasin.

On assiste ainsi à une véritable revitalisation des rayons fruits et légumes, les hypermarchés jouant la carte de l'expérience sensorielle que le client n'est pas en mesure de retrouver lorsqu'il commande en ligne sur Amazon.

En Europe, plusieurs exemples récents illustrent ce phénomène de spécialisation et de valorisation des produits frais, notamment des fruits et légumes.

En France, Grand Frais apparaît comme l'exemple type du magasin spécialisé dans la vente de fruits et légumes frais. Le modèle du magasin se fonde principalement sur la garantie d'une « grande » qualité de produits, mettant l'accent sur la mise en scène et la découverte des produits. Le taux de satisfaction des clients est très élevé (97 %) et classe Grand Frais à la 1^{ère} place des enseignes préférées des Français en 2018. En effet, en 2018,

27 Forbes - Who Are The Top Online Grocery Shoppers In Europe? (2019)

28 NHH Norwegian School of Economics - Aldi and Lidl take the lead (2020)

29 FruitLogistica - A fresh start: A special report about the long-term effects of the Covid-19 pandemic on the international fresh produce business (2021)

les ventes de l'enseigne se sont envolées de 13 % selon Kantar Worldpanel et 16 % des Français déclarent avoir fréquenté l'enseigne en 2019. L'enseigne attire en priorité les jeunes ménages et les familles avec des jeunes enfants, aux revenus plus élevés que la moyenne.

Alors que 56 % des Français disent se méfier de la grande distribution, les nouveaux magasins axés sur le frais jouent de leur image tendance et de la transparence de leurs produits pour attirer une clientèle toujours plus nombreuse. Le modèle dégage même, d'après la revue spécialisée en distribution alimentaires **Linéaires**, une rentabilité moyenne deux fois supérieure à celle de **Carrefour**, **Casino** ou **Auchan**.

Aux Pays-Bas, l'enseigne **Albert Heijn** fait la promotion de la durabilité en déclarant avoir ouvert le magasin le plus durable d'Europe à **Purmerend**, au nord d'Amsterdam. Le magasin est autosuffisant en énergie grâce à des panneaux solaires et donne même accès à des mini-serres où les clients peuvent cueillir eux-mêmes leurs herbes.

En **Allemagne**, où la distribution est dominée par les *discounters*, **Aldi** a su s'imposer en proposant une large gamme de fruits et légumes. Il s'éloigne de plus en plus de l'image bas de gamme du hard discount pour monter progressivement en gamme, à l'instar de son rival Lidl. Cette montée en gamme se retrouve dans les différents magasins des deux enseignes en Europe.

Au **Royaume-Uni**, la distribution est un marché très concentré autour de quatre acteurs majeurs, surnommés les « Big Four » : **Tesco**, **Sainsbury's**, **Asda** et **Morrisons**. Les hypermarchés et *superstores* représentent 40 % de la distribution et les petits supermarchés et les magasins de

proximité environ 20 % chacun. Le reste est couvert par les *discounters* et la vente en ligne.

Cet environnement ultra compétitif de la grande distribution britannique, notamment sur les prix, a entraîné des restructurations importantes chez les *Big Four* ces dernières années. Tesco affichait ainsi en 2015 une perte record de 8 milliards d'euros. Les spéculations sur l'issue sur **Brexit** ont également maintenu une pression accrue sur les prix avec la dépréciation de la livre sterling. **Par ailleurs, la tendance à la revitalisation des fruits et légumes est moins marquée au Royaume-Uni que dans les autres pays européens** et concerne avant tout le « prêt à manger » très prisé des britanniques.

Ces changements récents de stratégies d'enseignes traditionnellement dominantes sur le marché de l'alimentation européen se retrouvent également chez Carrefour : en perte de vitesse sur le marché européen, l'enseigne cherche à séduire à nouveau les consommateurs, notamment avec son offre de produits frais et bios. Carrefour a ainsi introduit à partir de 2016 un nouveau concept de magasin en **Belgique** : les **Carrefour Easy Market** proposent des produits frais de proximité sur une surface de vente de taille petite, voire moyenne (entre 400 et 800 mètres carrés). En **France**, l'enseigne a développé des nouveaux magasins avec le concept de « garantie fraîcheur » : si le consommateur n'est pas satisfait de la qualité de la fraîcheur des fruits et légumes, la marque s'engage à le rembourser. Carrefour a aussi introduit en 2018 la première **blockchain** alimentaire d'Europe qui permet au consommateur de connaître toutes les informations de traçabilité du produit en scannant un QR code. Cette technologie se concentre initialement sur la filière de poulets entiers vendus sous marque de l'enseigne mais devrait s'étendre à d'autres

produits. L'objectif est avant tout de rassurer les clients sur l'origine des produits et de développer l'image éthique et respectueuse de l'environnement de **Carrefour**.

Autre volet des nouvelles stratégies de séduction des enseignes traditionnelles de super- et/ou hypermarché : le bio. **Carrefour** est considéré comme le leader du bio parmi les hypermarchés : un produit sur deux serait en France vendu par l'enseigne. L'enseigne a pour objectif de tripler ses ventes de bio passant de 1,3 à 5 milliards d'euros dans le secteur d'ici 2022 et de devenir un leader de la transition alimentaire. Au-delà d'un atout de séduction, les produits bios sont donc un enjeu déterminant dans la compétition entre les enseignes. **Auchan en France** s'inscrit également dans cette tendance et développe toute une gamme bio. De plus, l'enseigne cherche à dynamiser ses rayons fruits et légumes en développant un partenariat avec le concept de stands intitulés « La Fraîcherie ». Ces points de vente misent sur l'authenticité des produits en les découpant et préparant sous les yeux des clients, pour rappeler



Photo 9. Stand « La Fraîcherie » de la marque Auchan

l'ambiance d'un vrai marché. Le but est d'offrir au client de la fraîcheur et du bon goût sans aucun conservateur.

Ainsi la tendance globale de la grande distribution européenne est à la revitalisation des magasins.

Le rayon fruits et légumes devient un enjeu vital pour les enseignes : les consommateurs vont souvent juger l'ensemble de l'activité de la marque sur la qualité de ses produits. En faisant l'effort de présenter des fruits frais, avec un bon goût, faciles à manger et respectueux de l'environnement, les enseignes de distribution répondent parfaitement aux besoins actuels des clients. Le marché européen présente ainsi toujours un potentiel intéressant pour les fruits et légumes mais requiert des effets d'adaptation aux changements des modes de consommation et de distribution.

4. Les emballages, enjeux majeurs de la stratégie marketing

1.1. L'innovation au cœur du marketing mix



Photo 10. Le biopack de McGarlet



Photo 11. Emballage biodégradable et compostable présenté par SILBO



Photo 12. SoFruMiniPak, emballage 100 % biodégradable de SoFruPak

L'emballage devient un **enjeu central d'innovation** pour les acteurs du marché mondial des fruits et légumes car de plus en plus de consommateurs souhaitent des solutions d'emballage plus respectueuses de l'environnement qui tranchent avec l'archaïsme du plastique. **Lucas GARLETTI**, PDG de **McGarlet**, important importateur italien de fruits, évoque ce grand défi : *« Le plastique a été conçu comme un matériau bon marché, propre et confortable, mais il a entraîné au fil des ans l'absence d'éducation au recyclage des consommateurs et un retard mondial dans la construction d'un véritable circuit vertueux. »*. C'est dans cette optique que **McGarlet** a présenté en 2020 **Biopack**, un emballage constitué à base de carton fabriqué à partir de fibres de bois certifiées FSC (Forest Stewardship Council), de film sans plastique et d'étiquettes entièrement compostables.

En plus de leur impact sur l'environnement, **l'esthétisme des emballages gagne en importance**, leur conférant de très bons arguments marketing visuels.

Ainsi, trois des dix nominés au **Prix de l'innovation** de l'édition 2020 du salon des produits frais Fruit Logistica proposaient des alternatives aux emballages classiques en plastique. Parmi ces alternatives, celle du producteur polonais d'emballages industriels **SILBO** est compostable et écologique, car elle ne contient pas de solvant et les inscriptions qui y figurent sont écrites à l'aide d'une technologie d'encre à l'eau.

SoFruMiniPak, le nouveau concept d'emballage d'un autre concurrent (**SoFruPak**), est 100 %



Photo 13. Le KK Bag de Kuku International Packaging, sac en treillis à base de coton

biodégradable, constitué de matières premières naturelles et ventilé de façon à garantir la fraîcheur constante des fruits qu'il contient.

Une autre innovation présentée à l'occasion de Fruit Logistica 2020 était proposée par l'Italien **Kuku International Packaging**. Il s'agit d'une solution alternative au plastique faisant usage de coton 100 % biodégradable. Le **KK Bag** prend la forme de sac en treillis et offre ainsi un packaging solide qui permet de transporter pommes de terre, oignons, noix, etc.

Le troisième concurrent pour le Prix de l'innovation ne proposait pas un emballage mais un **procédé d'étiquetage** alternatif. Ce procédé d'étiquetage, développé par le britannique **Sinclair**, se désintègre en 12 semaines et est biodégradable en 180 jours maximum, étant ainsi reconnu conforme avec les normes européennes (EN 14332) pour les emballages compostables et biodégradables.

Dans la même lignée que les procédés d'étiquetage novateurs développés par **Sinclair**, l'entreprise française **Capexo** a mis au point une technologie d'impression des fruits et légumes exotiques

par encre alimentaire rendant tout emballage superflu. Cette solution à l'encre biologique est **une alternative de poids aux récentes techniques de marquage laser**. Contrairement au marquage laser qui permet aussi de se passer de plastique d'emballage mais nuit au goût et aux qualités nutritives des produits sur lesquels il est apposé, l'encre biologique ne dégrade pas l'aliment.

De manière générale, le packaging était un élément important lors de l'édition 2020 de Fruit Logistica. À noter que le gagnant du Prix de l'innovation 2020, **Syngenta**, a, par exemple, présenté une nouvelle variété de tomate violette, appelée **YOOM**, conditionnée dans un carton fabriqué à partir de matières premières issues de forêts gérées durablement, afin de répondre aux exigences de durabilité des consommateurs.

Le géant **Pink Lady** a également présenté trois nouvelles solutions de packaging : un plateau en carton certifié 100 % FSC, un plateau scellé avec du papier aluminium réalisé à partir de matériaux entièrement compostables et un sachet *flow pack*

compostable. Ces nouveaux emballages ont depuis été généralisés à tous les magasins de détails dans lesquels cette variété de pommes est vendue.

1.2. Tendances prospectives des emballages pour les fruits et légumes frais

Dépasant peut-être les attentes des consommateurs, cette course à la recherche d'alternatives d'emballages va probablement, dans un futur proche, reléguer tous les emballages plastiques à ceux du « monde d'avant ». Il s'agit donc, pour les producteurs, d'impérativement prendre part à ce tournant, afin de conserver leurs parts de marché ou pénétrer le marché européen. Néanmoins, un certain décalage a été perçu lors de l'édition 2020 de **Fruit Logistica** entre la nécessité d'aller vers un nouveau modèle de packaging et l'inertie apparente de nombreux acteurs. Les innovations mentionnées dans cette étude sont portées par certains grands acteurs, mais beaucoup de petits ou moyens producteurs continuent d'utiliser les méthodes d'emballage traditionnelles.



Photo 14. Sinclair EcoLabel®



Photo 15. Procédé d'encre alimentaire utilisé sur les fruits exotiques développé par Capexo et dévoilé lors de l'édition 2020 de Fruit Logistica



Photo 16. Emballage de la tomate YOOM de Syngenta, grand vainqueur du Prix de l'innovation de l'édition 2020 de Fruit Logistica

En l'absence de changement dans les prochaines années, ils risquent pourtant de se voir fermer les portes du marché européen.

Par ailleurs, les réglementations européennes sont de plus en plus restrictives concernant l'usage du plastique comme emballages alimentaires, notamment de fruits et légumes. En **mars 2019**, l'UE a adopté la directive *Single-use Plastics* qui vise progressivement à renforcer les exigences en matière de conception et d'étiquetage des emballages en plastique à usage unique, dont les emballages alimentaires, ainsi qu'à réduire drastiquement leur utilisation.

En plus des nouvelles règles européennes, les États membres ont leur propres restrictions en matière d'utilisation d'emballages plastiques alimentaires. De manière similaire à l'interdiction en **Autriche** depuis **2017**, la ville de **Bruxelles** interdit, depuis **mars 2020**, l'usage de sacs plastiques pour les fruits et légumes. En **France**, la **Loi sur l'économie circulaire de février 2020** pose l'interdiction d'emballer les fruits et légumes dans des emballages plastiques à usage unique si le poids total fait moins d'1,5 kg, à compter de **2021**.

5. Et demain ?

Pour certains experts, **les centres commerciaux que nous connaissons vont disparaître et laisser place aux géants du numérique**. Les besoins de praticité et de rapidité des clients ne correspondent plus à l'organisation actuelle des hypermarchés. L'essor du *drive* et de la **livraison à domicile** en témoignent. Outre-Atlantique, les opérateurs en ligne révolutionnent déjà l'organisation du marché de fond en comble. Les hypermarchés en périphérie, qui ont contribué à la disparition des magasins de centre-ville, vont-ils connaître un sort

similaire ? C'est un scénario plus qu'envisageable qui oblige les géants du secteur à repenser leur stratégie.

Repenser la stratégie est également nécessaire à la vue de la rentabilité plus faible du commerce en ligne : en commandant depuis chez eux, les consommateurs sont bien moins sollicités par les promotions phares et donc moins enclins à réaliser des **achats impulsifs**.

Amazon se positionne comme le futur du supermarché. La stratégie que mène le géant du numérique a de quoi inquiéter les enseignes traditionnelles, tant **Amazon** se développe sur tous les fronts et tout au long de la chaîne de valeur. Dès 2017, la marque par exemple, rachetait l'enseigne américaine de supermarchés bio **Whole Foods** pour 13,7 milliards de dollars, soit la plus grosse acquisition de son histoire. La chaîne de magasins possède quasiment 500 enseignes à travers les États-Unis. Les investissements ont rapidement porté leurs fruits et les ventes de **Whole Foods** ont augmenté de 15 % en un an, notamment grâce à la réorganisation de la chaîne d'approvisionnement et à la baisse des prix. **Amazon** prévoit d'étendre l'enseigne à l'international, en ouvrant un millier de magasins dans les années à venir. Les investissements d'Amazon dans le secteur alimentaire ne font que débiter et selon Bill Bishop,

« le futur de la distribution alimentaire verra la domination d'Amazon sur Walmart »

Brick Meets Click

cofondateur du cabinet de consultants pour les groupes alimentaires Brick Meets Click, *« le futur de la distribution alimentaire verra la domination d'Amazon sur Walmart »*.

L'entreprise de **Jeff BEZOS** a également révolutionné le supermarché dans son fonctionnement même avec le lancement d'**AmazonGo**. Ce supermarché intelligent permet aux consommateurs d'acheter leurs produits en magasin simplement en les mettant dans leur sac de course, sans avoir à passer à la caisse grâce à la technologie du *« Just Walk Out »*.

Enfin, **Amazon** signe de plus en plus de partenariats avec des enseignes historiques de la distribution alimentaire dans de nombreux pays européens afin de proposer des produits frais aux consommateurs locaux. Les partenaires d'Amazon sont, en France, **Système U** et **Monoprix**, en Espagne, **Dia** et au Royaume-Uni, **Morrisons**.

Amazon se présente ainsi comme un sérieux concurrent qui deviendra sûrement leader du marché de la distribution alimentaire européen dans les années à venir en révolutionnant le monde de l'alimentation.

Il ne faut toutefois **pas sous-estimer la réactivité de la grande distribution**. Les grandes surfaces traditionnelles cherchent à répondre à ces nouveaux enjeux. Elles proposent une gamme

de fruits et légumes frais de qualité de plus en plus grande et diversifiée afin de combler les attentes des consommateurs. Si ces adaptations sont insuffisantes pour rattraper la progression des géants du numérique dans le secteur, elles proposent une concurrence crédible et solide. Elles font notamment la promotion de certaines valeurs propres à la grande distribution, telle que la relation entre l'enseigne et les producteurs locaux qui permet de proposer aux consommateurs des produits frais en circuit court.

De plus, la progression des géants du numérique dans le secteur dépend de son acceptation par les consommateurs. Si ce développement ne correspond pas aux valeurs des consommateurs, alors les grandes surfaces de proximité garderont des parts de marché. Par exemple, la forte pression sur les prix que les géants du numérique exercent sur les producteurs peut dissuader les consommateurs de leurs achats. En effet, les consommateurs accordent de plus en plus d'importance à la dimension éthique de leur consommation et peuvent, ainsi, être amenés à favoriser les achats dans les hypermarchés qui paraissent plus se soucier de la rémunération des producteurs.

Avec les efforts réalisés par les grandes enseignes, les hypermarchés auraient encore de belles années s'ils s'adaptent aux nouvelles circonstances. Cela se traduira notamment par l'intégration du schéma de distribution actuelle des produits : c'est le produit qui va au consommateur et de moins en moins l'inverse.



Les conséquences (limitées) du Brexit sur le marché britannique de fruits et légumes

Le retrait du Royaume-Uni de l'union douanière et du marché unique de l'UE au 31 décembre 2020 impacte les échanges commerciaux d'origine ACP de manière variable selon les produits et les chaînes d'approvisionnement.

Sur le plan tarifaire, le Royaume-Uni ne fait plus partie des accords commerciaux préférentiels conclus entre l'UE et les pays ACP. Or, les exportations de fruits et légumes depuis les pays ACP vers le Royaume-Uni sont importantes, le Royaume-Uni produisant seulement 25 % des fruits et légumes consommés. En plus des exportations indirectes (souvent via la France, la Belgique et les Pays-Bas), les exportations directes de fruits ACP vers le marché britannique en 2018 équivalaient à 865 million d'euros, et celles de légumes à 173 million d'euros.

En outre, le Royaume-Uni a reproduit le régime d'accès européen en franchise de droits et sans contingents qui bénéficie à tous les pays les moins avancés d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique. De plus, la plupart des préférences tarifaires ont été reconduites par la conclusion d'accords bilatéraux de continuité entre le Royaume-Uni et les pays ACP. Cela assure la continuité de la majorité des exportations des pays ACP vers le Royaume-Uni, des accords ayant été conclus avec les pays suivants :

Région	Pays
Afrique centrale	Cameroun
Afrique de l'Ouest	Côte d'Ivoire
Afrique orientale et australe (AOA)	Madagascar, Maurice, Seychelles, Zimbabwe
Communauté de développement de l'Afrique australe (CDAA)	Afrique du Sud, Botswana, Eswatini, Lesotho, Mozambique, Namibie
Communauté de l'Afrique de l'Est (EAC)	Kenya
Forum des Caraïbes (CARIFORUM)	Antigua-et-Barbuda, Bahamas, Barbade, Belize, Dominique, République dominicaine, Grenade, Guyana, Haïti, Jamaïque, Saint-Christophe-et-Nevis, Sainte-Lucie, Saint-Vincent-et-les-Grenadines, Suriname, Trinidad-et-Tobago
Région du Pacifique	Fidji, Papouasie-Nouvelle-Guinée

Les négociations d'un accord commercial avec le Ghana sont encore en cours. Si certaines marchandises ghanéennes bénéficient d'un accès privilégié au marché britannique grâce au Système des Préférences Généralisées britannique, d'autres sont soumises au tarif de la nation la plus favorisée. Cela concerne, en particulier, les bananes qui sont soumises, depuis le 3 janvier 2021, à des droits d'importation de 0,095 €/kg. Ces nouveaux droits menacent les bénéfices des exportateurs de bananes ghanéens, le prix de gros moyen des bananes au Royaume-Uni ayant été de 0,67 €/kg pendant la semaine 51 de 2020³⁰.

Sur le plan logistique, les importations directes depuis les pays ACP ou indirectes, via l'UE, vont faire l'objet de nouveaux contrôles phytosanitaires. L'augmentation du nombre de contrôles douaniers allonge également le passage des marchandises aux frontières entre l'UE et le Royaume-Uni. Ces délais s'accompagnent de coût supplémentaires et

du risque de perte de qualité, et donc de valeur, des produits les plus périssables. Ces conséquences sont à prendre en considération dans l'organisation de chaque chaîne de valeur, malgré la conclusion d'un accord de commerce et de coopération entre l'UE et le Royaume-Uni. Un rapport de LSE Consulting estime une augmentation moyenne des prix de 4,7 % pour les produits génériques et substituables et de 9,9 % pour les produits de marque et de spécialité importés de l'UE au Royaume-Uni. Cette augmentation des coûts non tarifaires le long des chaînes d'approvisionnement est estimée aboutir à une baisse de 22,6 % des importations des denrées alimentaires de l'UE vers le Royaume-Uni³¹.

Pour suivre les actualités concernant l'impact du Brexit sur le commerce des fruits et légumes ACP sur les marchés de l'Union européenne et du Royaume-Uni, visitez la rubrique Brexit sur les services en ligne du COLEAP³².

30 Gov.uk - Average weekly wholesale prices of bananas by country of origin

31 LSE Consulting - Vulnerabilities of Supply Chains Post-Brexit (2020)

32 <https://news.coleap.org/en/tag/brexit-en/>



V

L'OFFRE ACP SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

1. Évolution globale

Sur 10 ans, on constate une hausse continue et régulière des exportations de fruits et légumes des pays d'Afrique (hors Afrique du Sud) des Caraïbes et du Pacifique (ACP) vers le marché de l'UE.

L'évolution n'a pas été cependant si linéaire, plus encore si l'on en exclut la banane, dont le volume est tellement important qu'il détermine à lui seul la tendance générale des exportations.

- Jusqu'en 2009, les exportations de fruits (hors bananes) et légumes d'origine ACP (hors Afrique du Sud) ont baissé, notamment en raison de l'effondrement des exportations d'ananas.
- Depuis, on observe une augmentation continue des importations européennes : en 2016, les pays ACP (hors Afrique du Sud) ont retrouvé le même niveau d'exportation des fruits (hors bananes) et légumes frais vers l'UE qu'en 2002. La hausse des volumes d'exportations a ensuite continué : les exportations vers l'UE ont augmenté de 40 % entre 2009 et 2019, même si on constate une légère diminution en 2019.

En regardant plus en détails l'offre ACP, on constate une croissance de produits connus et appréciés des Européens, comme l'avocat, la banane et la mangue, à un rythme cependant de plus en plus faible, qui annonce une maturité relative voire une saturation des marchés dans le cas de la banane. À l'inverse, des produits encore relativement moins connus, tels que la patate douce ou le topinambour, connaissent un soudain regain d'intérêt et semblent avoir un avenir à l'export très prometteur.

Figure 13 : Évolution des exportations de fruits et légumes frais des pays ACP vers l'UE en tonnes, bananes comprises, Afrique du Sud exclue (Source : COLEACP d'après Eurostat)

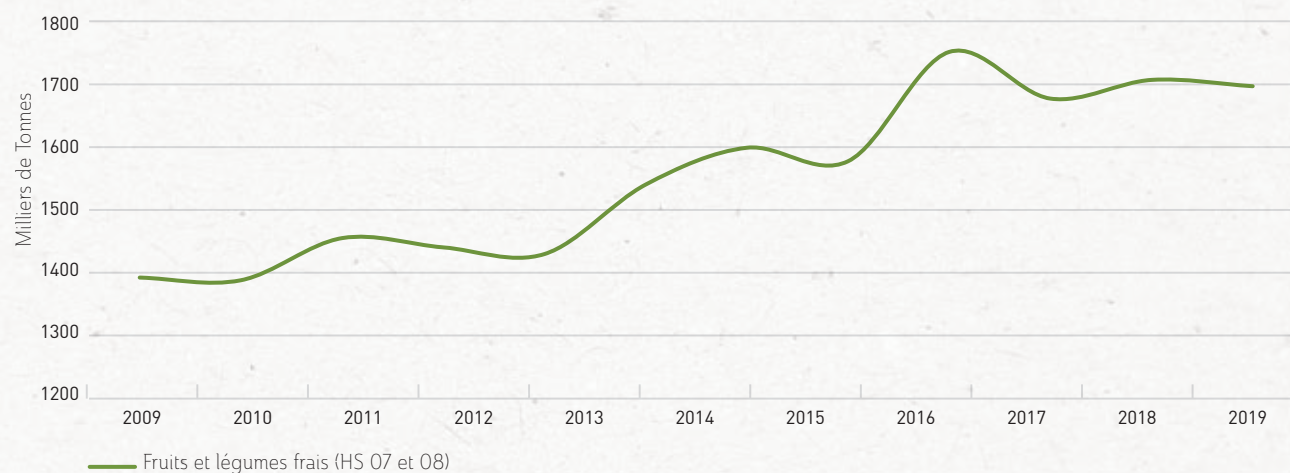
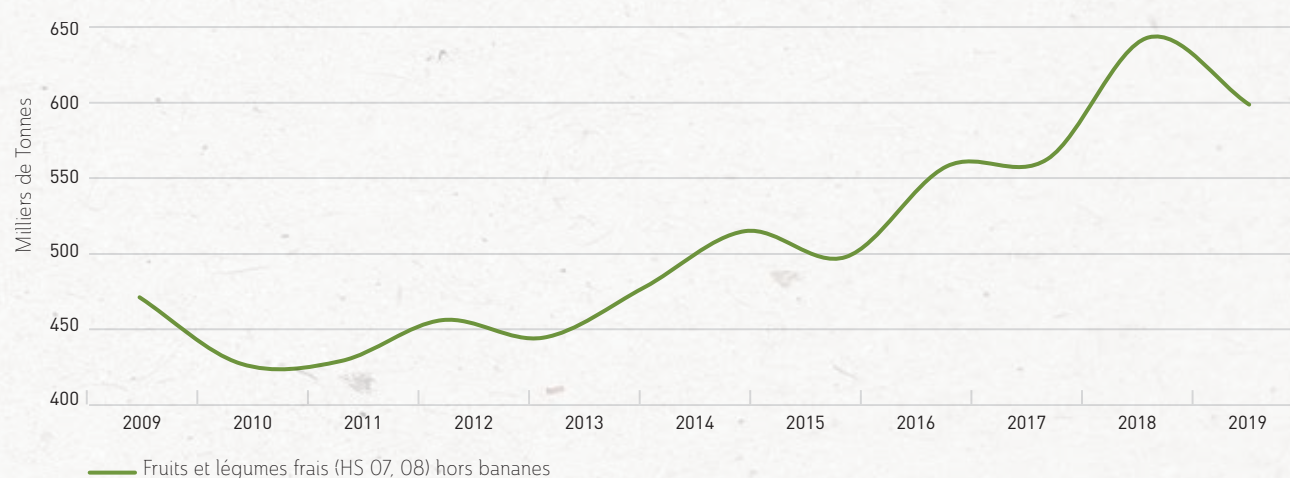


Figure 14 : Évolution des exportations de fruits et légumes frais des pays ACP vers l'UE en tonnes, hors bananes, Afrique du Sud exclue (Source : COLEACP d'après Eurostat)



2. Présentation du marché européen par fruits et légumes

2.1. Ananas



Figure 15: Évolution des importations européennes d'ananas en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

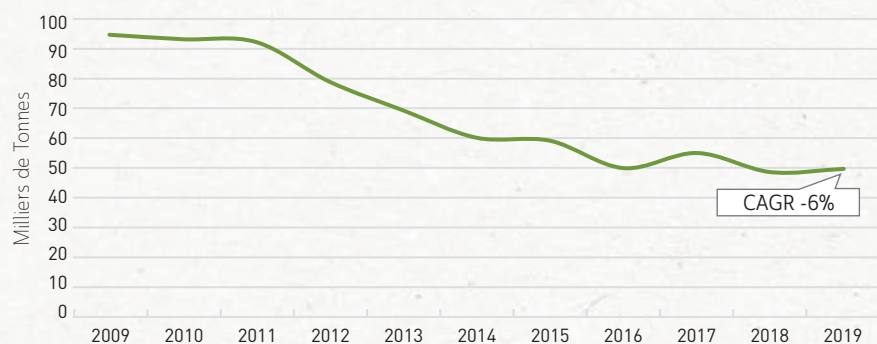


Figure 16: Évolution des importations européennes d'ananas en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

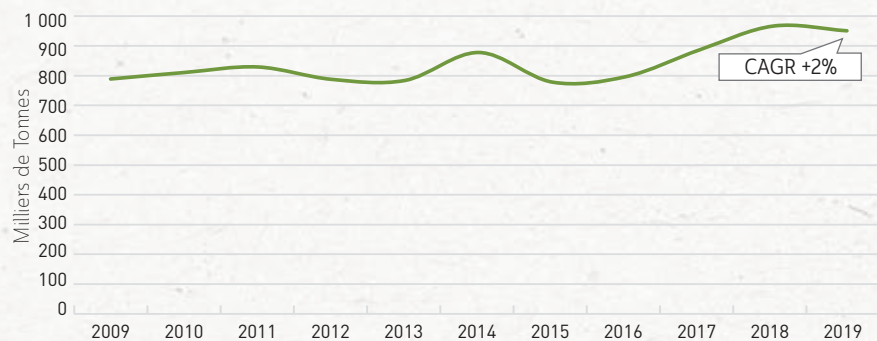


Figure 17 : Part des pays exportateurs dans les importations d'ananas d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 94,681 tonnes) et 2019 (total : 49,679 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

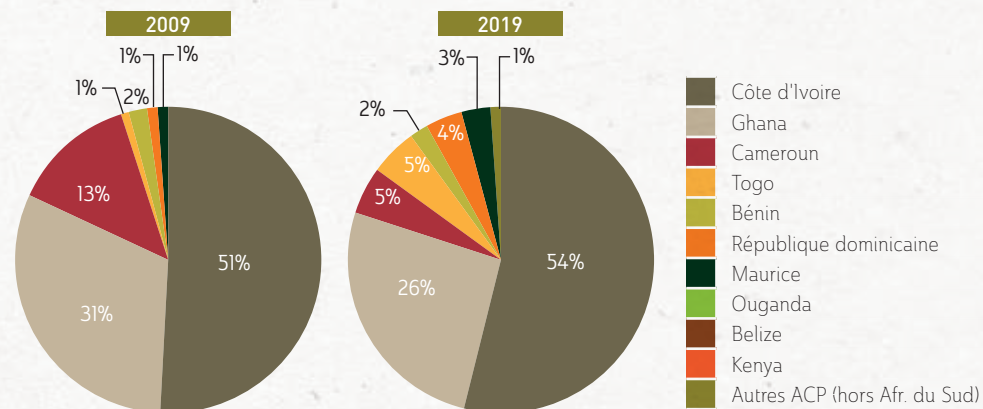
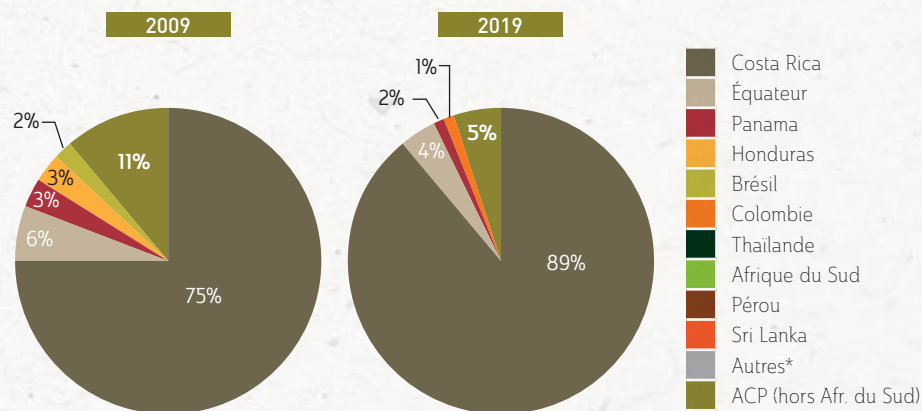


Figure 18: Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations d'ananas de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 883,404 tonnes) et 2019 (total : 1,000,251). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





En 2018, **1 015 millions de tonnes d'ananas ont été importées en Europe** : il s'agit du record européen en approvisionnement d'ananas, qui scelle la reprise des importations après une importante baisse, dont le point le plus bas a été atteint en 2015-2016. L'année 2019 confirme ce retour de croissance avec des volumes similaires à 2018.

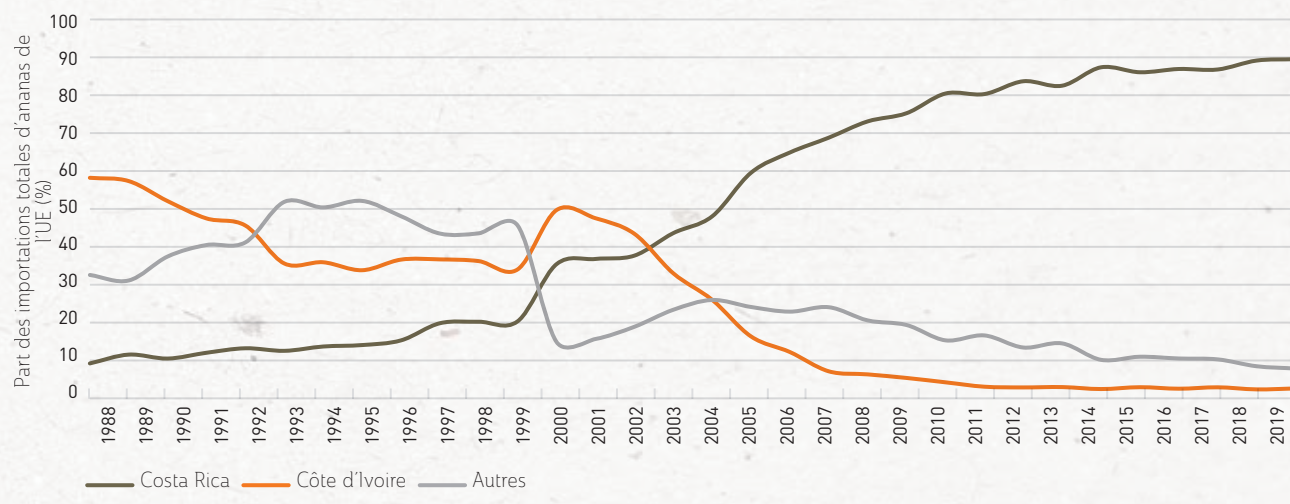
Le **Costa Rica** s'impose encore comme le fournisseur indétrônable du marché européen avec une part de marché record de 90 % en 2019. Les conséquences de la sécheresse provoquée par le courant côtier saisonnier El Niño semblent avoir été plus que compensées par l'augmentation de la surface cultivable. L'écrasante domination costaricienne se répercute très fortement sur les économies concurrentes, notamment d'**Afrique de l'Ouest** et d'**Amérique latine** : leurs parts de marché chutent continuellement depuis une vingtaine d'années, passant de 65 % au début des années 2000 à seulement 10 % en 2019.

A noter néanmoins depuis quelques années :

- la stabilisation des importations européennes en volumes des ananas en provenance des pays ACP, ce qui semble être le signe d'un arrêt de l'effondrement structurel tendanciel.
- l'augmentation en valeur de ces mêmes importations, ce qui traduirait une meilleure valorisation du produit encourageante.

Face à une qualité costaricienne difficilement égalable, certaines origines ont quasiment disparu comme les ananas du **Honduras**, du **Cameroun** ou du **Bénin**. Des pays producteurs tentent de se maintenir, comme l'Équateur qui consolide sa deuxième place avec 40 000 tonnes de produits exportés en s'orientant vers la qualité et une haute maîtrise technique.

Figure 19 : Évolution des parts de marché des exportations d'ananas à destination de l'Union européenne (Source : COLEACP d'après Eurostat)



Quels sont les marchés les plus prometteurs pour l'exportation vers l'Europe ?

- Le **Royaume-Uni** et l'**Espagne** sont les marchés les plus prometteurs :
 - Le Royaume-Uni présente une augmentation des dépenses par habitant pour l'achat d'ananas de plus grande valeur, notamment issus de l'agriculture biologique.
 - Dans ce contexte, le **Ghana** a augmenté ses exportations vers le Royaume-Uni et tente de concurrencer l'Afrique du Sud.
- La **France** et l'**Allemagne** tendent à s'approvisionner davantage depuis l'Afrique de l'Ouest (*Ghana, Bénin*) que du Costa Rica,

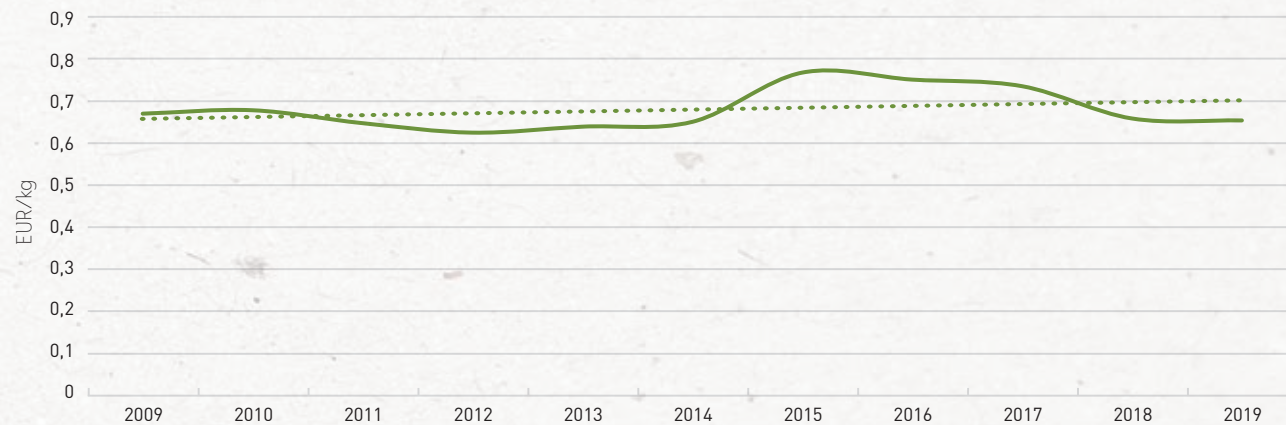
car ils bénéficient d'une certaine proximité géographique. L'Afrique de l'Ouest parvient également à se conformer de mieux en mieux avec les exigences réglementaires européennes.

- La **Suède** et les **pays de l'Europe de l'Est** enregistrent une augmentation de la consommation d'ananas mais la dépense par habitant reste tout de même faible. Il y a donc une marge de progression potentielle pour ces régions.

Le marché de l'ananas frais connaît une segmentation de plus en plus accrue avec la **coexistence de cinq gammes distinctes**. Le cœur du marché reste centré autour de la variété MD2 standard (80 % des ananas importés en Europe) tandis qu'une offre de MD2 colorés de plus haut



Figure 20 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation de l'ananas (toutes variétés confondues) par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR /kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



de gamme se développe mais nécessite une haute maîtrise technique. L'offre restante correspond à des variétés diverses, telles que l'ananas pain de sucre, le smooth Cayenne ou encore l'ananas Victoria. Ces variétés sont encore marginales sur le marché européen, mais présentent un potentiel de développement pour les producteurs ACP car les Européens sont à la recherche de nouvelles saveurs.

Le segment de l'ananas bio se développe peu car les importants coûts de mise en œuvre et les prix internationaux trop peu rémunérateurs conduisent à des rendements trop faibles.

La nouvelle niche des ananas zéro résidus de pesticides a vu le jour en 2019. Venant principalement de pays d'Amérique latine cette niche pourrait se développer à l'ensemble de l'UE dans les années à venir. En effet, elle répond à la demande des consommateurs pour des produits sans pesticide mais au prix bas. Il s'agit d'une bonne alternative au bio et son cahier des charges plus lourd à mettre en œuvre.

Au cours de la dernière décennie, les prix des importations d'ananas sont restés stables. Il y a eu une légère augmentation entre 2014 et 2015, mais les prix ont de nouveau diminué par la suite, atteignant en 2019 un prix inférieur de 2 % par rapport à 2009. Pour information, les prix sont obtenus en divisant, pour un

produit particulier, la valeur totale des importations d'origine extra-européenne par le volume total des importations d'origine extra-européenne.

Les prix de vente au niveau des grossistes se situent, en France en 2020, entre 1 et 1,75 euros par kg pour les ananas MD2, entre 2,5 et 3 euros par kg pour les ananas biologiques, entre 2,60 et 3,50 euros par kg pour les pain du sucre, entre 2,40 et 3,20 par kg pour les smooth cayenne, et entre 3,60 et 5 euros par kg pour les Victoria.

Les prix finaux, dans les magasins, oscillent entre 1 (prix promotionnel) et 2,50 euros la pièce pour les variétés classiques de taille moyenne. Certaines variétés, plus grandes ou plus spécifiques peuvent se vendre jusqu'à 7 euros la pièce. Les certifications biologiques et FairTrade permettent de proposer des prix environ 50 % plus élevés que des produits conventionnels. L'ananas est également un produit surfant sur la vague de la fraîche découpe, mise en évidence plus haut. Les prix finaux pour les ananas frais prédécoupés sont généralement compris entre 7 et 10 euros/kilogramme.

Le marché de l'ananas risque de connaître un nouveau cycle de diminution de valeur dans les années à venir en raison d'une saturation et d'une crise des marchés. Le Costa Rica a annoncé fin 2018 la fermeture de deux plantations suite à la hausse des coûts de production, à la baisse des prix internationaux et à la hausse de la concurrence sur les principaux marchés d'écoulement que sont les États-Unis et l'UE. Cette crise devrait permettre, lors de l'année 2020, le retour à des marchés moins saturés mais au prix de sacrifices économiques lourds, notamment pour les petits producteurs.

2.2. Avocat



Figure 21 : Évolution des importations européennes d'avocats en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

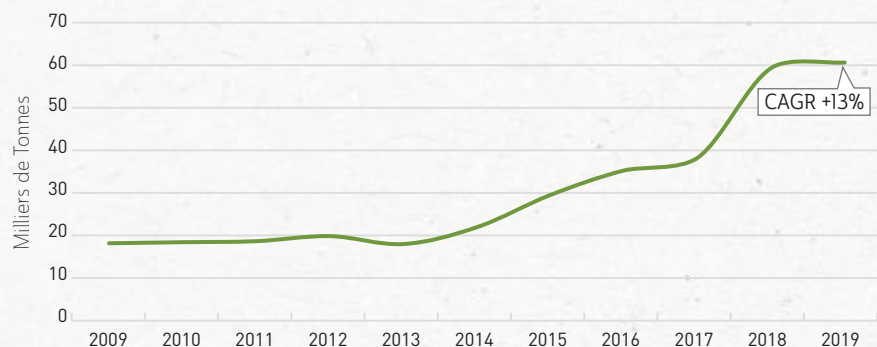


Figure 22 : Évolution des importations européennes d'avocats en provenance du reste du monde (hors pays ACP, exceptée Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

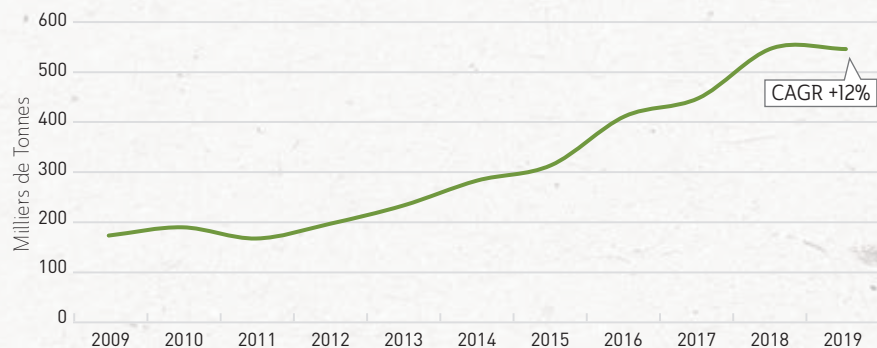


Figure 23 : Part des pays exportateurs dans les importations d'avocats d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 18,188 tonnes) et 2019 (total : 60,647 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

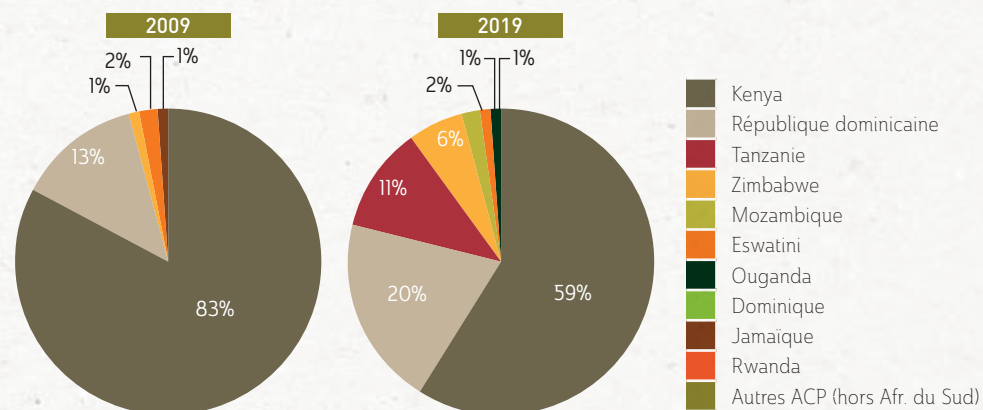
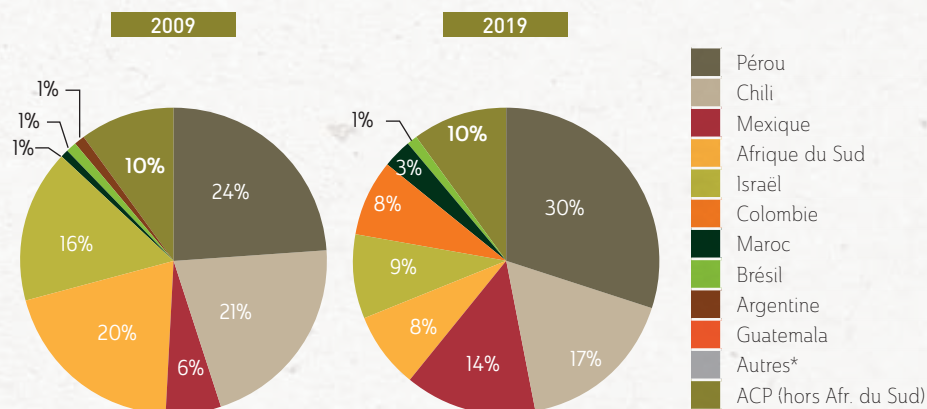


Figure 24 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations d'avocats de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 191,626 tonnes) et 2019 (total : 606,690 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)



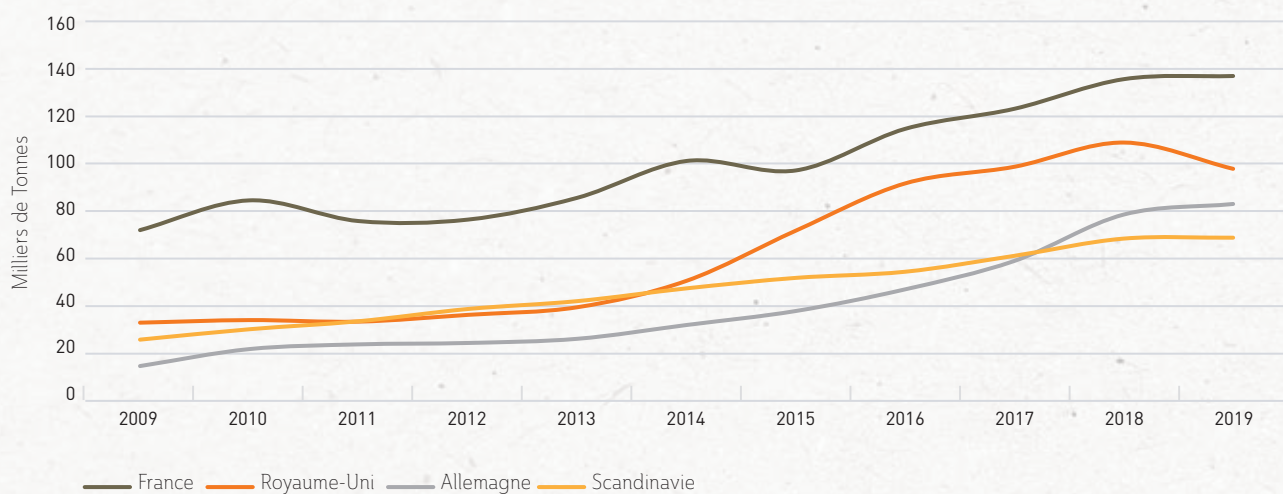


Le marché mondial de l'avocat est très dynamique : **entre 2008 et 2018, la production mondiale a augmenté de 85,2 %**, atteignant 6,4 millions de tonnes en 2018. Les exportations d'avocats en 2018 ont totalisé 2,4 millions de tonnes, soit une augmentation de 23 % par rapport à l'année précédente pour une valeur de 5,6 milliards USD ³³.

Les importations d'avocats par l'Europe ont suivi la **très forte dynamique** mondiale portée par les États-Unis. Toutefois, il semble qu'un plafond de croissance ait été atteint en Europe : si la croissance des importations d'avocats a augmenté de 25 % entre 2017 et 2018, **les quantités d'importations ont stagné entre 2018 et 2019 à environ 610 000 tonnes**. Le pallier restera néanmoins à confirmer à l'avenir car même si les importations ont ralenti, la tendance de consommation reste à la hausse et laisse entrevoir des perspectives positives.

Cette stagnation ne résulte pas d'un défaut du côté de la demande mais de **l'offre**, notamment car le **déficit d'approvisionnement estival est trop faiblement compensé par une hausse de la production hivernale**. De plus, les marchés nationaux européens ont réagi de manière hétérogène. Les marchés français, allemand et scandinave stagnent (relativement), alors que le marché britannique a connu une forte baisse des importations d'avocats à cause du faible cours de la livre sterling, conséquence directe du Brexit. À l'inverse, le marché italien, encore sous-exploité, a connu une forte croissance, avec 5 000 tonnes supplémentaires importées en 2019 par rapport à 2018.

Figure 25 : Consommation d'avocats dans les principaux marchés de l'Union européenne en milliers de tonnes, (Source : Eurostat)



Le marché français reste la place forte européenne de la consommation d'avocats avec une hausse de 17 % par rapport à la période 2017-2018 et se démarque par la demande des consommateurs pour des avocats de qualité supérieure. La France enregistre une hausse constante du taux de pénétration du produit : 73,6 % des ménages français ont acheté des avocats en 2018, soit +1,5 % par an depuis 2016. Cette hausse, bien que constante, reste assez faible comparée à l'évolution de la consommation dans les autres pays européens.

L'avenir du marché britannique pour les avocats est incertain : la très forte croissance sur la période 2012-2016 a pris fin avec une saison de stabilité en 2017-2018. Depuis, la reprise du

marché outre-manche est faible, car les 9 % de croissance enregistrés en 2019 ne correspondent à peine qu'à la moitié de la croissance moyenne européenne. Les volumes absorbés dépassent tout de même la barre symbolique des 100 000 tonnes, ce qui fait du pays le second importateur européen d'avocats. La faiblesse de la livre sterling apparaît comme le principal déterminant de cette tendance, en pesant sur les prix de détail et en réduisant l'attractivité du marché. Cette méforme pose de sérieuses questions sur les opportunités de développement d'un tel marché dans les années à venir, interrogations d'autant plus vives que le Brexit a eu lieu et que la politique commerciale du pays demeure encore assez floue.

³³ Agrimaroc – L'avocat, un marché mondial en expansion avec +29% par an et qui intéresse les producteurs marocains (2019)



Le marché allemand enregistre un très fort dynamisme avec un taux de croissance de 27 % par rapport à 2018. La consommation dépasse ainsi les 80 000 tonnes. De belles opportunités restent encore à exploiter sur ce marché puisque le pourcentage de ménages acheteurs, même s'il progresse en moyenne de 3 % par an, ne s'élève qu'à 35 %. Actuellement, la consommation moyenne par habitant s'élève à 800 grammes, mais les avocats sont de plus en plus plébiscités, si bien que la consommation globale du pays devrait s'aligner sur celle des actuels gros consommateurs. Les avocats sont très largement distribués sur le marché allemand par l'intermédiaire de grands acteurs qui y sont solidement implantés, en premier lieu Lidl. Cette enseigne hard discount cherche à cultiver une image d'enseigne exigeante vis-à-vis de la qualité des produits : le taux de pesticide contenu dans les avocats que l'enseigne vend doit, par exemple, s'élever tout au plus à un tiers du niveau maximum toléré par les normes européennes. Ces exigences peuvent représenter un obstacle aux exportations. Le marché autrichien suit les mêmes tendances.

Les pays scandinaves enregistrent le retour d'une légère dynamique de croissance : les volumes ont augmenté de 5 000 tonnes en 2018-2019 par rapport à la saison précédente, atteignant environ les 60 000 tonnes. Cette dynamique est cependant plus liée à la baisse des prix qu'à une réelle reprise des importations.

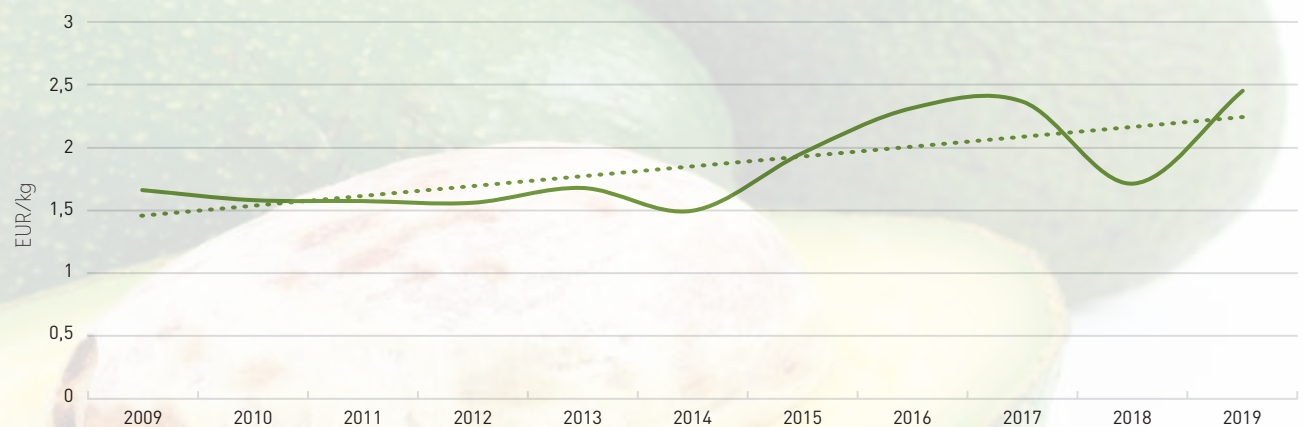
Enfin, **c'est en Italie que l'avocat a connu la plus belle saison en 2019 :** la consommation s'est accrue de 29 % par rapport à la saison 2017-2018. Les changements concernent à la fois l'ensemble de gamme variétale (de l'avocat tropical au Hass) et son envergure : d'un micromarché de 6 000 tonnes

par an à un marché significatif de 22 000 tonnes en 2018-2019. Les marges de croissance sur le marché italien restent encore très élevées : la consommation moyenne par habitant n'est que de 350 g/an.

La croissance des importations d'avocats en Europe associée aux différences entre l'offre, déficitaire en été et haute en hiver, et la demande se traduit par **une évolution irrégulière du prix à l'importation** de l'avocat dans l'UE. Cependant, les baisses du prix à

commercialisées : si l'avocat **Hass** demeure le plus populaire dans le monde, que ce soit en volume d'exportation ou en valeur, il pose de plus en plus de problèmes à la filière productive. En effet, la forte hausse de la demande mondiale pour cette variété a généré une pénurie de production, responsable de la stagnation des importations d'avocats en Europe. En France en 2020, les prix de vente chez le grossiste se situaient entre 12 et 21 euros pour des caisses d'une vingtaine de pièces.

Figure 26 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation de l'avocat (toutes variétés confondues) par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR /kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillé représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



l'importation de 2014 et, encore plus intensément, de 2018 ont été suivies par des augmentations rapides, résultant en une augmentation de 48 % entre 2009 et 2019 si l'on se base sur les prix déflatés.

Le marché mondial de l'avocat connaît aussi des changements au niveau des variétés produites

La catégorie **Greenskin**, rebaptisée « **Tropicale** » pour des raisons marketing, apparaît de plus en plus comme une solution alternative : ces avocats sont deux à quatre fois plus gros que les Hass mais sont seulement 25 % plus chers. Cela permet ainsi de vendre moins d'avocats pour le même poids à l'exportation. Les bénéficiaires sont aussi à chercher du côté des consommateurs qui mangent plus pour



le même prix. Le principal marché d'écoulement est actuellement pour cette catégorie la côte Est des États-Unis, tandis que le marché européen reste **sous-développé** : la demande globale a augmenté de 31 % en 2018, mais seulement de 5-6 % en Europe. Les consommateurs européens sont en effet plutôt frileux et ont besoin de temps pour se familiariser avec ce nouveau produit. L'objectif de la filière est d'augmenter la croissance totale des Greenskin de 35 % à la fin 2020. La production est importante en République Dominicaine avec un écoulement toute l'année sur marché européen, ce qui génère de grosses perspectives de vente pour le pays. En France en 2020, le prix au niveau du grossiste se situait entre 3,50 et 4,50 euros par kg pour la variété Greenskin.

La difficulté des grands producteurs à suivre le fort dynamisme de la demande mondiale et la proximité géographique des pays ACP, offre **des opportunités évidentes aux pays ACP sur le marché européen**. L'Afrique du Sud et le Kenya consolident leur position de numéro deux et six en termes d'approvisionnement d'avocats en Europe.

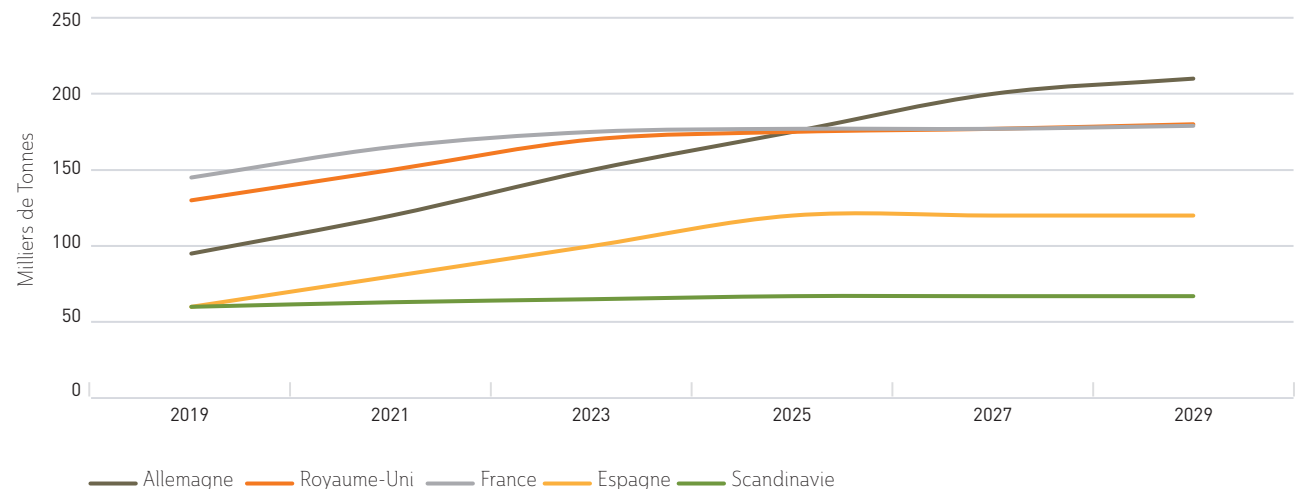


L'Afrique du Sud est même en de bonne voie pour dépasser le Pérou, producteur numéro un, car plusieurs grands spécialistes de l'avocat, tels que Halls et Westfalia Fruit, se sont installés en Afrique du Sud. **L'offre d'avocats d'Afrique du Sud vers l'Europe a doublé en 2018 par rapport à l'année précédente** et, même si les conditions climatiques n'ont pas été optimales, la croissance se poursuit. Au cours de la période 2018-2019, un nombre record de 377 000 avocatiers de pépinière ont été vendus en Afrique du Sud. Le Kenya est le premier fournisseur d'avocats des pays ACP (hors Afrique du Sud) et est actuellement le sixième fournisseur mondial d'avocats de l'UE28. Les fournisseurs kenyans desservent plusieurs marchés européens et pratiquent des prix compétitifs dans les circuits de gros et de transformation, où les exigences esthétiques sont moins élevées. Les producteurs et les exportateurs kenyans font parallèlement de gros efforts afin de résoudre les problèmes de

qualité qui peuvent encore être rencontrés. **Les exportations kenyanes vers l'Europe continuent à se développer progressivement** et continueront très probablement à le faire, tandis que d'autres pays ACP africains tels que la **Tanzanie** ou le **Zimbabwe** devraient suivre.

De nouveaux enjeux et perspectives se présentent aussi à la filière. Le principal défi est environnemental : depuis peu, l'avocat est pointé du doigt par certains médias en Occident comme étant un véritable « *désastre écologique* », notamment en raison de la très forte quantité d'eau nécessaire à sa production. En effet, environ 1 000 litres d'eau sont nécessaires pour produire un kg d'avocat, alors qu'un kg de tomate requiert environ 180 litres d'eau. Les techniques de transport, très énergivores pour assurer une conservation optimale du fruit, contribuent, elles aussi à alourdir le bilan carbone de l'avocat. Enfin, la sélection drastique des fruits en fonction de leur aspect avant de les livrer en magasin

Figure 27 : Projection des importations d'avocats en milliers de tonnes dans les pays d'Europe (Source : CIRAD)





génère également de fortes pertes coûteuses pour l'environnement. Dans cette perspective, la transformation de l'avocat apparaît comme une opportunité dont il faut se saisir. L'essor, en Europe notamment, de produits alimentaires comme le guacamole est une piste à explorer. Concernant les perspectives de transformation non-alimentaires qui s'offrent à la filière dans les prochaines années, il est essentiel de considérer les autres usages de l'avocat, notamment dans le secteur des cosmétiques. L'huile d'avocat est fortement utilisée car elle possède de nombreuses vertus en comparaison à d'autres types d'huiles corporelles. Certains pays ACP ont perçu les opportunités qu'offre ce nouveau marché, notamment le Nigéria qui cherche à développer ses infrastructures pour augmenter sa production d'« avocats cosmétiques ».

Enfin, le secteur de l'avocat doit se préparer à un potentiel ralentissement de la croissance d'ici 2023. Le marché européen ne grandirait plus que de 40 000 tonnes par an en 2023 contre près de 65 000 tonnes par an entre 2019 et 2022.

Ce phénomène s'expliquerait par l'arrivée à maturité des marchés leaders européens, notamment la France et le Royaume-Uni, avec un plafonnement de la consommation à 2,5 kg/habitant/an, soit environ 1 avocat de calibre 18 par mois.

Dans un contexte où le marché arrive à maturité, **la promotion va être essentielle.** D'une part, il faut continuer à séduire de nouveaux consommateurs en insistant sur les aspects naturels et diététiques de l'avocat. L'attention accrue portée aux aliments sains, suscitée notamment par l'épidémie actuelle de la COVID-19, y contribuera certainement. D'autre part, il est important d'améliorer la fréquence d'achat du produit en promouvant ses différents modes de consommation et multiples usages.



Une autre perspective tient à la diversification des marchés : la filière peut notamment se tourner vers l'Asie, où l'avocat reste encore trop peu connu. Cependant, de nouveaux obstacles risquent de se présenter, particulièrement au niveau du temps et des conditions de transports des produits à l'autre bout du monde. Les perspectives en

Chine pour l'avocat surgelé semblent dans ce sens prometteuses.

Enfin, la dimension environnementale (gestion de l'eau et empreinte carbone) devra être traitée dans les messages d'information et de communication envoyés sur le marché.

2.3. Banane



Figure 28 : Évolution des importations européennes des bananes en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

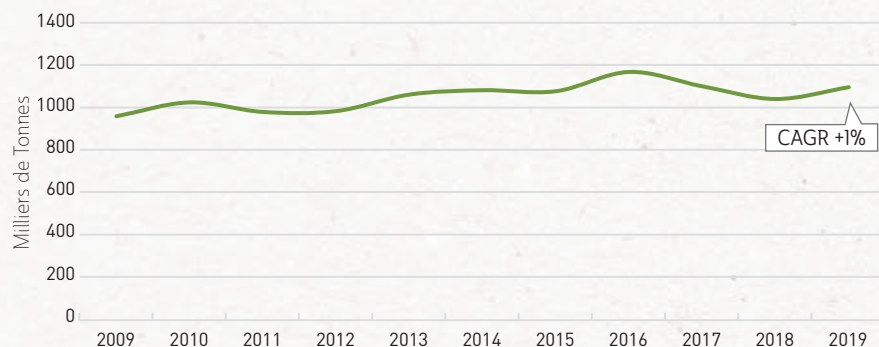


Figure 29 : Évolution des importations européennes des bananes en provenance du reste du monde (hors pays ACP, exceptée Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

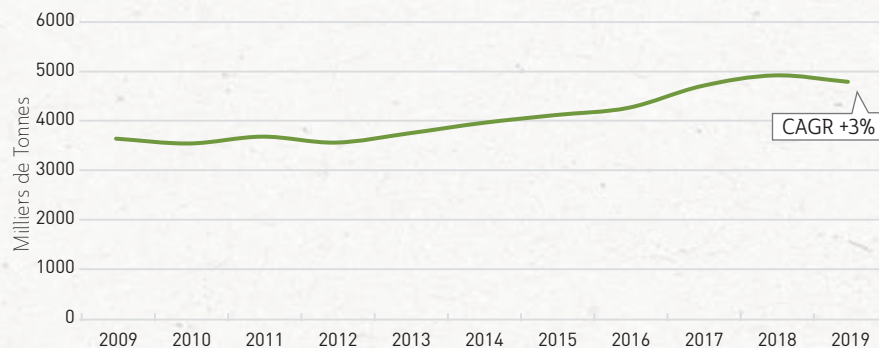


Figure 30 : Part des pays exportateurs dans les importations des bananes d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 958,162 tonnes) et 2019 (total : 1,095,337 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

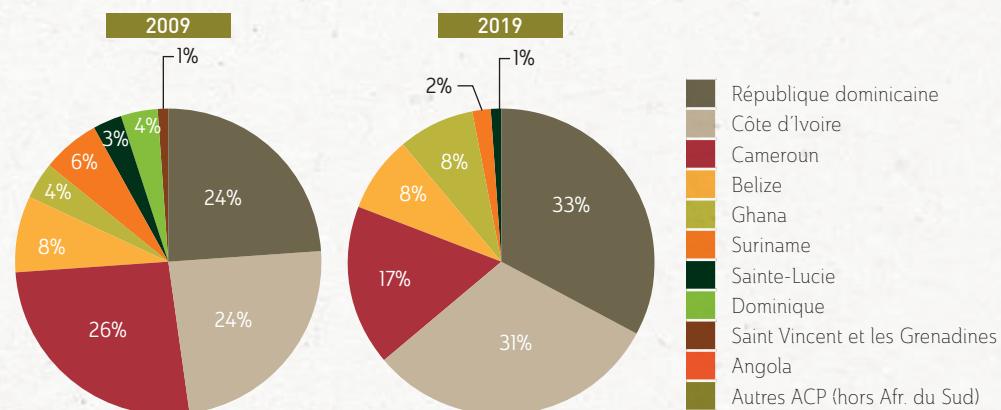
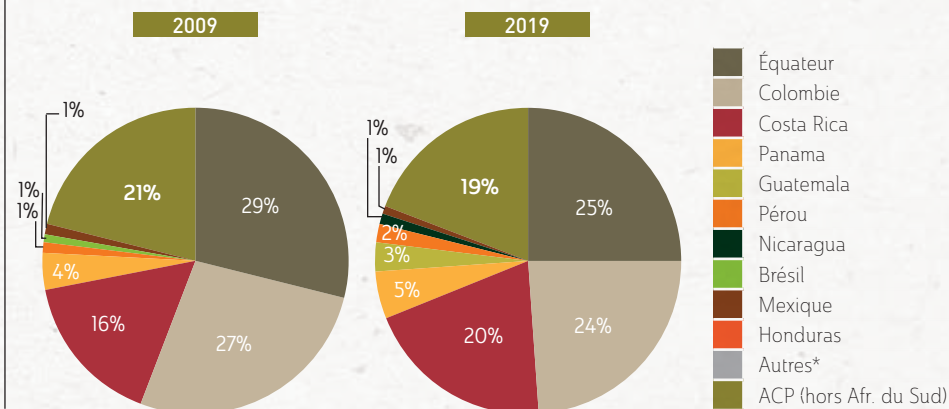


Figure 31 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations des bananes de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 4,597,889 tonnes) et 2019 (total : 5,885,462 tonnes). Autres* = reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





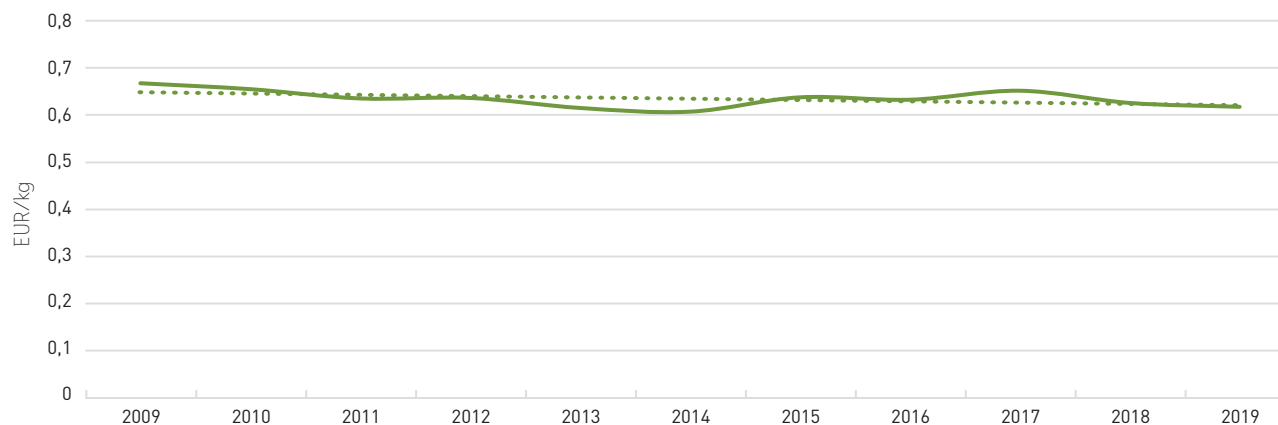
En 2018, un nouveau record a été atteint avec près de 6 millions de tonnes de bananes importées dans l'Union européenne, soit une augmentation de 29,6 % par rapport au volume de 2009. On constate néanmoins un ralentissement de la croissance à -1,2 % en 2019 contre une moyenne de +5,0 % sur les six dernières années.

Ce sont principalement les pays d'Amérique Centrale et du Sud qui ont profité de la croissance du marché de l'UE. Ces pays, principalement l'Équateur, la Colombie et le Costa Rica, renforcent leur domination en assurant 75,7 % de l'approvisionnement de l'UE. La Colombie (+16 %), le Costa-Rica (+53 %) et le Guatemala (+3565 %) ont le plus augmenté leur volumes entre 2009 et 2019.

Les parts de marché des pays ACP ont légèrement diminué depuis 2009 : de 21 % en 2016 à 19 % en 2019. En 2019, le groupe des ACP a exporté environ un million de tonnes et a augmenté de nouveau avec 5,4 % par rapport à 2018. En Afrique, ce sont les exportations du Cameroun qui ont chuté (-24 % entre 2009 et 2019) et surtout depuis 2016. La Côte d'Ivoire a cependant suivi la tendance de la croissance (+48 % entre 2009 et 2019), tout comme le Ghana dont les exportations progressent le plus avec une hausse totale de 133 % entre 2009 et 2019.

Dans les pays ACP des Caraïbes, la République Dominicaine (+60 %) et le Belize (+8 %) ont consolidé leurs exportations au cours de la dernière décennie. D'autre part la tendance à la baisse concerne le Surinam (-67 %) et Sainte-Lucie (-81 % entre 2009 et 2019). La République Dominicaine perd également des parts sur le marché du bio face à la concurrence croissante de l'Amérique latine (Équateur et Pérou).

Figure 32 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation de la banane (hors bananes plantains) par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR /kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



Depuis quelques années, le marché européen de la banane est submergé par une **offre gigantesque** qui génère des excédents importants : 3,2 millions de tonnes, soit 10 fois la capacité annuelle d'exportation de la Côte d'Ivoire. Cela s'est traduit par une diminution du prix moyen à l'importation des bananes fraîches vers l'UE au cours de la dernière décennie (-8 % entre 2009 et 2019 sur base des prix déflatés). À partir de 2014, les prix se sont toutefois stabilisés et le prix du carton de 20 kg de bananes s'est maintenu à environ 13 euros.

Le prix de vente au niveau du grossiste est estimé, pour un kg de bananes en France en 2020, entre 0,90 et 1,40 euros par kg. La fourchette est plus élevée pour la banane biologique, avec des prix entre 1,20 et 2,20 euros par kg.

L'Europe présente encore des opportunités pour l'exportateur de bananes, notamment en **Europe de l'Est où la consommation de ce fruit est encore sous-développée**. Cependant, les producteurs sud-américains, en premier lieu l'Équateur, bénéficient de l'exclusivité dans l'importation de bananes sur le marché russe.

Un autre potentiel de développement se trouve du côté de la filière **bio** : le nombre de consommateurs de bananes bio sur le marché européen a augmenté de 25 % sur les trois dernières années. Les flux proviennent essentiellement des régions ACP (52 %, majoritairement de République Dominicaine), certaines exploitations ayant converti l'ensemble de leur production en agriculture biologique.

2.4. Banane plantain



Figure 33 : Évolution des importations européennes des bananes plantains fraîches en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

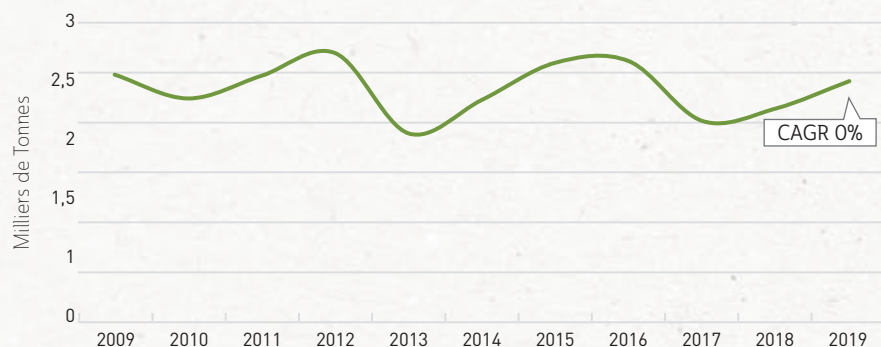


Figure 34 : Évolution des importations européennes des bananes plantains fraîches en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

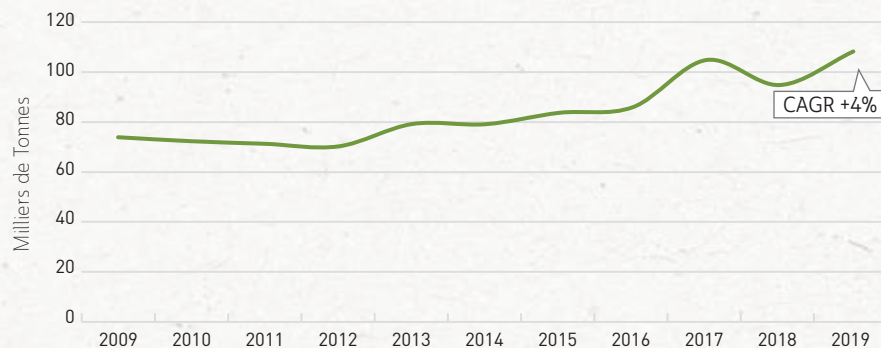


Figure 35 : Part des pays exportateurs dans les importations des bananes plantains fraîches d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 2,480 tonnes) et 2019 (total : 2,415 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

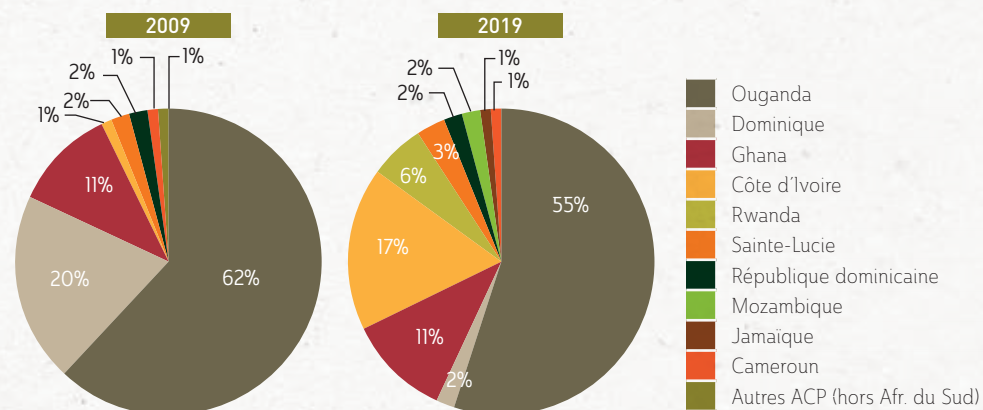
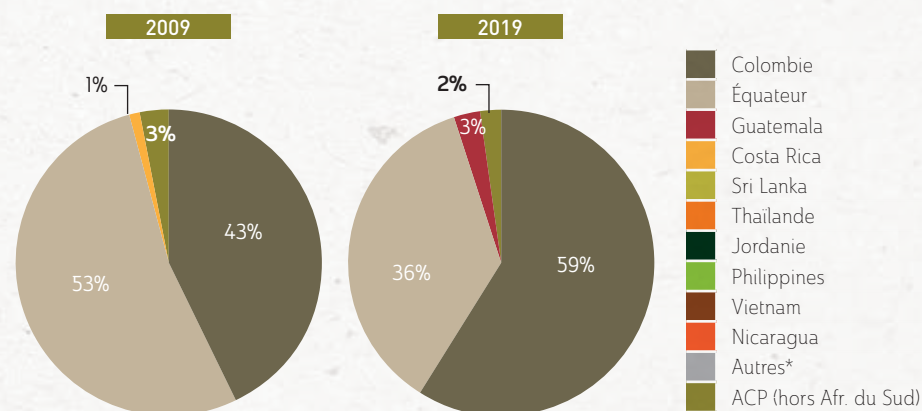


Figure 36 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations des bananes plantains fraîches de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 76,386 tonnes) et 2019 (total : 110,654 tonnes). Autres* = reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





La banane plantain reste encore aujourd'hui un fruit peu exporté : sur les 39,5 millions de tonnes produites en 2018 seulement 3,4 % sont exportées à l'échelle mondiale, soit environ 1,3 millions de tonnes.

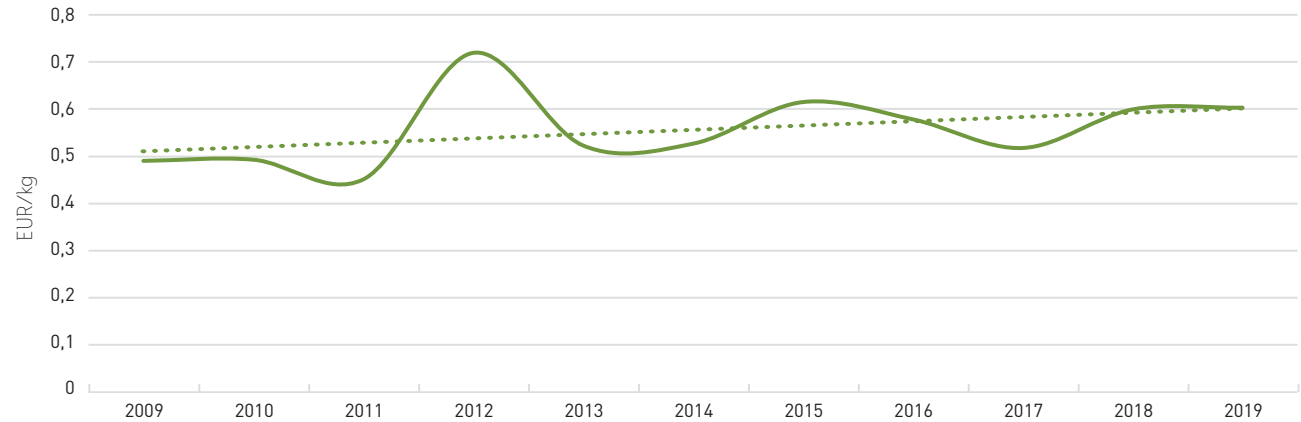
En dehors des marchés locaux, c'est surtout vers les États-Unis et l'Arabie Saoudite, et dans une moindre mesure vers l'Europe, que s'orientent les flux d'exportations.

Après plusieurs années de stabilité, le volume des importations européennes aurait dépassé la barre des 100 000 tonnes en 2017. Le chiffre de 130 000 tonnes annoncées pour 2016 dans le précédent rapport a depuis été revu à la baisse à environ 88 600 tonnes. Des confusions dans les déclarations de douane entre la banane et la banane plantain, avaient entraîné ces surestimations.

L'essentiel de l'approvisionnement du marché européen provient d'Amérique latine, la Colombie et l'Équateur se disputant la première place. Malgré les liens privilégiés avec le marché européen, les pays d'Afrique Centrale et de l'Ouest sont loin derrière : l'Ouganda est le premier pays africain et ne figure qu'à la 4^e place. En 2019, les importations de plantain par l'UE28 en provenance des pays ACP ne représentaient que 2 % du total des importations de plantain. Cette part a légèrement diminué au cours de la dernière décennie, les importations de plantain en provenance des pays ACP étant restées stables.

L'augmentation des importations européennes s'accompagne d'une hausse du prix à l'importation (+23 % sur base des prix déflatés) entre 2009 et 2019. L'évolution irrégulière (notamment le pic de

Figure 37 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation de bananes plantains par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR /kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



2012) peut, en partie, résulter des confusions dans les déclarations de douane entre la banane et la banane plantain et donc des surestimations.

Les perspectives de développement de la banane plantain restent relativement faibles en Europe car sa consommation se limite encore aux populations ethniques et demeure peu connue des populations européennes. Le développement de l'intérêt des consommateurs pour ce produit dans les prochaines années est toutefois envisageable, de manière similaire à l'intérêt porté à la patate douce.

Étant donné par ailleurs la croissance régulière constatée, une place est à prendre par les fournisseurs ACP.



2.5. Haricot vert



Figure 38 : Évolution des importations européennes de haricots verts en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

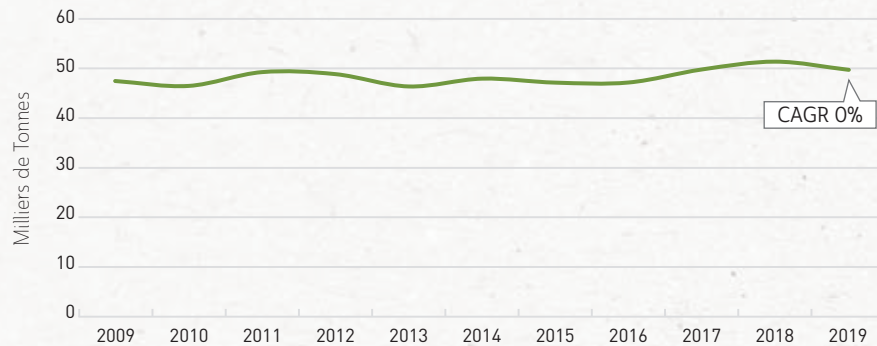


Figure 39 : Évolution des importations européennes de haricots verts en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

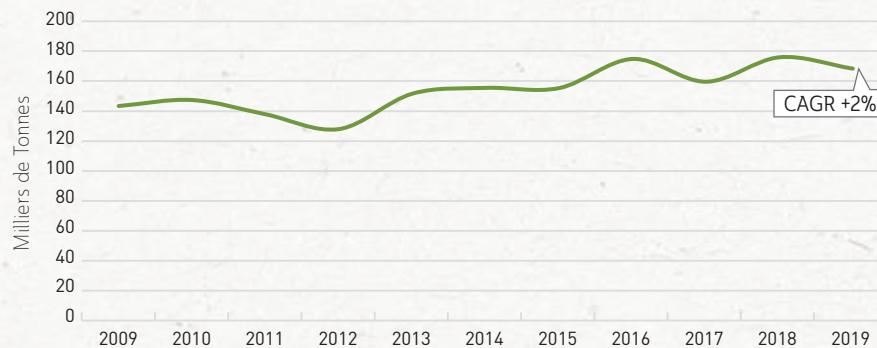


Figure 40 : Part des pays exportateurs dans les importations de haricots verts d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 47,487 tonnes) et 2019 (total : 49,733 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

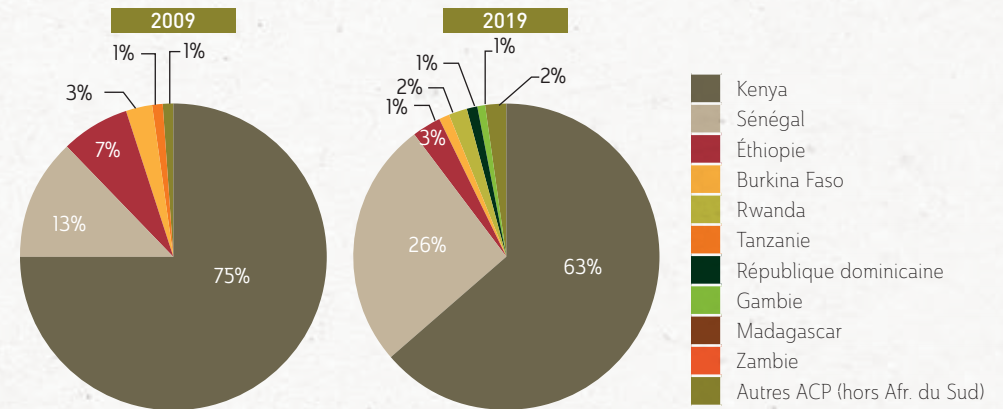
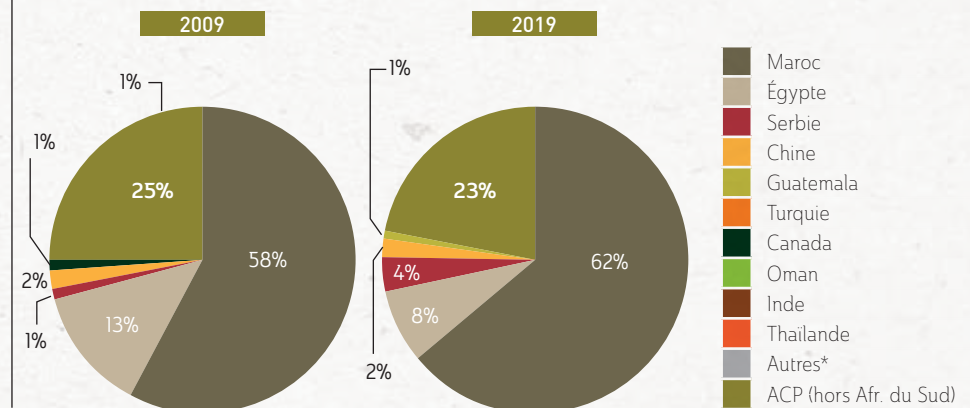


Figure 41 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations de haricots verts de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 190,854 tonnes) et 2019 (total : 218,082 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)



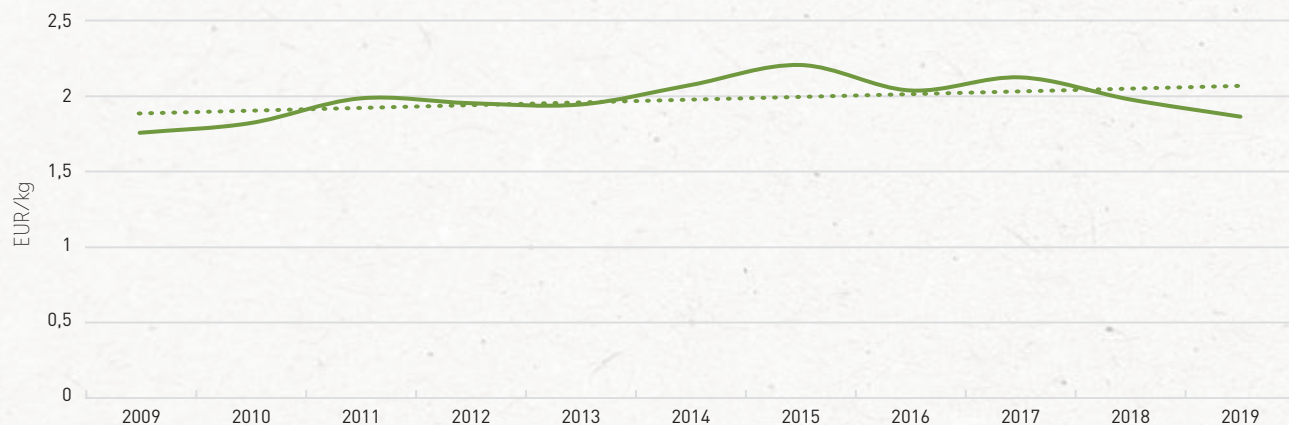


Le haricot vert est un légume incontournable sur les étals des marchés européens car souvent produit localement. **La production annuelle du continent européen s'élève à 759 000 tonnes en 2018.** L'Italie et l'Espagne sont les principaux producteurs européens, avec une moyenne production de respectivement 163 824 et 138 925 tonnes en 2018.

Les importations de haricots verts frais se font surtout à contre-saison, d'après un calendrier variable selon les provenances : par exemple du Burkina Faso pour la période allant de décembre à mars, du Sénégal de janvier à avril, du Maroc de mars à juin, d'Égypte de novembre à juin, mais du Kenya toute l'année.

Les pays ACP sont bien représentés parmi les fournisseurs privilégiés du marché européen de haricots verts. Parmi les 10 premiers fournisseurs sur le marché européen, 6 sont des pays ACP. Particulièrement le **Kenya** et le **Sénégal**, qui ont fourni ensemble 21,5 % des importations totales européennes de haricots verts frais en 2019. L'essor de cette filière au sein de leur production horticole comme au Sénégal est une véritable réussite et un exemple pour d'autres. Le Rwanda a également observé une croissance impressionnante de ses exportations ces dernières années, évaluée en moyenne à 130 % par an ces quatre dernières années, en volume. Entre 2016 et 2019, les volumes

Figure 42 : : Évolution du prix CIF moyen à l'importation du haricot vert par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR /kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



ont été multipliés par 6, passant de 194 tonnes à 1188 tonnes, même si la croissance a semblé marquer le pas entre 2018 et 2019.

Le prix moyen à l'importation du haricot vert vers l'UE a connu une augmentation de 6 % au cours de la dernière décennie sur base des prix déflatés. Cette évolution relativement stable a connu deux épisodes de baisse, l'un en 2016 et le plus récent en 2018/2019.

En France, le prix de vente au niveau du grossiste est estimé entre 6 et 7,20 euros pour un kg d'haricots verts, en provenance du Kenya. Les haricots verts kenyans sont vendus plus chers que les haricots provenant du Maroc, exportateur principal vers l'UE, dont les prix se situent plutôt entre 1,70 et 3,60 euros par kg.

2.6. Igname



Figure 43 : Évolution des importations européennes d'igname en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2012 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

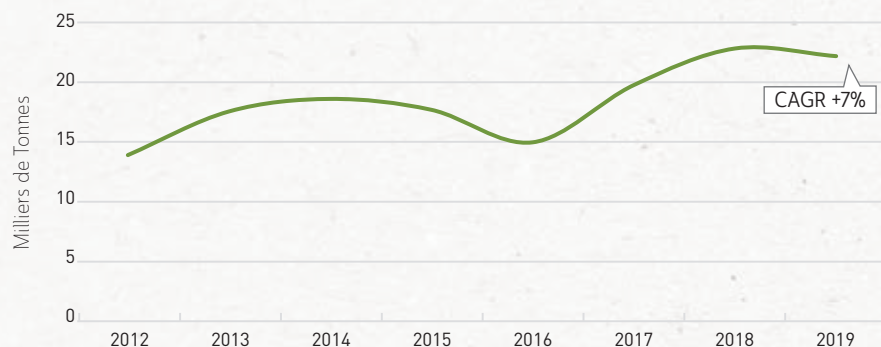


Figure 44 : Évolution des importations européennes d'igname en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2012 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

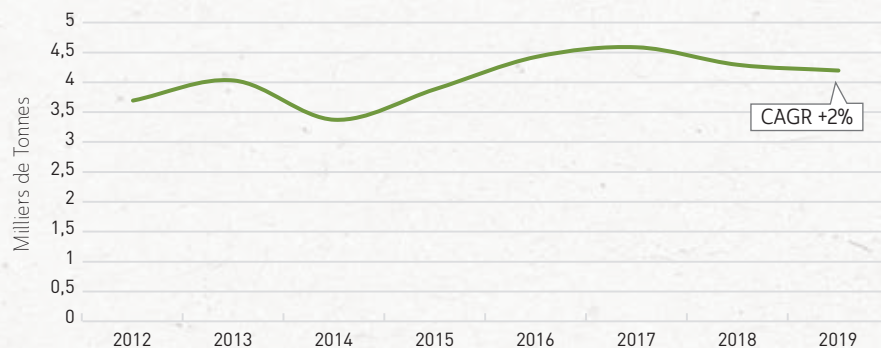


Figure 45 : Part des pays exportateurs dans les importations d'ignames d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2012 (total : 13,900 tonnes) et 2019 (total : 22,180 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

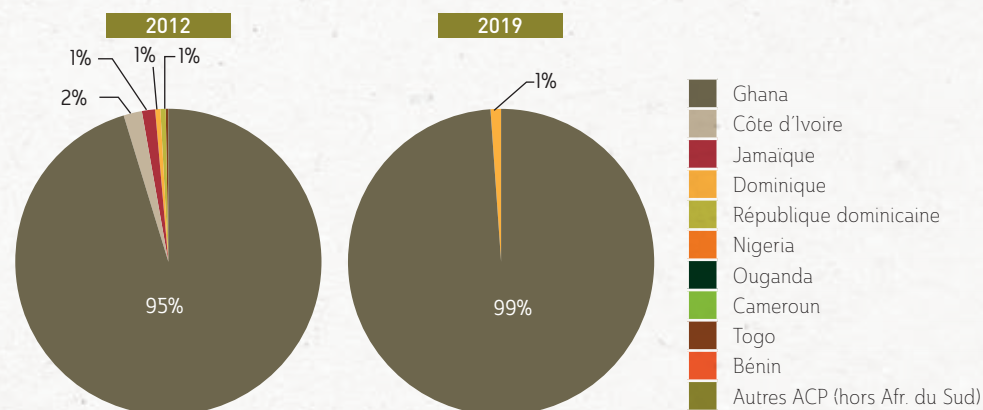
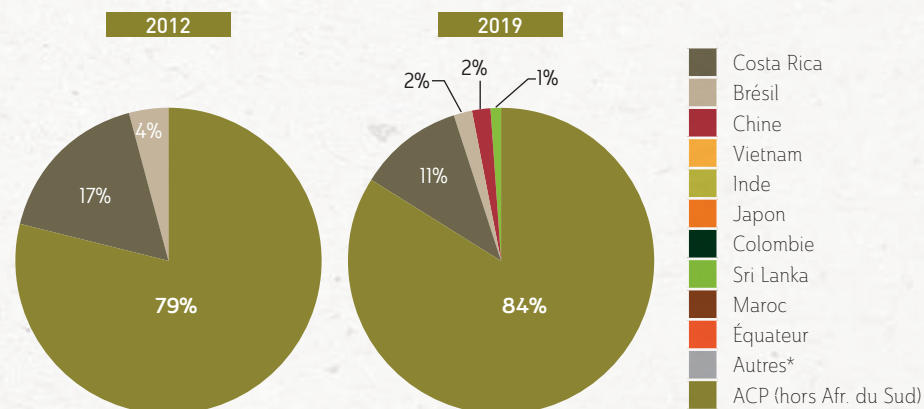


Figure 46 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations d'ignames de l'UE28, en tonnes, en 2012 (total : 17,594 tonnes) et 2019 (total : 26,376 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





En 2019, 26 000 tonnes d'ignames ont été importées en Europe. Le Ghana est le principal producteur africain et fournisseur pour l'Europe.

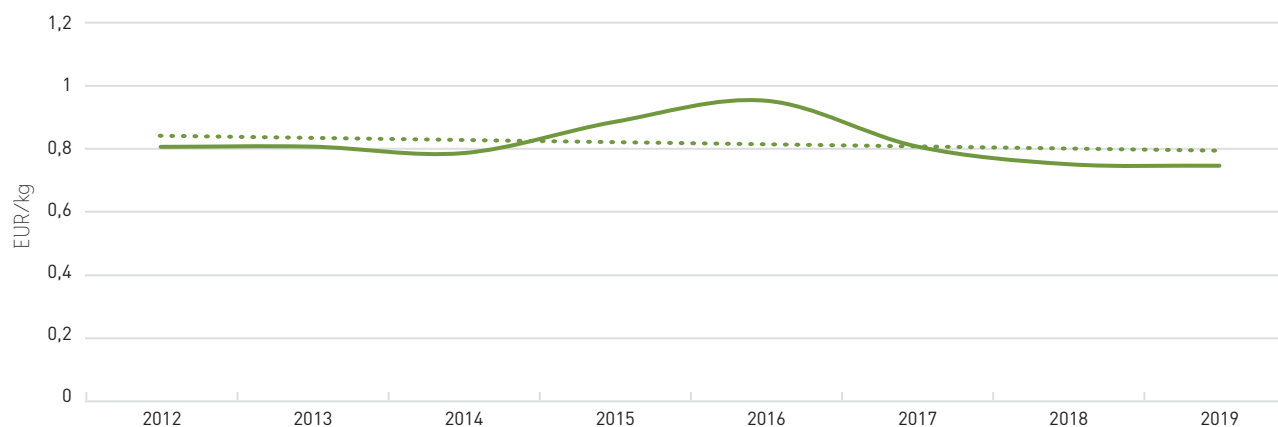
Les prix à l'importation sont restés plutôt stables entre 2012 et 2019 pour l'igname, aux alentours de 0,8 EUR/kg, avec une légère hausse entre 2015 et 2016 avant de revenir à la normale.

Au niveau du grossiste en France, en 2020, les prix se situent entre 1,50 et 2 euros par kg pour l'igname en provenance du Ghana.

Les plus grandes perspectives à venir pour ce tubercule tiennent à sa transformation industrielle.

En effet l'igname contient beaucoup d'amidon, ressource utilisée comme agent épaississant dans l'industrie textile ou pour fabriquer du papier. Le Togo a saisi ces nouveaux enjeux et tend à développer sa culture d'igname qui devient une ressource incontournable pour le pays. Le pays a même noué des liens avec le Brésil qui développe son réseau d'imprimeries ultra-modernes.

Figure 47 : Évolution du prix moyen à l'importation de l'igname par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR/kg). Les prix annuels moyens sont déflatés base sur l'IPCH annuel avec période de référence 2015. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



2.7. Litchi et fruit de la passion



Figure 48 : Évolution des importations européennes des litchis et des fruits de la passion, accumulés avec tamarins frais, pommes de cajou, fruits du jacquier, sapotilles, caramboles et pitahayas (HS 08109020) en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

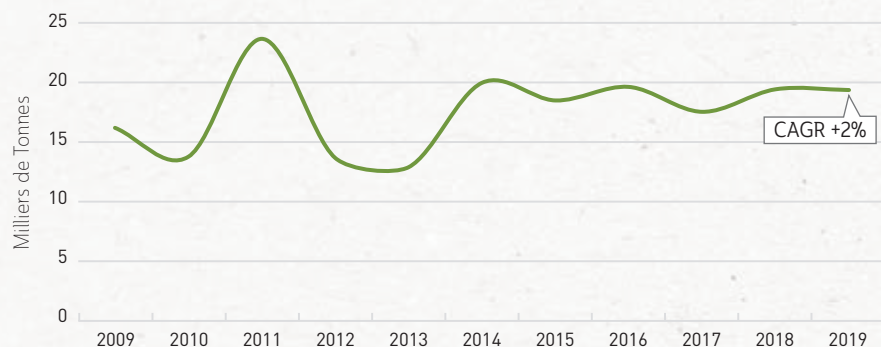


Figure 49 : Évolution des importations européennes des litchis et des fruits de la passion, accumulés avec tamarins frais, pommes de cajou, fruits du jacquier, sapotilles, caramboles et pitahayas (HS 08109020) en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

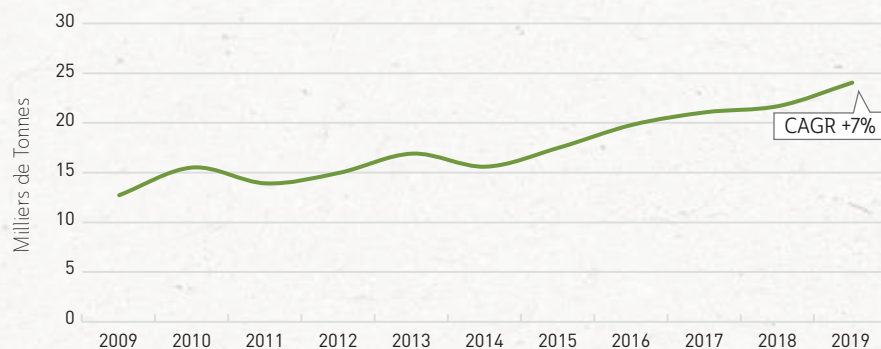


Figure 50 : Part des pays exportateurs dans les importations des litchis et des fruits de la passion, accumulés avec tamarins frais, pommes de cajou, fruits du jacquier, sapotilles, caramboles et pitahayas (HS 08109020) d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 16,194 tonnes) et 2019 (total : 19,363 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

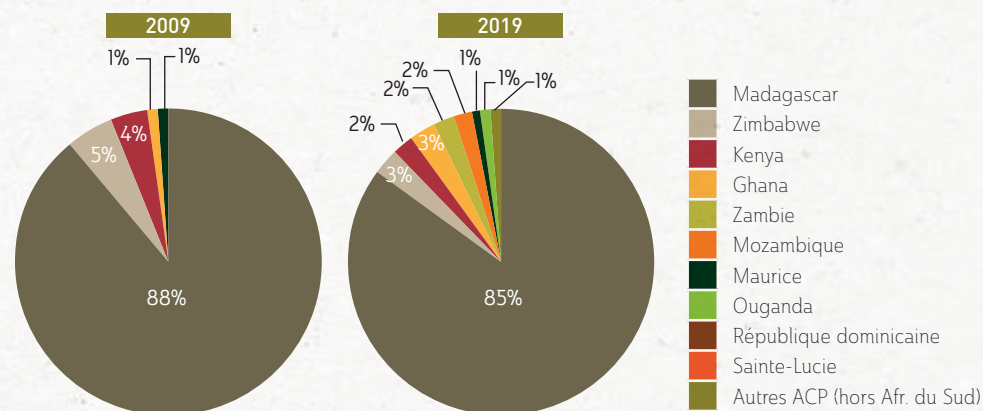
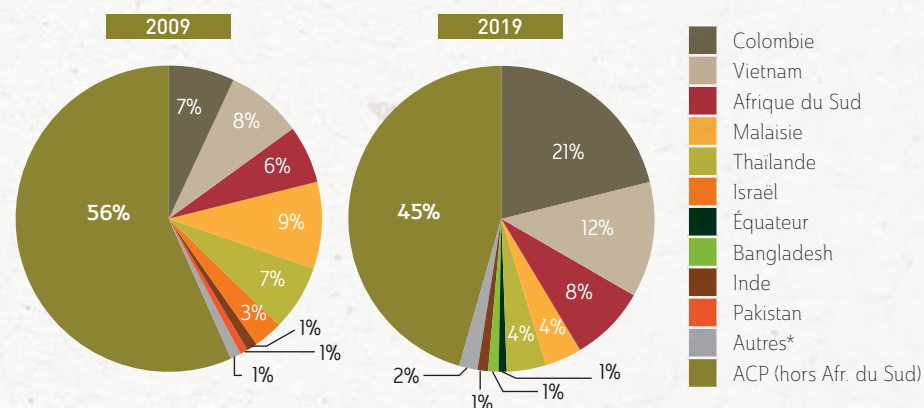


Figure 51 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations des litchis et des fruits de la passion, accumulés avec tamarins frais, pommes de cajou, fruits du jacquier, sapotilles, caramboles et pitahayas (HS 08109020) de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 28,928 tonnes) et 2019 (total : 43,413 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





La consommation de litchis est encore limitée car traditionnellement associée aux occasions festives mais **gagne progressivement en popularité sur le marché européen**, notamment pour son caractère frais, sain et exotique. Les principaux marchés d'importations de fruits exotiques en Europe sont la **France**, la **Belgique** et les **Pays-Bas**. Le marché du litchi reflète cette tendance puisque c'est le marché français qui en absorbe le plus grand volume. Par ailleurs, le marché belge connaît une très forte progression dans l'importation de fruits exotiques comme le litchi. La Belgique a, en effet, développé un fort réseau de réexportation des fruits exotiques dans toute l'Europe depuis ses ports qui sont des points d'entrée de la marchandise internationale.

On estime en général le volume d'importation européenne annuelle entre 15 000 et 20 000 tonnes. Ces importations se concentrent en hiver, principalement pendant le mois de décembre en raison des fêtes de fin d'année. Ils proviennent majoritairement de Madagascar, ainsi que de Chine et d'Inde. Si ces deux derniers sont les premiers producteurs mondiaux de litchi, la plupart des importations européennes proviennent de Madagascar (14 500 tonnes pour la saison 2020, qui s'étend de novembre à fin janvier).

Comme pour l'étude réalisée en 2017, il est assez difficile d'évaluer quantitativement le marché européen des fruits de la passion en raison du peu de statistiques disponibles. **Les volumes exportés vers l'UE seraient de l'ordre de 6 000 à 8 000 tonnes par an.**

Les plus gros producteurs sont le Brésil, l'Équateur et le Pérou. Ils orientent la majorité de leur production vers la transformation. En effet, le fruit de la passion est plus consommé en Europe sous





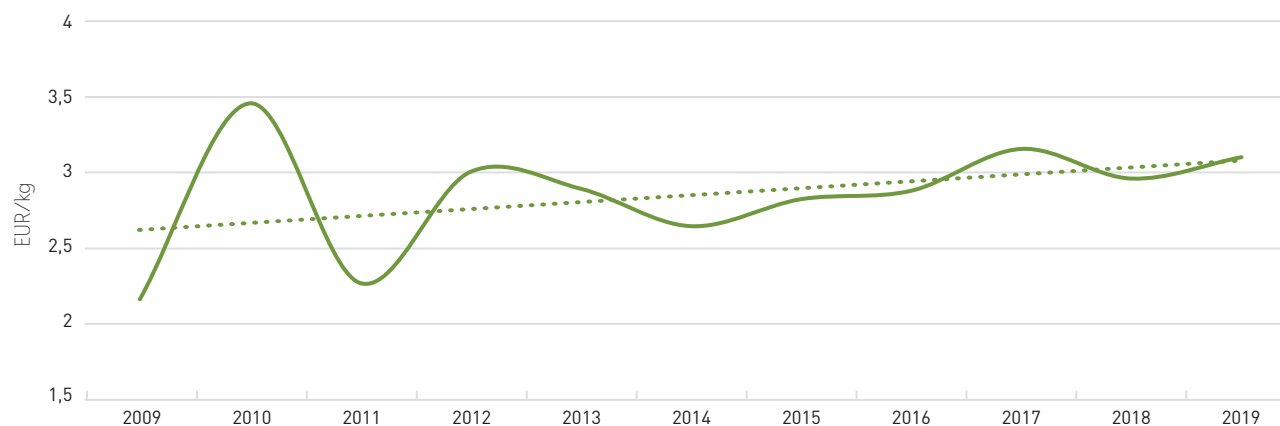
forme de jus de fruit, de crèmes glacées ou de base pour produits lactés, que sous sa forme fraîche.

Le Pérou est le premier exportateur mondial de fruits de la passion. À titre d'exemple, 70 % de la production péruvienne est destinée à l'industrie et plus de 90 % des fruits sont exportés sous forme de jus, de concentrés, de pulpe ou de nectars³⁴. La Colombie reste le principal fournisseur pour le marché européen. L'offre ACP se concentre majoritairement sur le Kenya, l'Afrique du Sud et le Zimbabwe qui fournissent une partie du marché européen.

Si la quasi-totalité des supermarchés, primeurs et magasins discount proposent le fruit de la passion à la vente, cette appellation englobe de nombreuses variétés et présente des différences en termes de qualité, de prix et d'objectifs. Les fruits de la passion colombiens, aussi appelés fruits de la passion pourpres, sont standards en termes de qualité et ont une faible durée de conservation. Les autres origines, principalement d'*Afrique du Sud* et du *Vietnam*, sont souvent des hybrides avec des calibres plus ou moins gros. La demande concerne principalement une consommation ethnique africaine.

Enfin deux autres variétés de fruits de la passion sont également importées mais en très faible quantité : le fruit de la passion jaune et la grenadille des montagnes. Ils sont méconnus du grand public et donc disponibles uniquement dans quelques commerces ethniques, notamment afro-antillais. Mais leur consommation progressant, chez des

Figure 52 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation du litchi et du fruit de la passion (toutes variétés confondues) par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR /kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



spécialistes reconnus comme Grand Frais par exemple, laisse envisager qu'ils pourraient gagner en popularité.

Les potentialités de développement commercial du fruit de la passion à l'état frais sont limitées en Europe en raison de son aspect jugé souvent encore peu attractif et de sa consommation déroutante, sous forme de graines. Il faudrait davantage cibler ses formes transformées, notamment sous forme de purée, de plus en plus utilisée par l'industrie, ou de jus de fruit dans des recettes multivitaminées.

Les prix moyens à l'importation de ces deux fruits ont augmenté entre 2009 et 2019 de 43 %. Après une période d'évolution irrégulière (entre 2009 et 2014), le prix moyen à l'importation du litchi et fruit de la passion dans l'UE connaît une croissance plutôt stable.

Les prix de vente au niveau des grossistes, que ce soit pour le litchi ou le fruit de la passion, sont très variables. En France en 2020, le prix du litchi oscillait entre 2,60 et 18 euros par kg et celui du fruit de la passion entre 5 et 14 euros par kg, en fonction des origines, du caractère biologique, des variétés et du mode de transport.

³⁴ FreshPlaza - Pérou : premier exportateur mondial de fruits de la passion (2019)

2.8. Maïs doux



Figure 53 : Évolution des importations européennes de maïs doux en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

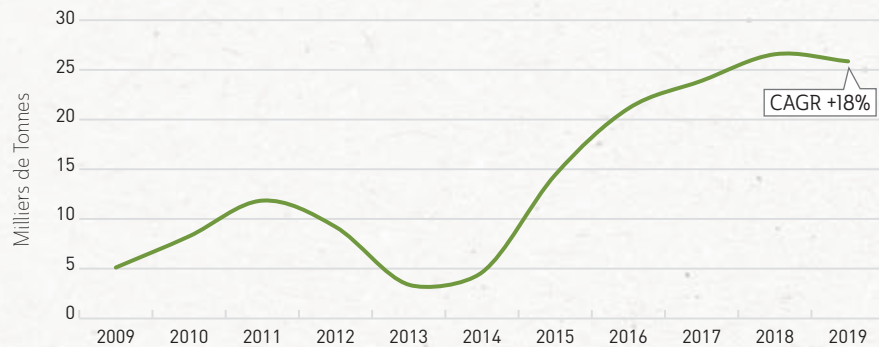


Figure 54 : Évolution des importations européennes de maïs doux en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

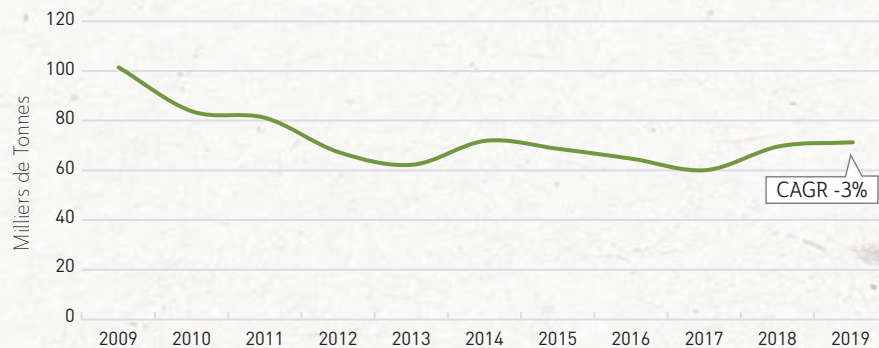


Figure 55 : Part des pays exportateurs dans les importations de maïs doux d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 5,128 tonnes) et 2019 (total : 25,860 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

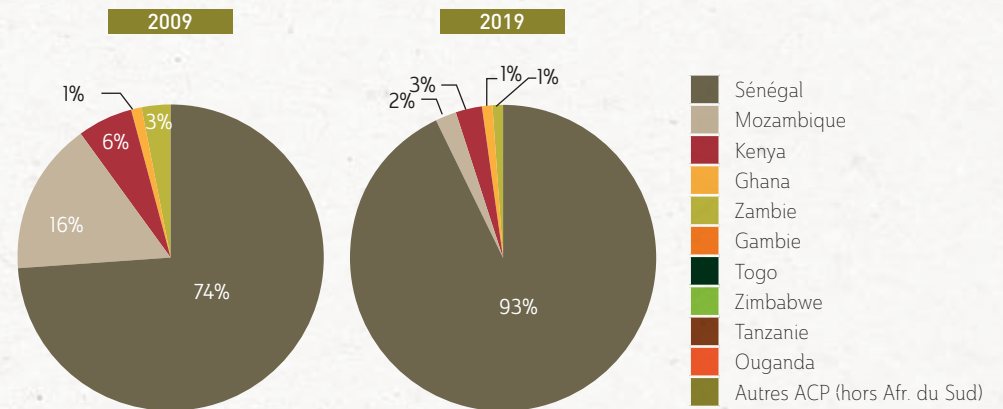
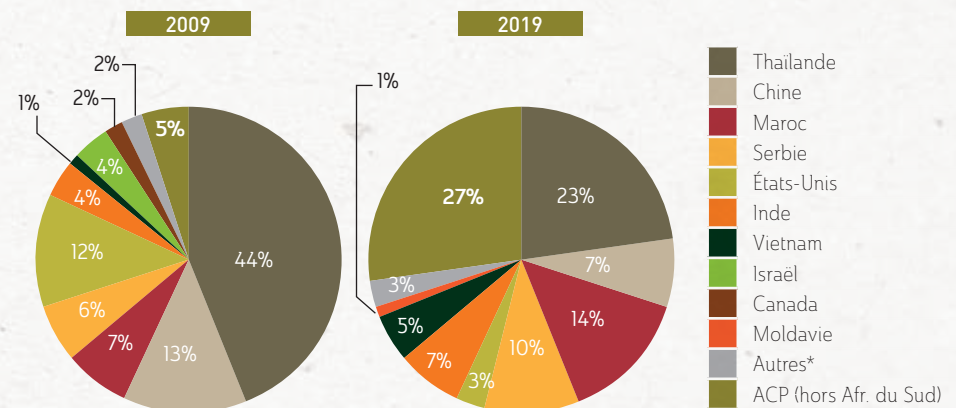


Figure 56 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations de maïs doux de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 106,592 tonnes) et 2019 (total : 97,163 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





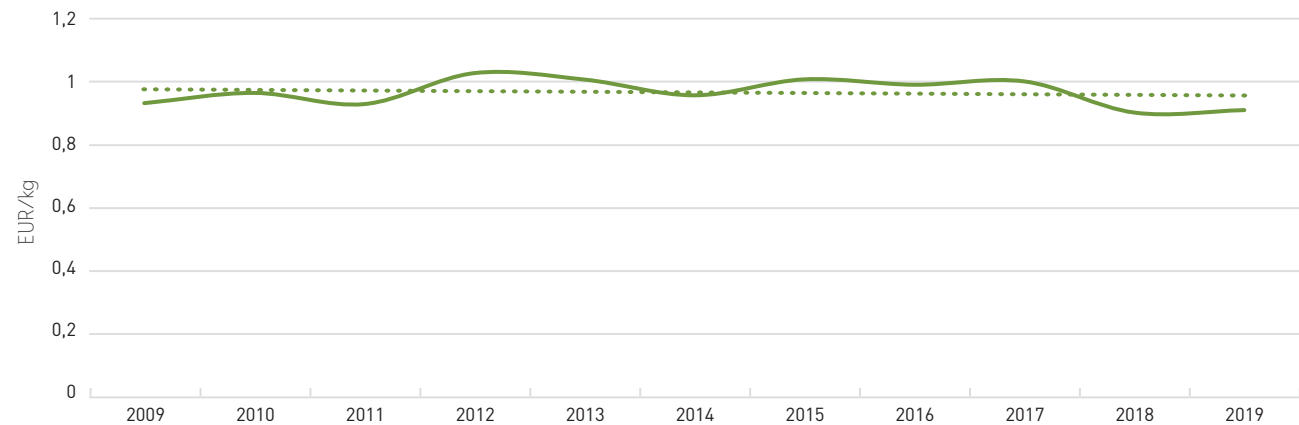
Le marché du maïs doux est en forte croissance au niveau européen, sans pour autant atteindre la dimension du marché du maïs grain, céréale la plus cultivée dans le monde. Le maïs doux ne représente pas plus d'1 % du maïs mondial avec 9 millions de tonnes cultivées par an, alors qu'environ 850 millions de tonnes de maïs grain sont produites chaque année dans le monde. Cependant, la culture de maïs doux se développe de plus en plus, progressant même sur des bassins de production de maïs grain comme au Brésil, en Russie et en Ukraine.

L'UE est d'ailleurs le deuxième producteur mondial de maïs doux derrière les États-Unis et devant la Thaïlande. Si les deux premiers sont plus tournés vers l'autoconsommation ou l'échange communautaire, la Thaïlande est beaucoup plus tournée vers le marché mondial. Elle a ainsi exporté 228 000 tonnes de maïs doux en conserve en 2018, ce qui en fait de loin le premier exportateur mondial de ce produit transformé.

L'accord commercial signé en 2019 entre l'UE et Mercosur (le Marché commun du Sud, c'est-à-dire la communauté économique de plusieurs pays d'Amérique du Sud) **introduit des quotas sur des produits dont l'importation en Europe bénéficie d'une exonération des droits de douane. Le quota pour les importations de maïs doux est ainsi limité à 1 000 tonnes.**

Le marché des importations européennes représentant environ 100 000 tonnes en 2019, les pays ACP peuvent en tirer profit. De plus, le marché européen dispose encore d'un potentiel inexploité : à titre de comparaison, la consommation française

Figure 57 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation de maïs doux par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR /kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillé représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



de maïs doux est de moins d'1 kg/an/habitant contre 10 à 12 kg/an/habitant aux États-Unis.

Depuis 2015, le **Sénégal** s'impose en tant que premier fournisseur africain de maïs doux pour l'Europe, détrônant le Maroc qui connaît une stabilisation de sa production. En 2019, 93 % du maïs doux (frais et transformé) à destination de l'Union européenne en provenance des pays ACP était originaire du Sénégal, pour un volume de 24 000 tonnes et une valeur de 19 millions d'euros. En 2015, les chiffres étaient de l'ordre de 12 000 tonnes et 12 millions d'euros.

Malgré l'augmentation de la demande européenne en maïs doux, les prix moyen à l'importation sont restés stables, autour de 0,95 EUR/kg entre 2009 et 2019.



2.9. Mangue



Figure 58 : Évolution des importations européennes des mangues en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

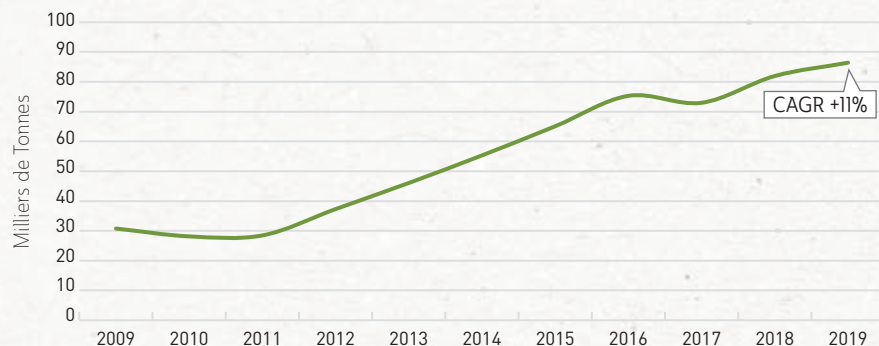


Figure 59 : Évolution des importations européennes des mangues en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

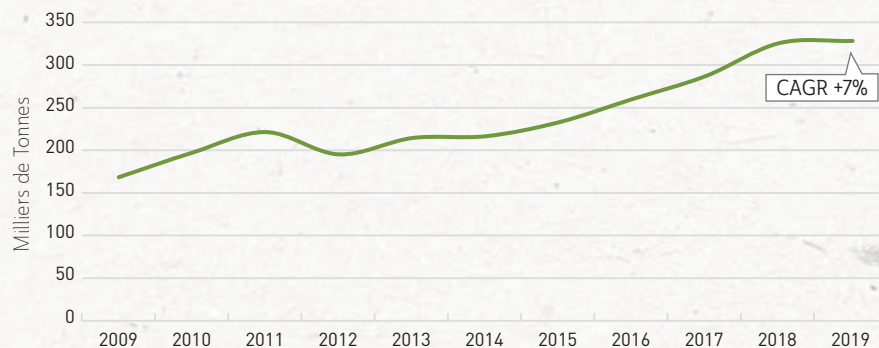


Figure 60 : Part des pays exportateurs dans les importations des mangues d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 30,780 tonnes) et 2019 (total : 86,422 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

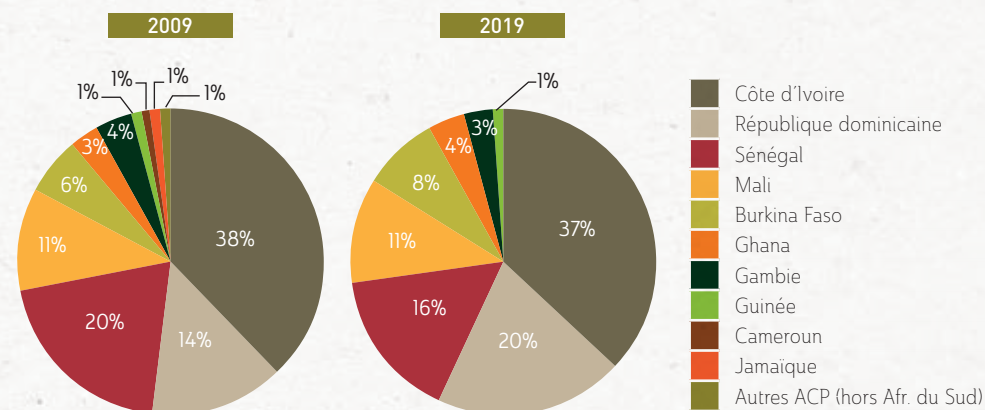
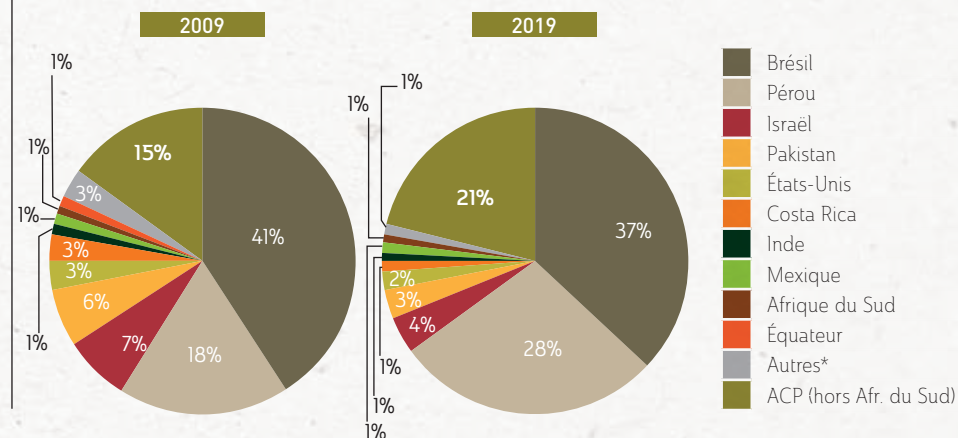


Figure 61 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations des mangues de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 199,184 tonnes) et 2019 (total : 414,626 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





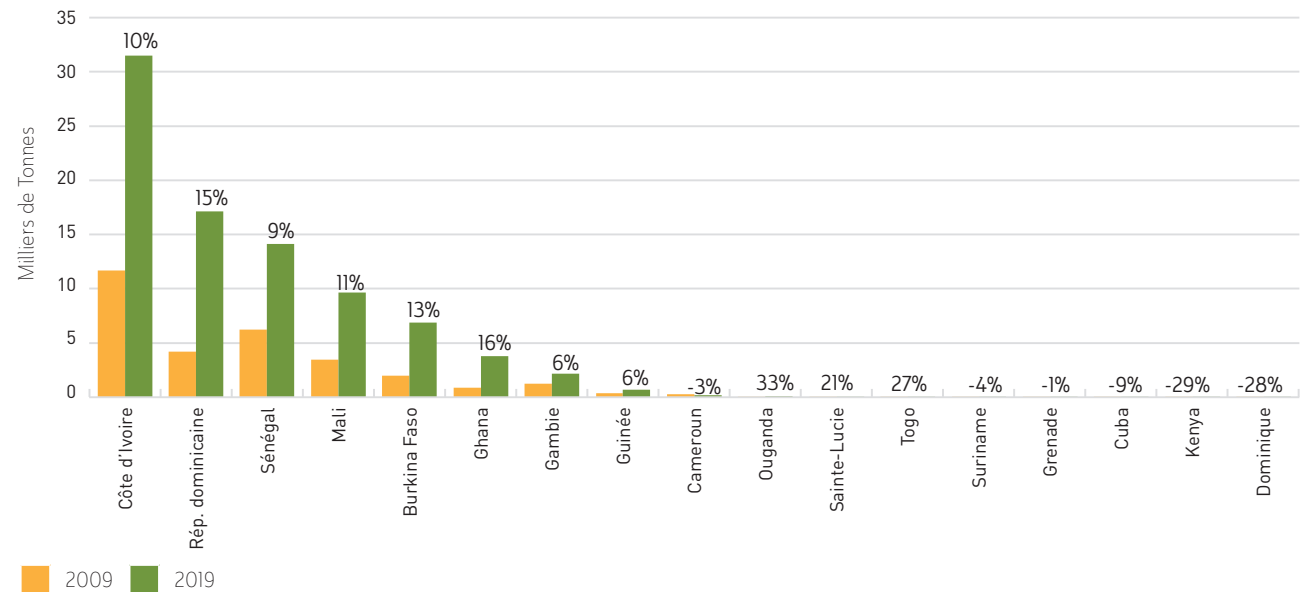
Après 5 années de forte croissance (en moyenne 9 % par an entre 2014 et 2018), les importations de mangue dans l'UE28 semblent s'être stabilisées en 2018-2019. Après des augmentations annuelles d'environ 30 000 tonnes et le dépassement de la barre des 400 000 tonnes en 2018, les volumes n'ont augmenté que de 7 000 tonnes en 2019 (2% de croissance).

Malgré une relative stabilisation en 2017 par rapport à 2016, les importations de mangues dans l'Union européenne en provenance des pays ACP ont poursuivi leur forte croissance. Contrairement aux importations en provenance d'autres pays, les importations en provenance des pays ACP semblent poursuivre leur croissance en 2019 (+5%).

Entre 2013 et 2019, les importations de mangues en provenance des pays ACP sont passées de 46 milliers de tonnes à 86 milliers de tonnes. La valeur des exportations en provenance des pays ACP a plus que doublé au cours de la même période (de 66 millions d'euros en 2013 à 145 millions d'euros en 2019) ! Outre la République Dominicaine, ce sont tous les pays d'Afrique de l'Ouest qui ont alimenté la forte croissance des exportations de mangues des pays ACP vers l'UE28 et la part croissante des pays ACP par rapport aux importations totales de mangues des pays non européens (de 15 % en 2009 à 21 % en 2019).

Cette progression s'inscrit sur le long terme : le volume d'importation de mangues a été multiplié par 4 sur les vingt dernières années. L'Europe représente ainsi le second marché d'écoulement pour les exportateurs de mangue après les États-Unis et recèle encore de belles perspectives de développement.

Figure 62 : Comparaison des exportations de mangues en 2009 avec celles de 2019 pour les principaux exportateurs de mangues des pays ACP (hors Afrique du Sud) vers l'UE28 (en volumes, CAGR 2009-2019) (Source : COLEACP d'après Eurostat)



L'Allemagne concentre le plus grand nombre de consommateurs européens de mangues. La consommation de mangue du pays est estimée à 90 000 tonnes. La plupart des mangues commercialisées sur le marché allemand transitent par les Pays-Bas. Passer par le biais d'entreprises néerlandaises pour atteindre le marché allemand relève d'un choix stratégique pertinent : ces entreprises ont pour habitude de composer avec les standards allemands élevés, particulièrement observés par les grandes surfaces. La commercialisation de mangues sur le marché allemand requiert, par exemple, que

ces fruits contiennent au maximum 30 à 50 % du taux de résidus de pesticides autorisé par l'UE. Les entreprises néerlandaises sont donc aptes à déterminer rapidement l'adéquation des produits aux normes du pays et peuvent, le cas échéant, les rediriger dans d'autres pays aux normes moins strictes.

La France présente de belles opportunités pour les exportateurs d'Afrique de l'Ouest notamment, s'agissant du troisième pays européen présentant la plus forte consommation de mangues, avec 70 000 tonnes importées en 2019 (en prenant en compte les importations en provenance de pays

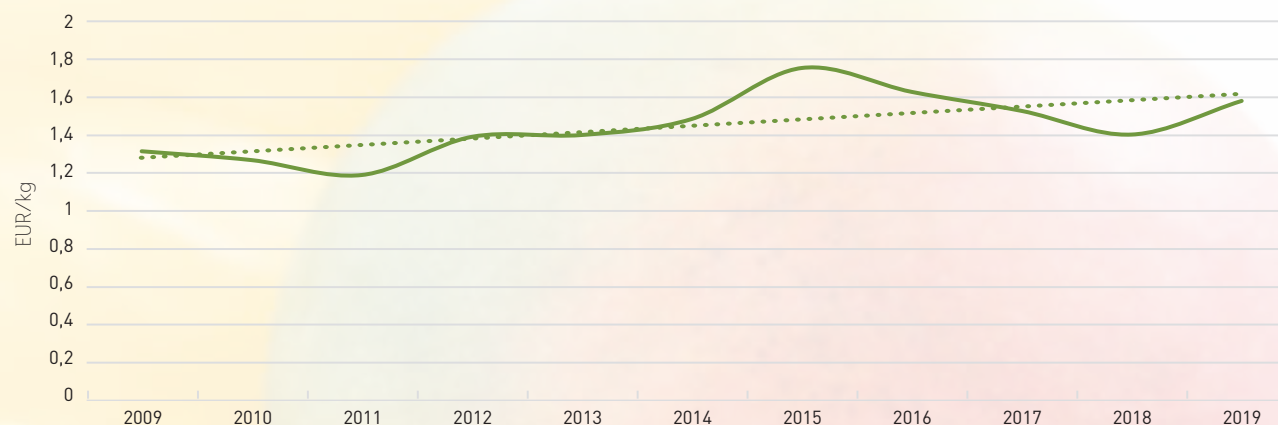


européens)³⁵. L'Afrique de l'Ouest se place comme un exportateur de mangues privilégié en raison de sa proximité géographique et de la qualité de ses produits. La Côte d'Ivoire, à elle seule, a ainsi pu exporter 8900 tonnes de mangues en 2019 vers la France. Les variétés de mangues les plus plébiscitées sont les variétés Kent et Keitt comme dans les autres pays, mais aussi les mangues Amélie en provenance du Burkina Faso. Des perspectives de croissance conséquentes existent pour la Côte d'Ivoire, le Sénégal, le Mali et le Burkina Faso, en dépit de deux facteurs atténuants. D'une part, le Pérou a récemment considérablement renforcé sa position sur le marché : les volumes de mangues importés en France depuis le Pérou ont augmenté de 14 % entre 2018 et 2019. D'autre part, la France affiche une préférence certaine pour les fruits produits localement, ce qui implique un recours important à l'Espagne pour l'import de mangues (15 000 tonnes importées en 2020). Du fait de la saisonnalité respective des productions qui évolue, la fenêtre globale d'importation pour les mangues d'Afrique de l'Ouest s'est ainsi réduite mais offre toujours de belles perspectives de développement du fait de l'augmentation de la consommation en Europe.

L'approvisionnement européen repose principalement sur quatre origines. Les quantités respectivement exportées de la Côte d'Ivoire et de l'Espagne s'élèvent autour de 30 000 tonnes. La majorité des importations provient cependant des deux leaders mondiaux de la mangue : le Brésil et le Pérou.

Le Brésil a ainsi exporté 155 500 tonnes de mangues sur le marché européen en 2019.

Figure 63 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation de la mangue (toutes variétés confondues) par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR /kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



Le pays a procédé à des ajustements et à une restructuration de sa filière pour adapter sa production à la demande mondiale. Le volume de la variété Tommy Atkins, jadis omniprésente, a baissé notablement au profit d'une offre diversifiée avec les variétés Keitt et Palmer et, dans une moindre mesure, Kent.

Le Pérou a, quant à lui, exporté 116 000 tonnes de mangues en Europe au cours de l'année 2019. La progression du pays sur ce marché a été fulgurante au cours des dernières décennies. Si la dernière campagne a montré une baisse des volumes d'exportation, la croissance en valeur s'est quant à elle perpétuée. Et la filière ne semble pas avoir encore atteint son potentiel maximal de production.

La demande croissante européenne en mangue s'accompagne d'une augmentation du prix moyen à l'importation de la mangue entre 2009 et 2019. Après une légère baisse entre 2015 et 2018, le prix moyen à l'importation est reparti à la hausse. En prenant en compte l'inflation, on peut estimer l'augmentation des prix à environ 0,27 EUR/kg ou 20 % entre 2009 et 2019.

La tendance actuelle sur le marché européen de la mangue est celle du « ready to eat », c'est-à-dire des mangues mûres prêtes à être consommées sans avoir à les faire mûrir plus longtemps. La mangue se décline également sous diverses formes, autant appréciées des Européens que le fruit en tant que tel. On peut notamment citer la mangue découpée en morceaux, à consommer

35 FruiTrop - Statistiques européennes d'importation de fruits et légumes frais en 2018 et 2019 (2020)



fraîche, séchée ou congelée, ou encore la pulpe et le jus de mangue. Ces produits transformés constituent un moyen efficace de développement de la consommation de mangue en Europe.

Les difficultés qu'éprouvent les pays ACP pour s'imposer sur ce marché face aux géants sud-américains, en concurrence du fait de saisonnalité similaire de récolte, s'expliquent notamment par les grandes différences d'homogénéité de qualité des produits qui perdurent. Les vergers péruviens de type industriel tranchent avec les vergers morcelés de petite taille d'Afrique. Le Pérou développe ainsi plus facilement une meilleure maîtrise de la qualité des mangues alors que les fruits d'Afrique de l'Ouest (notamment la Côte d'Ivoire et le Mali) présentent selon des importateurs encore trop de qualité disparate en termes de coloration ou de maturité.

Le marché reconnaît néanmoins les résultats des efforts réalisés par les fournisseurs africains et producteurs de mangues qui se sont notamment lancés dans une politique de construction de centres de conditionnement et de stockage, permettant d'accéder aux marchés internationaux. Un regard attentif est également porté à la gestion de la qualité sanitaire, et ce jusqu'aux petits producteurs. Dès lors, au Mali, les exportations de mangues ont été multipliées par trois en 10 ans. En 2019, l'Europe a importé 9 600 tonnes de mangues maliennes sur les 18 000 tonnes exportées par le Mali, dont la majorité est destinée aux pays limitrophes comme le Burkina Faso, Maroc ou Gabon. Mais il existe encore des obstacles à surmonter pour atteindre les pleines capacités d'exportations. **En outre, les filières**

mangues des pays ACP, en particulier d'Afrique de l'Ouest, ont été soumises ces dernières années à des problèmes phytosanitaires récurrents qui se sont heurtés à la législation évolutive et toujours plus restrictive de l'UE. En particulier, les nouvelles dispositions prises par l'UE relatives aux mouches du fruit. Le bilan de campagne 2020 a toutefois été finalement très positif, et ceci dans un contexte COVID-19, grâce notamment à la mobilisation de toutes les parties prenantes privées et publiques,



dont le COLEACP. Nous avons en effet joué un rôle d'accompagnateur, en particulier auprès des autorités compétentes, et contribué à monter les dossiers exigés par la commission européenne dans le cadre de la nouvelle réglementation.³⁶

A noter que la demande de purée de mangue est en pleine croissance sur le marché de l'UE. Elle est utilisée non seulement par l'industrie du jus de fruit mais également pour les glaces et la nourriture pour bébés. Le marché européen représente ainsi 40 % des importations mondiales, et les projections de croissance sont intéressantes : entre 3 et 5 % par an pour les cinq prochaines années³⁷.

Il existe ainsi des opportunités pour les ACP sur ce marché, notamment pour l'Afrique australe, l'Égypte et l'Éthiopie qui gagnent des parts de marché en Europe, même si l'Inde reste de loin le fournisseur principal, représentant plus de 70 % des importations européennes.

Enfin, le marché de la mangue séchée connaît lui aussi une forte expansion : ce produit est de plus en plus demandé parce qu'il rentre dans la conception de céréales et de barres énergétiques. C'est une gamme sur laquelle les pays ACP pourraient également se spécialiser. La concurrence avec des pays asiatiques comme la Thaïlande, les Philippines ou le Pakistan est là, mais les producteurs d'Afrique de l'Ouest comme le Ghana, le Burkina Faso et le Mali ont réussi à rejoindre ce marché. Le goût exquis, la proximité géographique et les faibles coûts de production sont des avantages concurrentiels pour ces exportateurs ouest-africains vers l'UE.

³⁶ COLEACP – West African mango on the European market: towards a very positive 2020 (2020).

³⁷ CBI - The European market potential for mango puree (2020)



Figure 64 : Évolution des importations européennes de manioc en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

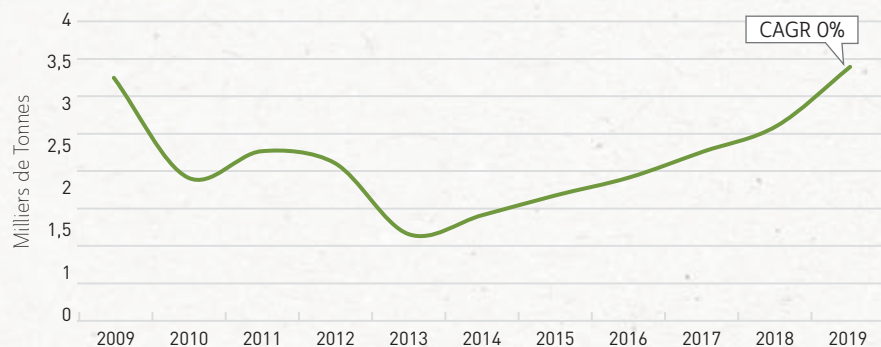


Figure 65 : Évolution des importations européennes de manioc en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

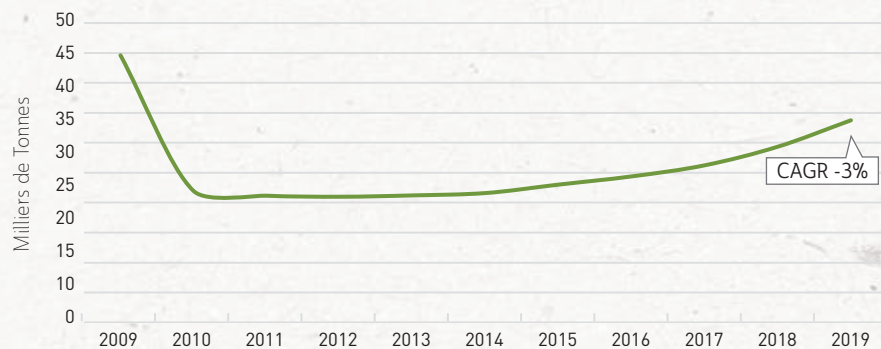


Figure 66 : Part des pays exportateurs dans les importations de manioc d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 30,780 tonnes) et 2019 (total : 86,422 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

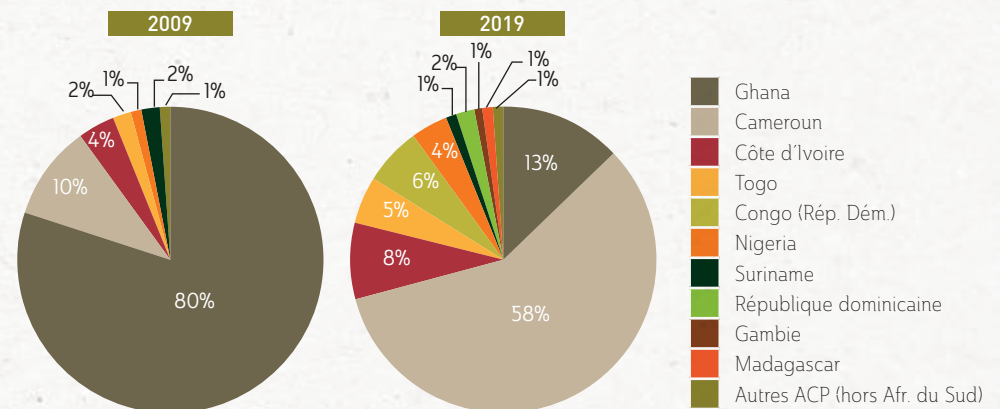
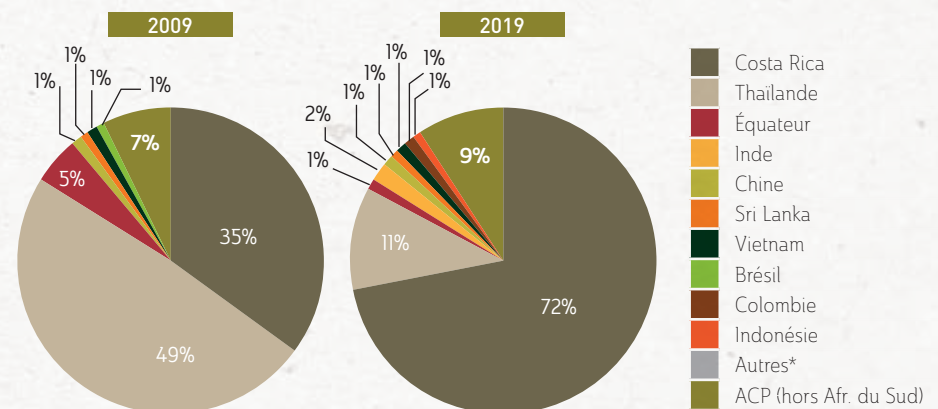


Figure 67 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations de manioc de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 199,184 tonnes) et 2019 (total : 414,626 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





2.10. Manioc

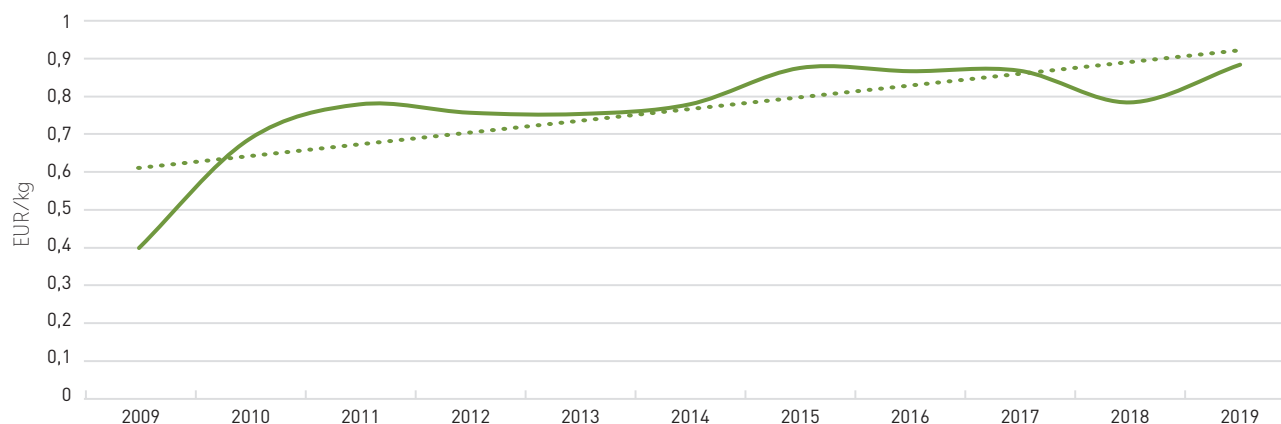
Le marché des importations de manioc connaît une constante augmentation depuis quelques années. En 2019, l'UE a importé 37 000 tonnes de manioc, soit une augmentation de 61 % depuis 2012. Le Costa Rica continue de dominer le marché en fournissant plus de 70 % des exportations de manioc vers l'Europe. Les autres fournisseurs, dont certains pays ACP, sont nombreux et exportent de petits volumes.

Cette demande croissante s'accompagne d'une forte hausse du prix moyen européen à l'importation du manioc. Son prix moyen à l'importation a presque triplé, passant d'environ 0,35 EUR/kg en 2009 à plus de 0,9 EUR/kg en 2019. En tenant compte de l'inflation, l'augmentation des prix est équivalente à 122 % entre 2009 et 2019. Chez le grossiste, les prix de vente se situaient, en 2020, entre 1,30 et 1,80 euros par kg en France.

Ce produit est surtout consommé par les populations ethniques, notamment africaines, en Europe. Néanmoins, une part de la clientèle représente également des individus à la recherche de nouvelles saveurs.

Dans ce marché, les opportunités qui s'offrent aux pays ACP concernent davantage les utilisations industrielles du manioc : en effet, depuis les années 80, outre son rôle dans la consommation humaine,

Figure 68 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation de manioc par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR/kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



le manioc contribue de plus en plus à l'alimentation des animaux et sert de matière première aux industries (*textiles, pharmaceutiques, d'emballage, etc.*).

La substitution récente du manioc au blé dans la boulangerie et la pâtisserie au Togo, décidé par le pays afin de garantir sa sécurité alimentaire, **témoigne de possibles nouveaux enjeux pour la**

filière ACP avec l'exportation de manioc sous une forme transformée, notamment la farine.

Plusieurs projets industriels de transformation du manioc en farine sont ainsi à l'étude en Afrique subsaharienne et pourraient constituer une nouvelle offre africaine dans les années à venir, notamment sur le marché du sans gluten.

2.11. Melon



Figure 69 : Évolution des importations européennes des melons en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

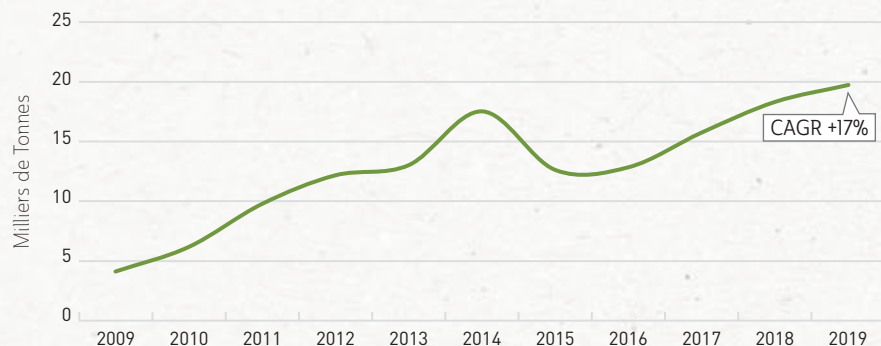


Figure 70 : Évolution des importations européennes des melons en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

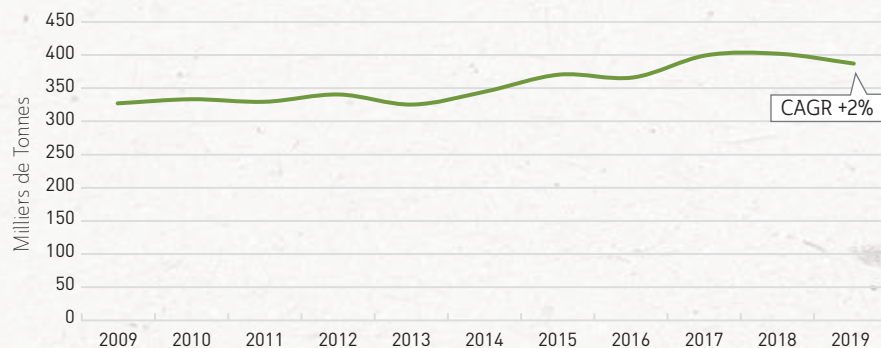


Figure 71 : Part des pays exportateurs dans les importations des melons d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 4,114 tonnes) et 2019 (total : 19,733 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

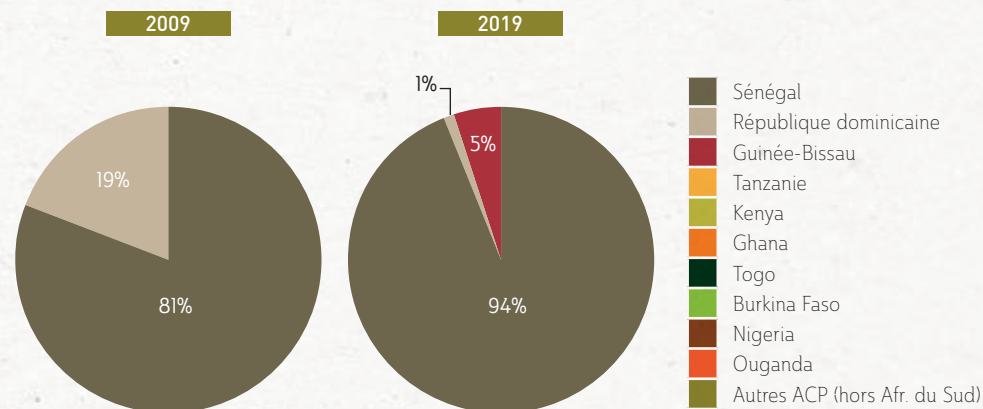
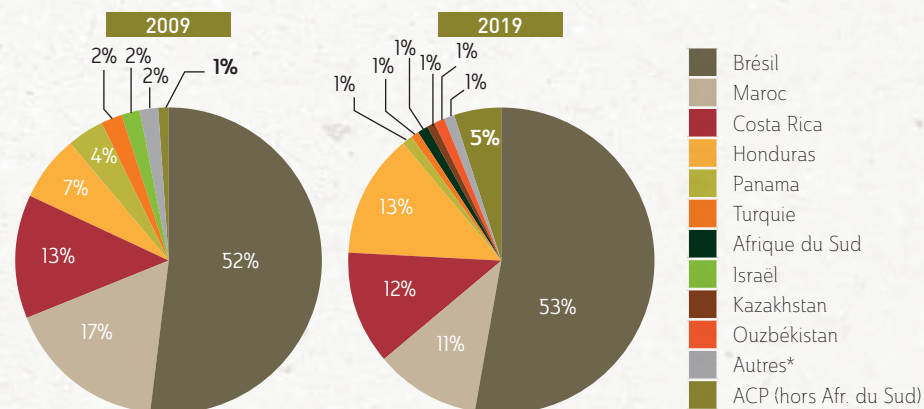


Figure 72 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations des melons de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 331,326 tonnes) et 2019 (total : 406,911 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





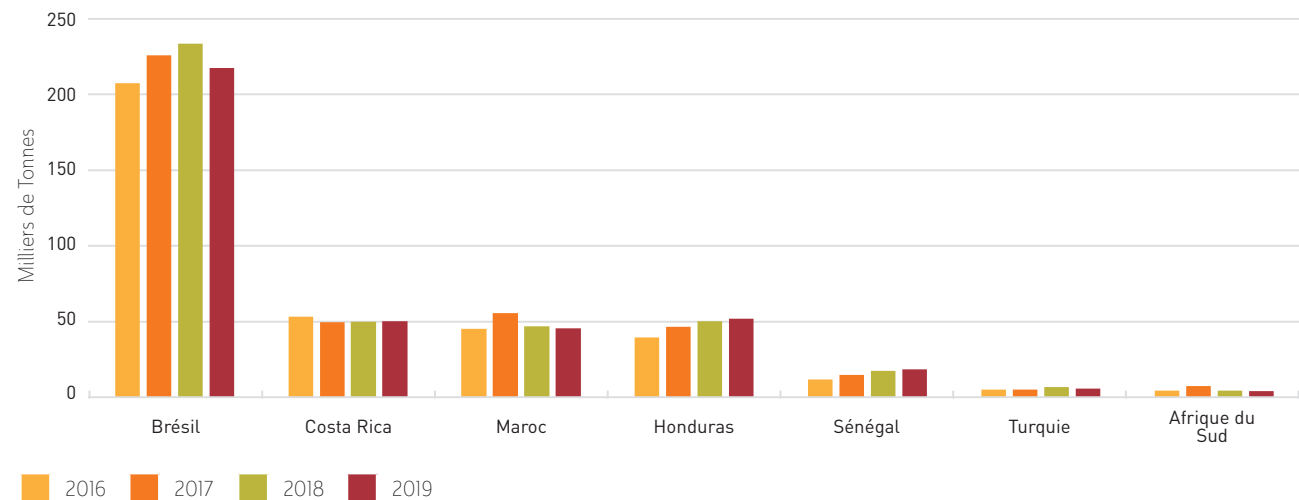
L'Union européenne est un gros producteur de melon avec une production annuelle d'environ 2,3 millions de tonnes. Les principaux fournisseurs européens sont l'Espagne, l'Italie et la France, leurs récoltes ayant lieu pendant la période estivale. Or, l'élargissement de la saisonnalité de la consommation du melon a entraîné une augmentation croissante de la demande en melons importés de régions tropicales.

Les importations européennes se sont ainsi élevées à 407 000 tonnes en 2019, en repli de seulement 3 % par rapport à l'année record 2018. Elles représentent entre 10 et 15 % des melons consommés en Europe³⁸, en provenance majoritairement du Brésil, qui est devenu le leader de la production de melon de contre-saison pour l'Europe. Les trois plus gros importateurs de melon en Europe sont la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

La saison 2018 est cependant décevante pour le Brésil qui n'a pas écoulé autant de produits sur le marché européen que les années précédentes. Les exportations n'ont pas dépassé 86 000 tonnes entre août et novembre 2018, soit une baisse de 26 % par rapport à 2017³⁹.

Le Honduras continue de développer sa production mais à un rythme toujours inférieur à celui souhaité par les producteurs. Les autres productions d'origine latino-américaines comme le Costa Rica ou le Panama ont de plus en plus de difficultés à se maintenir sur le marché européen.

Figure 73 : Exportations de melons vers l'Europe (milliers de tonnes) (Source : COLEACP d'après Eurostat)



38 CBI - Exporting fresh melons to Europe (2018)

39 FruiTrop - Melon de contre-saison. Toujours jouer des coudes ! (2019)

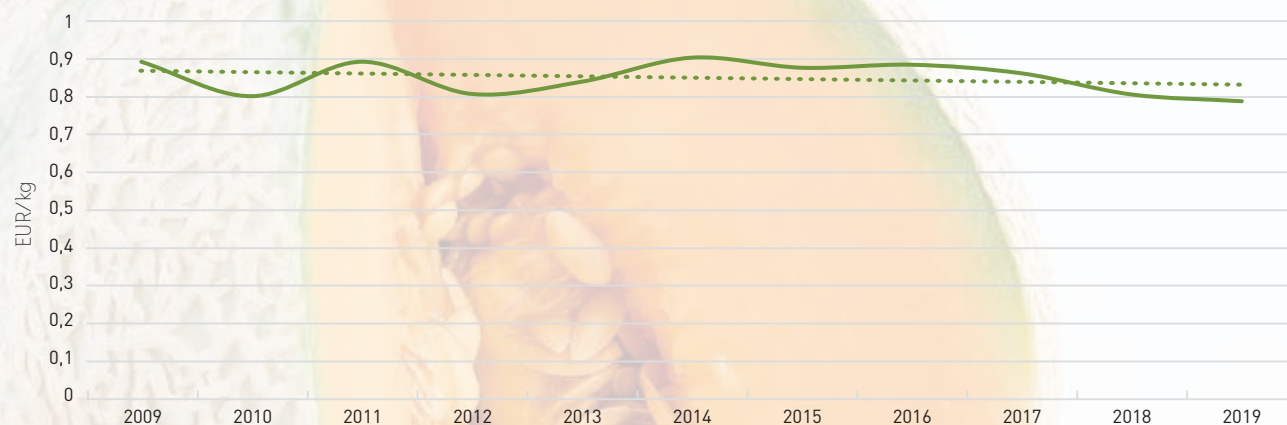


Au niveau des pays ACP, le Sénégal tire son épingle du jeu et s'impose de plus en plus comme un fournisseur important de l'Europe, au détriment du Maroc qui voit ses parts de marché européens s'effondrer (-18 % en 2019 par rapport à 2017). Dans ce contexte, certaines économies abandonnent le melon pour se consacrer à la pastèque, comme au Maroc ou en Espagne, bien que les débouchés soient limités avec une forte domination de pays latino-américains sur le marché.

La forte concurrence entre producteurs de melon pour satisfaire la demande croissante européenne résulte en un prix moyen à l'importation relativement stable entre 2009 et 2019. Au cours de cette période, le prix moyen à l'importation a connu une fluctuation de $\pm 0,1$ EUR/kg. Compte tenu de l'inflation, cela représente une légère baisse du prix à euro constant.

Le prix de vente des melons d'importations se situaient en général, entre 1,40 et 2,80 euros par kg chez le grossiste, en France en 2020.

Figure 74 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation du melon par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR / kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. [Source : COLEACP d'après Eurostat]



2.12. Noix de coco



Figure 75 : Évolution des importations européennes de noix de coco en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

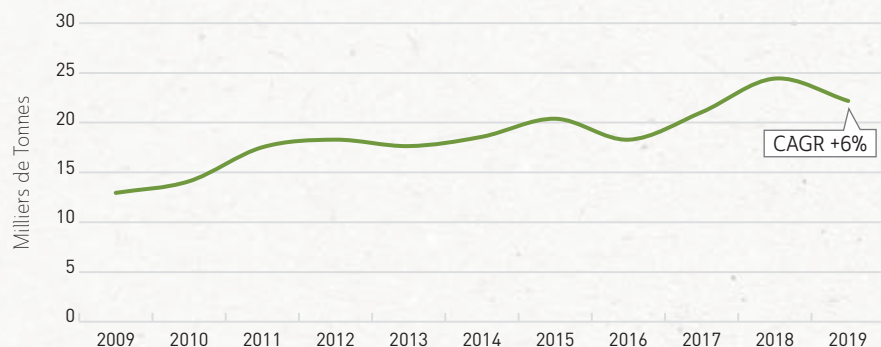


Figure 76 : Évolution des importations européennes de noix de coco en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

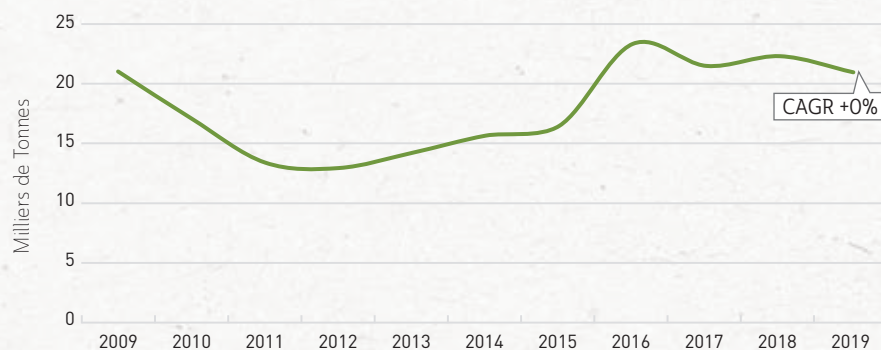


Figure 77 : Part des pays exportateurs dans les importations de noix de coco d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 12,946 tonnes) et 2019 (total : 22,181 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

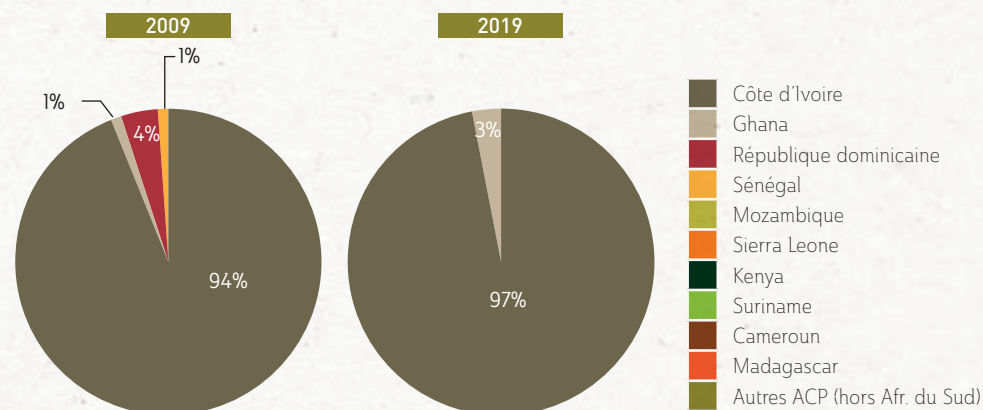
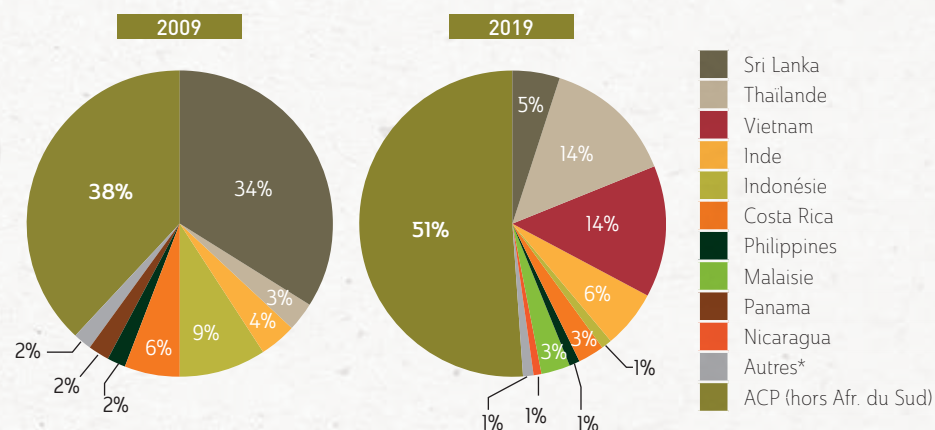


Figure 78 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations de noix de coco de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 33,975 tonnes) et 2019 (total : 43,140 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





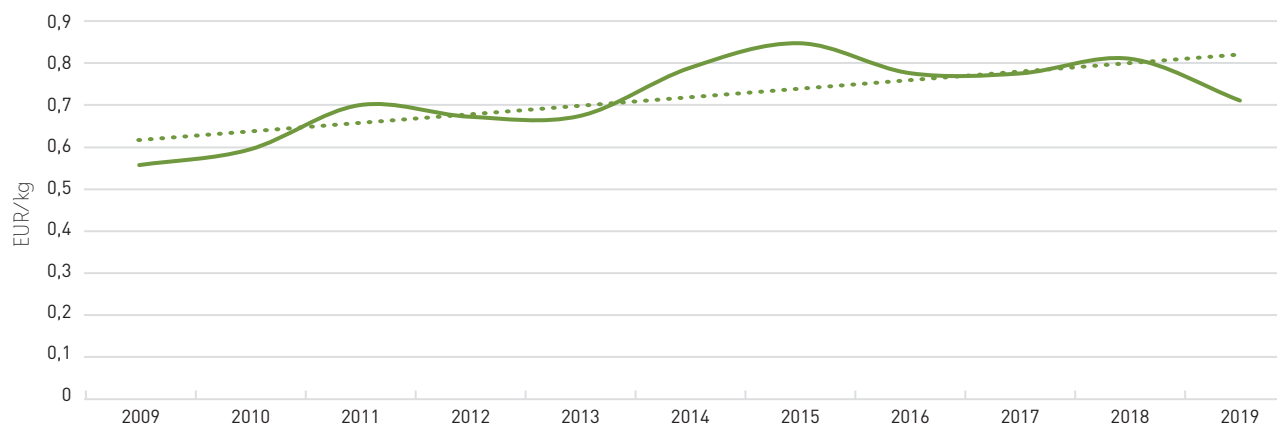
Bien que la production mondiale de noix de coco se soit stabilisée au cours de la dernière décennie (sur la période 2007-2017, la production mondiale s'est maintenue entre 58 et 61 millions de tonnes), la demande mondiale ne cesse de s'accroître. Il existe ainsi un marché potentiel important pour la noix de coco à l'état frais ou sous forme transformée.

En Europe, les noix de coco sont de plus en plus consommées. Les importations ont augmenté de 32 % au cours des cinq dernières années pour atteindre un volume d'environ 43 000 tonnes en 2019. Les marchés italiens et britanniques sont les plus gros consommateurs.

L'augmentation de la demande européenne en noix de coco résulte en une hausse du prix moyen à l'importation (environ + 0,35 EUR/kg) entre 2009 et 2019. Cette hausse est toutefois irrégulière et connaît, depuis 2018 un déclin. Si l'on prend en compte l'inflation, cette hausse est de l'ordre de 0,15 EUR/kg ou 28%. Les prix de vente chez le grossistes se situaient, en France en 2020, entre 0,65 et 1,20 euros la pièce.

À l'état frais, les noix de coco sont relativement peu populaires : on estime qu'un foyer européen consomme en moyenne un fruit tous les quatre ans. Le principal frein à sa consommation réside évidemment dans son manque de praticité : les consommateurs ne savent pas comment l'ouvrir et préfèrent donc ne pas l'acheter. De plus, la noix de coco est un fruit exotique peu valorisé par les distributeurs alors même qu'elle véhicule une forte image d'exotisme. La Côte d'Ivoire s'est positionnée comme le principal fournisseur de noix de coco

Figure 79 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation de la noix de coco par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR/kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



fraîches de l'UE. D'autres pays ACP, comme le Nigeria, entreprennent actuellement des réformes pour dynamiser leur production.

Le potentiel de développement du segment des noix de coco transformées semble être supérieur à celui de la noix de coco fraîche. Les Philippines et l'Indonésie sont les plus grands producteurs mondiaux et dominent les marchés de la noix de coco séchée et de l'huile, la distance qui les sépare de l'Europe les rendant moins compétitifs pour la commercialisation des noix de coco fraîches.

Depuis quelques années, la demande en eau de coco, notamment utilisée dans l'industrie des jus de fruits, augmente. L'eau de coco **Tétra Pak**

connaît un franc succès aux États-Unis et dans les pays anglo-saxons européens. Recommandée par la FAO (*Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture*), cette boisson issue de l'eau de noix de coco verte est valorisée pour ses vertus sur la santé (*pauvre en hydrates de carbone et en graisses, riche en éléments minéraux, etc.*) et notamment pour ses bienfaits sur la réhydratation du corps.

Les noix de coco **biologiques** représentent encore un petit marché de niche, mais la demande est croissante, notamment dans les pays germanophones et scandinaves.

2.13. Orange



Figure 80 : Évolution des importations européennes d'oranges en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

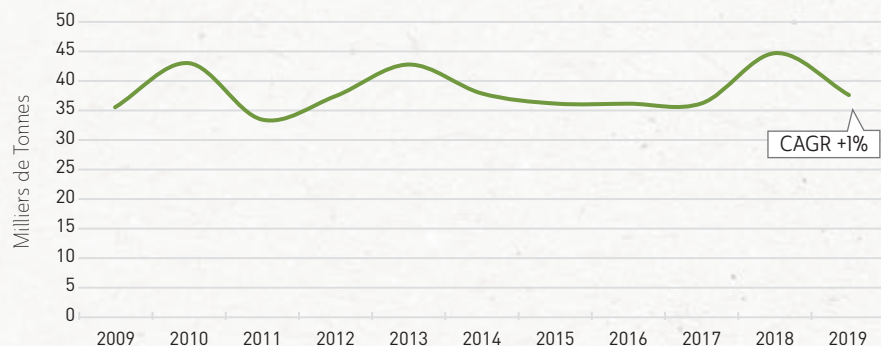


Figure 81 : Évolution des importations européennes d'oranges en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

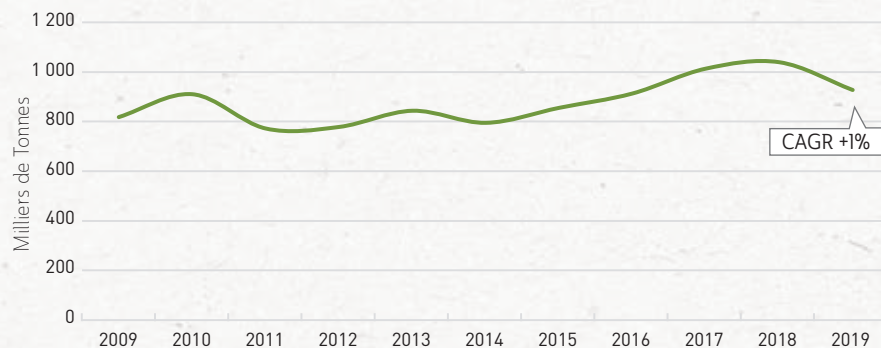


Figure 82 : Part des pays exportateurs dans les importations d'oranges d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 35,544 tonnes) et 2019 (total : 37,611 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

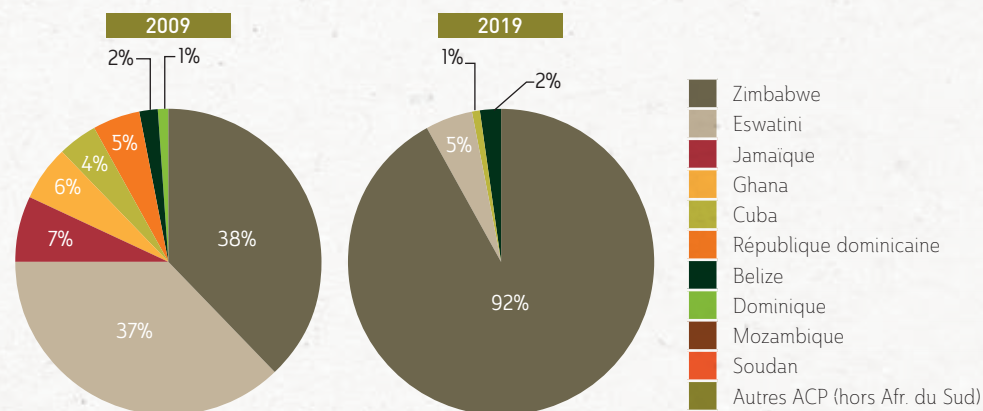
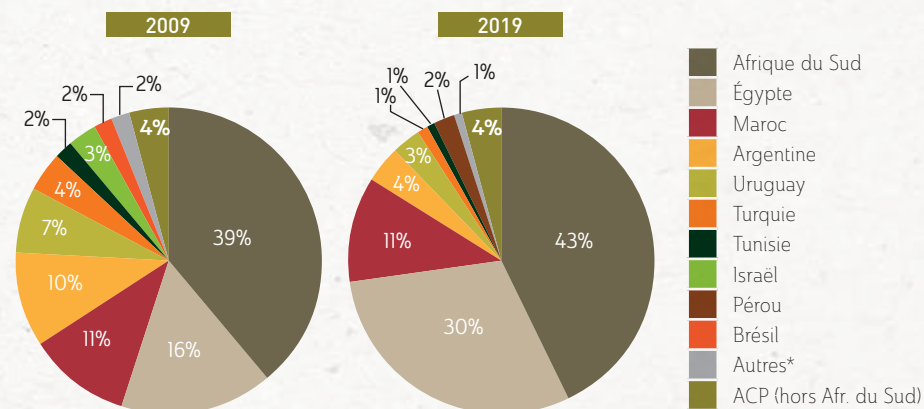


Figure 83 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations d'oranges de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 853,610 tonnes) et 2019 (total : 964,930 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





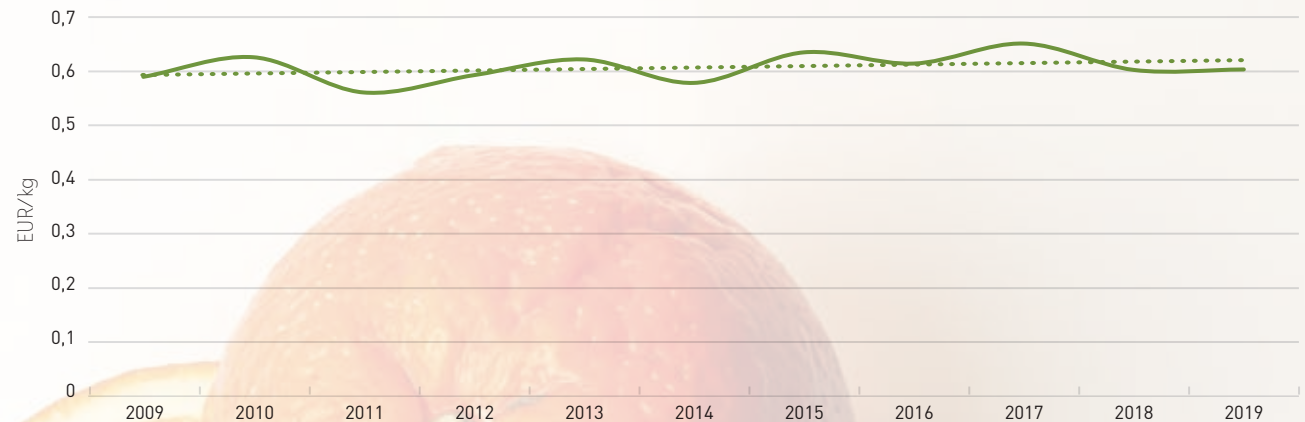
Le principal fournisseur d'oranges sur le marché non européen est l'Afrique du Sud. Cependant, l'année 2019 a été décevante pour le pays car les exportations d'oranges ont reculé de 10 % par rapport à 2018 alors qu'elles étaient attendues stables.

Les volumes d'oranges commercialisés sur le marché européen se sont maintenus à environ 2,6 millions de tonnes ces dernières années (saisons d'hiver et d'été confondues)⁴⁰. L'Espagne, qui contrôle près des deux tiers du marché européen, a totalement renouvelé sa gamme en introduisant des cultivars tardifs d'oranges de table très qualitatifs.

Le volume stable d'oranges commercialisées dans l'UE est accompagné par un prix moyen européen qui est également très stable entre 2009 et 2019.

La croissance du segment de marché du jus d'orange via les machines à jus apparaît comme une tendance clé des prochaines années. Ce mouvement devrait continuer de profiter à l'Égypte, seul producteur capable de garantir des prix très bas, tel que recherché par les enseignes en quête du coût du litre pressé le plus compétitif possible. Les importations européennes d'oranges d'Égypte ont progressé de 197 milliers de tonnes en quatre ans pour atteindre 285 milliers de tonnes en 2019. Le pays est ainsi en passe de devenir le premier exportateur mondial d'oranges, devant l'Espagne. Les exportations devraient continuer de croître avec le financement de programmes par l'État pour gagner 210 000 ha sur le désert à des fins agricoles.

Figure 84 : Évolution du prix moyen à l'importation de l'orange par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR / kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. [Source : COLEACP d'après Eurostat]



⁴⁰ FruiTrop – Dossier agrumes (2018)

2.14. Papaye



Figure 85 : Évolution des importations européennes de la papaye en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

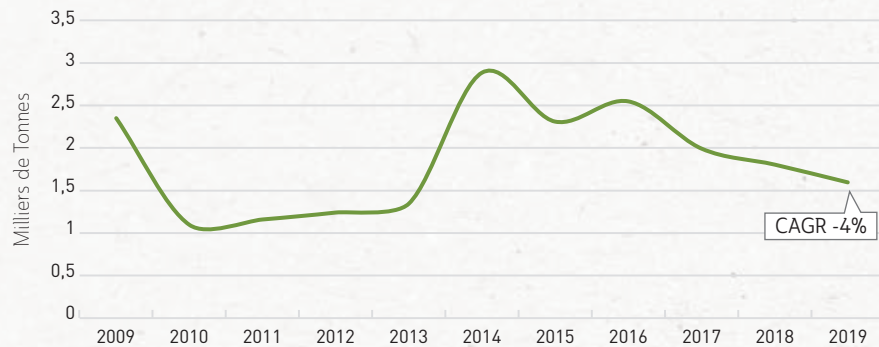


Figure 86 : Évolution des importations européennes de la papaye en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

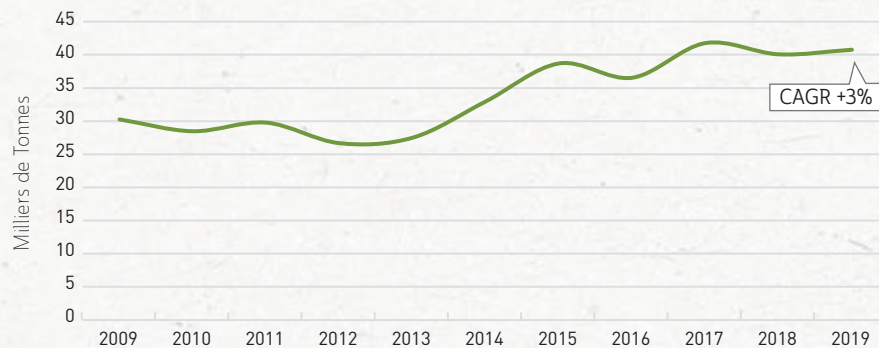


Figure 87 : Part des pays exportateurs dans les importations de la papaye d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 2,350 tonnes) et 2019 (total : 1,596 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

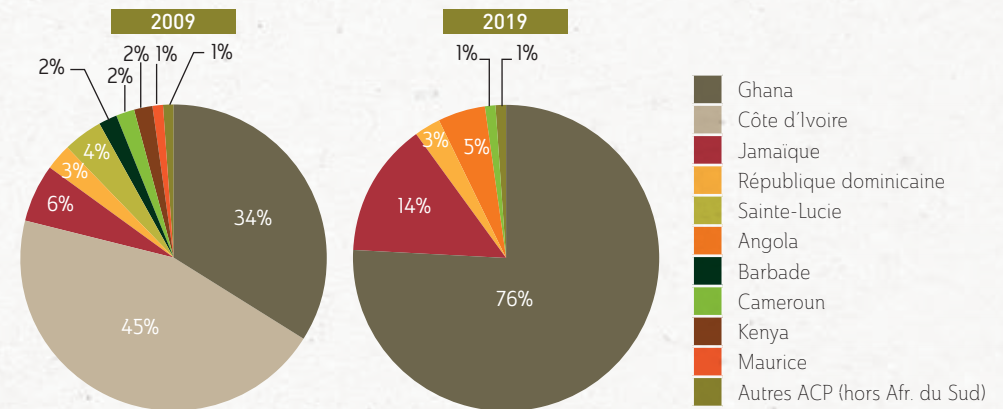
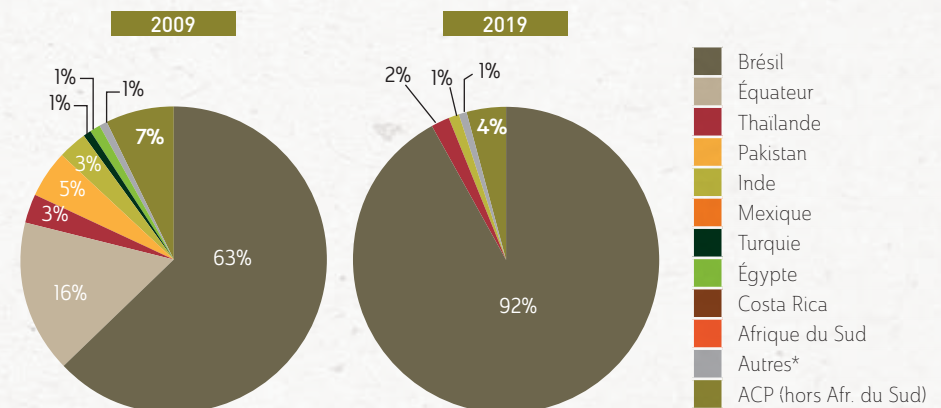


Figure 88 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations de la papaye de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 32,608 tonnes) et 2019 (total : 42,360 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)



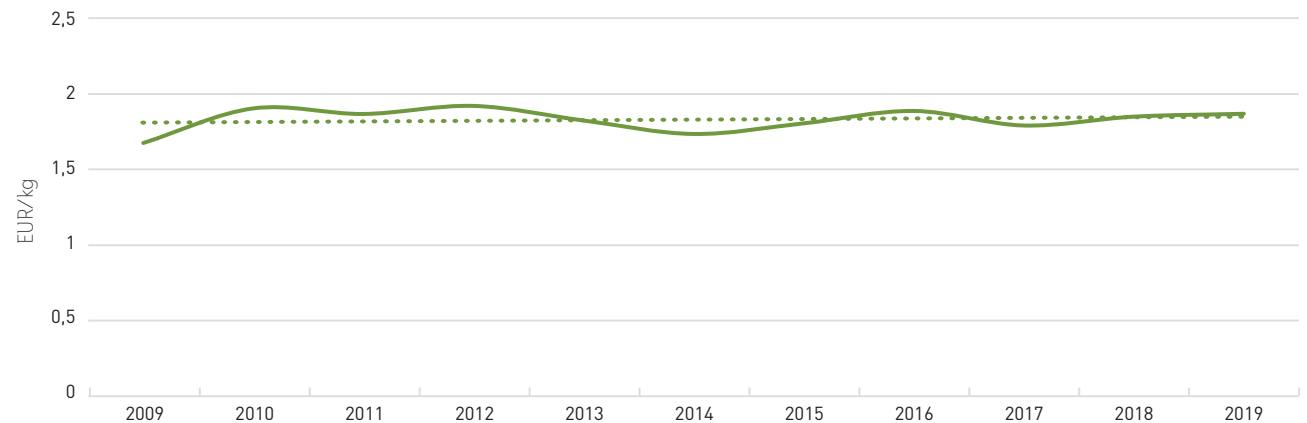


Longtemps incertaine, la consommation de papaye connaît un véritable essor sur le marché européen depuis 2013. Malgré un essoufflement en 2016, la papaye s'impose comme l'un des fruits exotiques les plus appréciés et consommés sur le marché européen. En 2019, les importations européennes s'élevaient à 42 360 tonnes pour une valeur de 83 millions d'euros. C'est surtout en Allemagne et aux Pays-Bas que la consommation a connu la plus forte croissance.

Le Brésil domine clairement le marché avec 26 % de la production mondiale devant le Nigéria et le Mexique. L'Europe est le second marché d'écoulement de la papaye d'exportation, derrière les États-Unis. Il est quasiment exclusivement alimenté par les exportations brésiliennes, qui représentaient 75 millions d'euros en 2019 là où les autres principaux concurrents ne pesaient que 8 millions. Ce dynamisme du marché européen pourrait également offrir de nouvelles opportunités aux exportateurs ACP africains. La papaye est cultivée dans la plupart des pays ACP subsahariens et les exportations vers l'Europe pourraient être compétitives par rapport à celles du Brésil en raison de la proximité géographique. Ce qui est un avantage clé, notamment pour le marché du frais ou « prêt à consommer ».

Cette tendance de la hausse de la demande européenne en papaye tient aux efforts de la filière sur la qualité des fruits mais également le développement de nouvelles gammes, notamment

Figure 89 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation de la papaye par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR /kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



le « prêt à consommer ». La papaye devient de plus en plus une alternative aux autres fruits exotiques plus répandus sur les étals européens. Elle bénéficie aussi d'une bonne réputation nutritive : elle est peu calorique et moins sucrée que la mangue.

Les variétés Formosa (de grande taille), Golden et Solo/Sunrise (de petite taille) constituent l'essentiel du marché. Mais les consommateurs apprécient de plus en plus les tailles réduites plus pratiques à transporter et à préparer, d'où l'essor récent des « babies papaya ».

Les efforts de la filière pour satisfaire la demande croissante européenne se traduit par une hausse du prix moyen à l'importation de 0,5 EUR/kg entre 2009 et 2019. Si l'on prend en compte l'inflation, l'augmentation est de l'ordre de 0,19 EUR/kg ou 12%. Cette évolution présente quelques fluctuations à la baisse en 2014 et 2017 mais reste, dans l'ensemble, relativement stable.

Les prix de vente, au niveau du grossiste, oscillaient en France entre 3,50 et 5,20 euros par kg.

2.15. Pastèque



Figure 90 : Évolution des importations européennes de pastèques en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

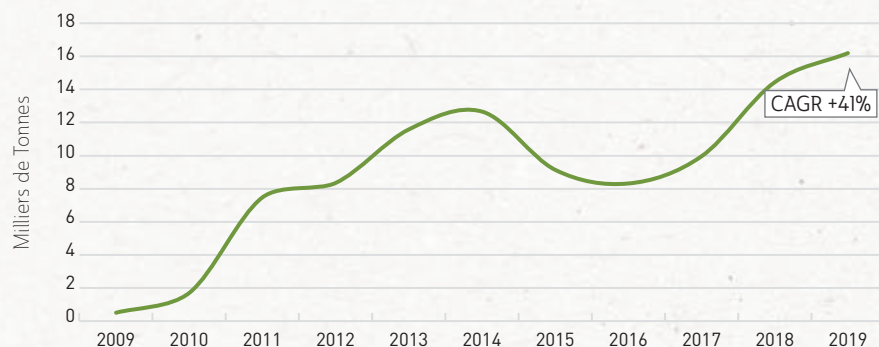


Figure 91 : Évolution des importations européennes de pastèques en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

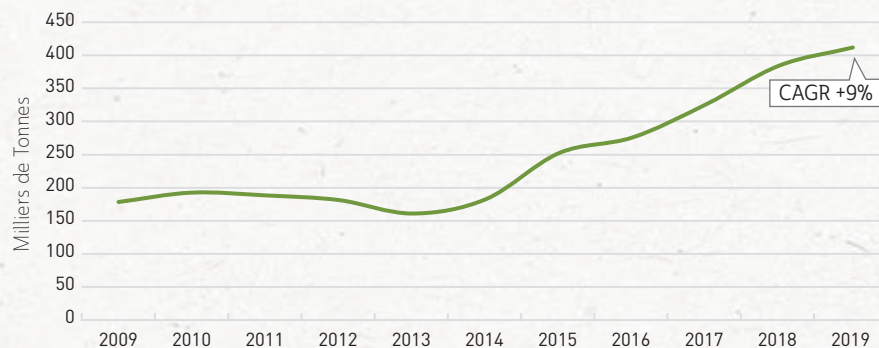


Figure 92 : Part des pays exportateurs dans les importations de pastèques d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 504 tonnes) et 2019 (total : 16,196 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

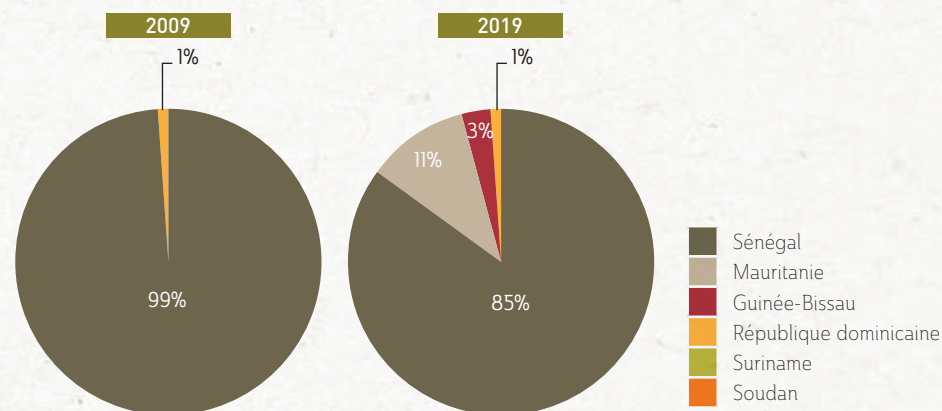
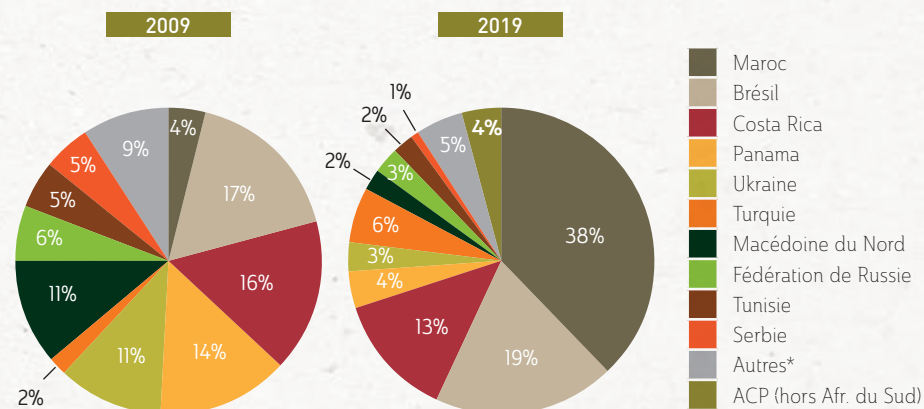


Figure 93 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations de pastèques de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 178,874 tonnes) et 2019 (total : 428,041 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





L'Europe est un gros producteur de pastèques (3 100 000 tonnes produites en 2018), notamment grâce à l'Espagne qui ne cesse de faire des progrès en termes de volume et de qualité de la production. La production espagnole de 2019 a ainsi dépassé les 580 000 tonnes⁴¹. De plus en plus de surfaces agricoles sont consacrées à sa culture, au détriment du melon depuis 2015.

L'Espagne a également élargi son offre de pastèques en développant de nouvelles gammes, notamment la pastèque sans pépins qui connaît aujourd'hui un fort engouement en Europe. Le pays poursuit son innovation en proposant, depuis l'année dernière au Royaume-Uni, une pastèque en forme de cœur.

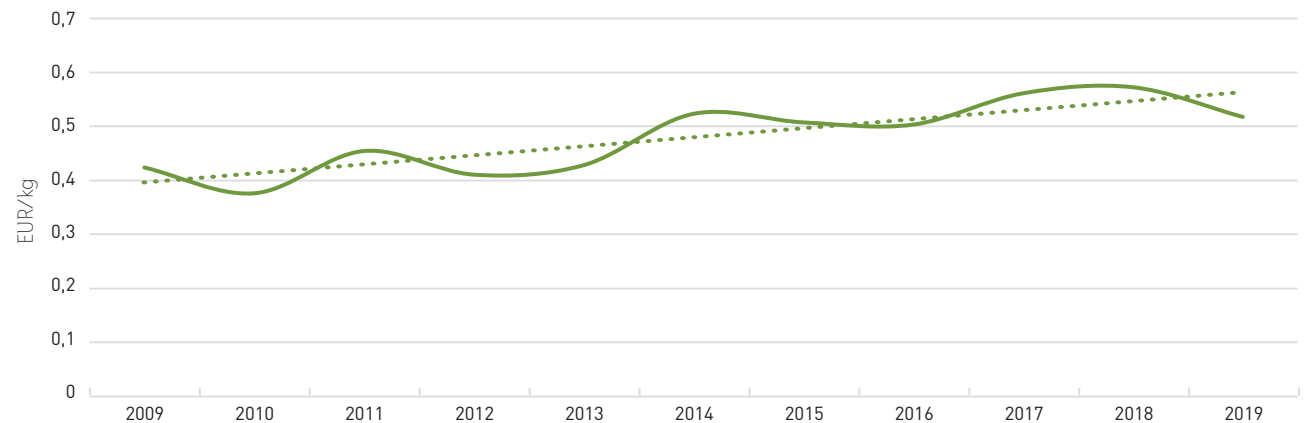
Les principaux fournisseurs de pastèques sont dans l'ensemble les mêmes que pour le melon. Toutefois, depuis 2013, la production de pastèque du Maroc s'est intensifiée, souvent au détriment de celle du melon. En adoptant un calendrier à double-pic de production en avril puis en juillet, le Maroc fait ainsi de plus en plus concurrence à l'Espagne et s'impose comme le principal fournisseur hors-UE. En 2018, le volume de pastèques importé dans l'UE par le Maroc était supérieur de 24 % à celui par l'Espagne, alors même le prix unitaire marocain était plus élevé⁴². Entre 2013 et 2019, la pastèque marocaine a enregistré une croissance de 1800 %, les volumes d'exportations marocaines ayant été multipliés par 18 en seulement 7 ans. La France et l'Espagne importent ainsi majoritairement des pastèques en provenance du Maroc, ainsi que d'Afrique du Nord-Ouest, notamment depuis la Tunisie et Sénégal.

Les Pays-Bas et le Royaume-Uni sont principalement fournis par le Brésil, dont le marché de la pastèque s'est récemment fortement

⁴¹ FruiTrop - Pastèque d'Espagne (2019)

⁴² Agrimaroc - Pastèque : Le Maroc fait concurrence à l'Espagne (2018)

Figure 94 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation de pastèques par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR/kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



développé. Ce fruit devient également important pour l'économie du Costa Rica.

Le développement est également marqué pour les pays ACP. La part des importations de pastèques en provenance des pays ACP est passée de moins de 1 % en 2009 à 5 % en 2019. Le Sénégal, en particulier, a connu une croissance exponentielle de ses exportations de pastèques vers l'UE28, atteignant 13,8 milliers de tonnes en 2019. Au cours des cinq dernières années, la Mauritanie a rejoint le mouvement.

La valeur des importations de pastèques en Europe s'élevait à 234 millions d'euros en 2019 contre 73 millions en 2013, soit une hausse de 218 % sur la période. Le volume importé a dépassé les 400 000 tonnes en 2019 et a doublé entre 2014 et 2019.

L'augmentation de la demande européenne et des importations de pastèques de pays non européens

vers l'UE s'accompagnent d'une évolution instable du prix moyen à l'importation de la pastèque vers l'UE, présentant toutefois une tendance à la hausse. En effet, le prix moyen à l'importation a augmenté de 0,1 EUR/kg entre 2009 et 2019, compte tenu de l'inflation, enregistrant tout de même des baisses temporaires en 2010, 2012/2013, 2015/2016 et, plus récemment, 2019.

En 2020 en France, les prix de vente au niveau du grossiste étaient les suivants : entre 1,40 et 2,20 par kg pour les pastèques bio, entre 1,25 et 2 euros par kg pour les mini pastèques, et entre 0,5 et 1,70 euros par kg pour les pastèques conventionnelles, d'importation ou non.

2.16. Patate douce



Figure 95 : Évolution des importations européennes de patates douces en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

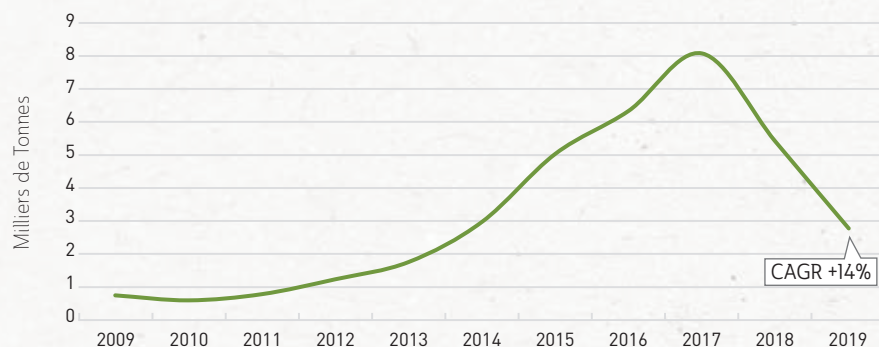


Figure 96 : Évolution des importations européennes de patates douces en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

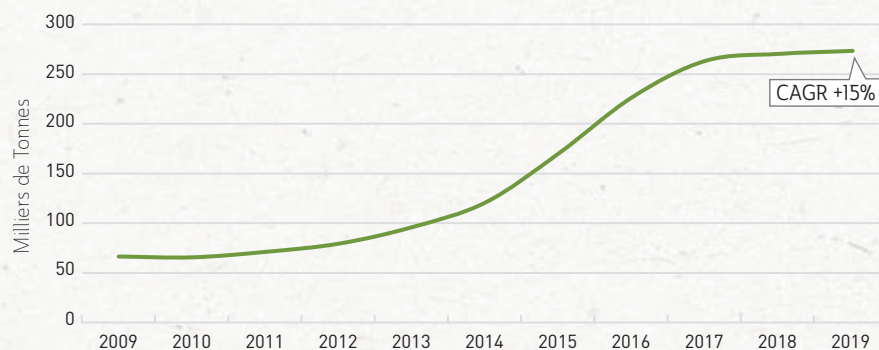


Figure 97 : Part des pays exportateurs dans les importations de patates douces d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 749 tonnes) et 2019 (total : 2,775 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

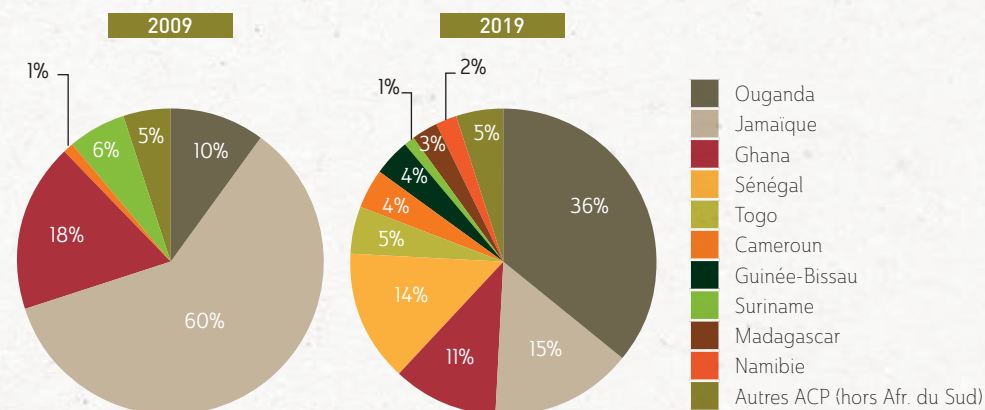
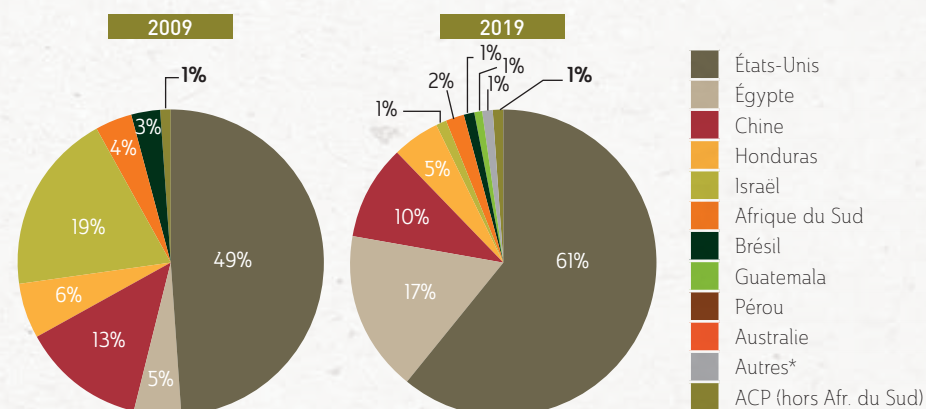


Figure 98 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations de patates douces de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 67,174 tonnes) et 2019 (total : 276,086 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





La patate douce est certainement le légume exotique devenu le plus populaire en Occident ces cinq dernières années : **sa consommation ne cesse d'augmenter aux États-Unis et en Europe, qui constituent les deux principaux marchés d'écoulement.** Après une baisse de la production mondiale au début des années 2000, puis une stabilisation durant la décennie 2005-2014, la production mondiale a dépassé les 100 millions de tonnes en 2017⁴³ et repart à la hausse. La patate douce se classe ainsi au cinquième rang des cultures vivrières les plus importantes dans plus de 10 pays en développement après le riz, le blé, le maïs et le manioc. Elle reste toutefois parmi les cultures vivrières les moins exploitées dans le monde, si bien que le marché des patates douces est encore dans l'incapacité de répondre à l'ensemble de la demande sur le marché.

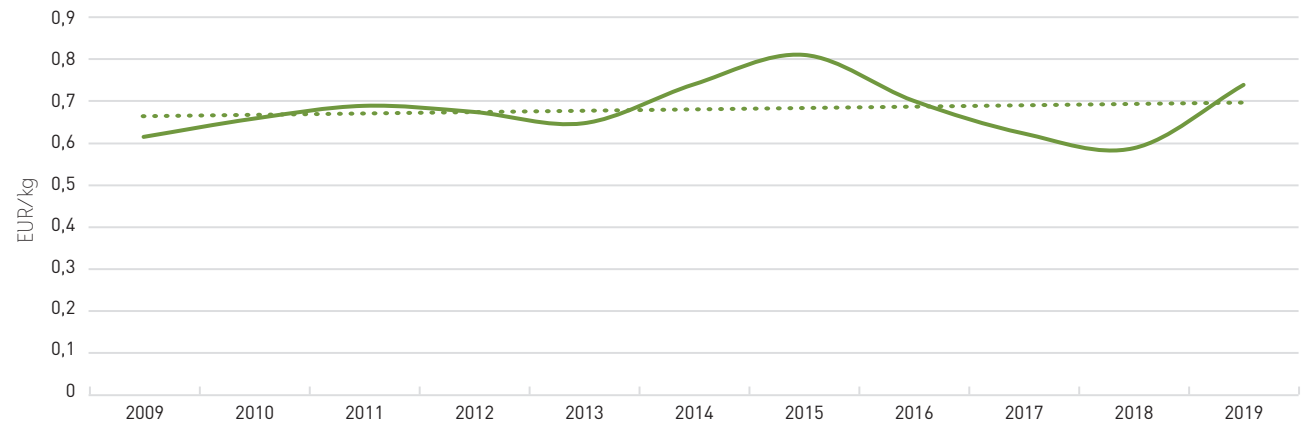
Si l'Europe consomme ses propres patates douces, notamment en provenance d'Espagne, dont la production a été multipliée par deux sur la période 2014-2019⁴⁴, le volume de ses importations ne cesse d'augmenter. En 2019, l'Union européenne a importé 276 000 tonnes de patates douces, contre 98 000 en 2013. La tendance observée en 2017 s'est donc confirmée.

La hausse des importations européennes de patates douces s'accompagne d'une **hausse du prix moyen à l'importation de cette denrée.** Bien que la tendance soit à la hausse, le prix moyen à l'importation de la patate douce a connu des fluctuations entre 2009 et 2019, notamment une importante baisse entre 2016 et 2018. Le prix est depuis reparti à la hausse, atteignant en 2019 presque le prix le plus élevé de 2015. On peut évaluer la hausse sur la période à 0,12 EUR/kg en euro constant ou 20 %.

43 Le Monde - La patate douce en fait des tonnes (2017)

44 FreshPlaza - Espagne : « En cinq ans, nous avons doublé la production de patates douces » (2019)

Figure 99 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation de patates douces par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR /kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



Le prix de vente au niveau du grossiste se situait, en France pour l'année 2020, entre 1,90 et 3,50 euros pour le kg de patate douce biologique et entre 1,10 et 2,50 euro pour le kg de patate douce conventionnelle.

Les **États-Unis** restent encore le principal exportateur vers l'Europe en assurant plus de 60 % des importations de l'UE mais de nouveaux pays émergent, notamment des pays ACP comme l'Ouganda et le Sénégal qui ont connu un fort essor de leurs marchés en Europe. La tendance pour les pays ACP s'est cependant drastiquement inversée en 2017. Cela est notamment dû à la décision de la Société de Culture Légumière, principale exportatrice du Sénégal (lui-même plus grand exportateur ACP), d'arrêter la production de patates douces en raison de difficultés lors du traitement post-récolte. La production, et les exportations, repartent cependant à la hausse en 2020.

Les marchés **britanniques et néerlandais** sont les plus gros importateurs et consommateurs européens de patate douce. Le marché de la patate devrait également se développer dans les prochaines années dans les autres pays européens avec en tête la France, la Belgique et l'Allemagne. En effet, les patates douces bénéficient d'une excellente réputation sur le marché européen en raison de leurs propriétés diététiques : elles sont riches en vitamines A et C et considérées comme une alternative plus saine aux pommes de terre classiques. Dans cette même perspective, les supermarchés européens font de plus en plus la promotion de la patate douce avec des suggestions de recettes. La consommation européenne s'est développée à la fois chez les particuliers et en restauration hors foyer. Sous forme notamment de purée et de frites.

2.17. Piment



Figure 100 : Évolution des importations européennes de piment en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2012 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

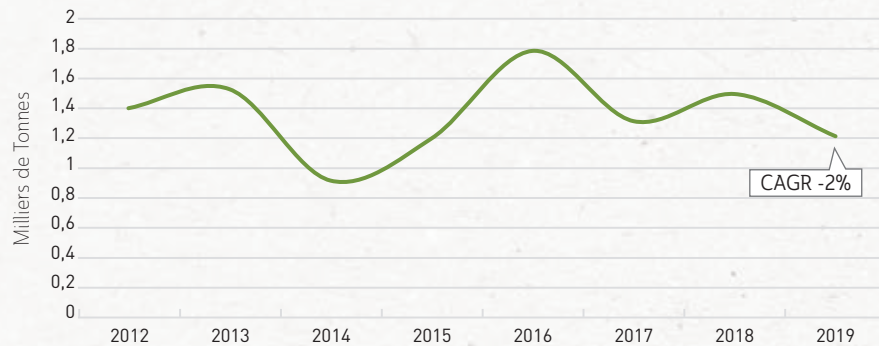


Figure 101 : Évolution des importations européennes de piment en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2012 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

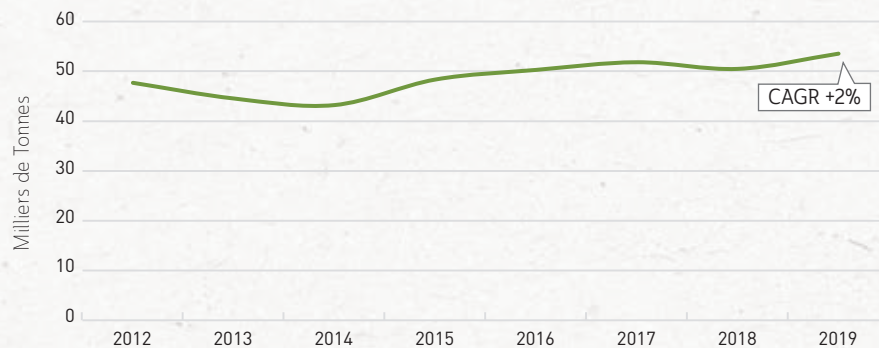


Figure 102 : Part des pays exportateurs dans les importations de piment d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2012 (total : 1,400 tonnes) et 2019 (total : 1,213 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

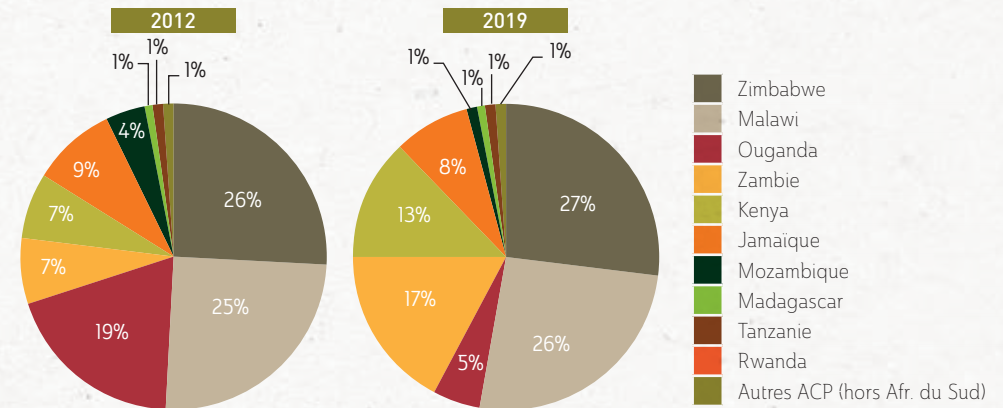
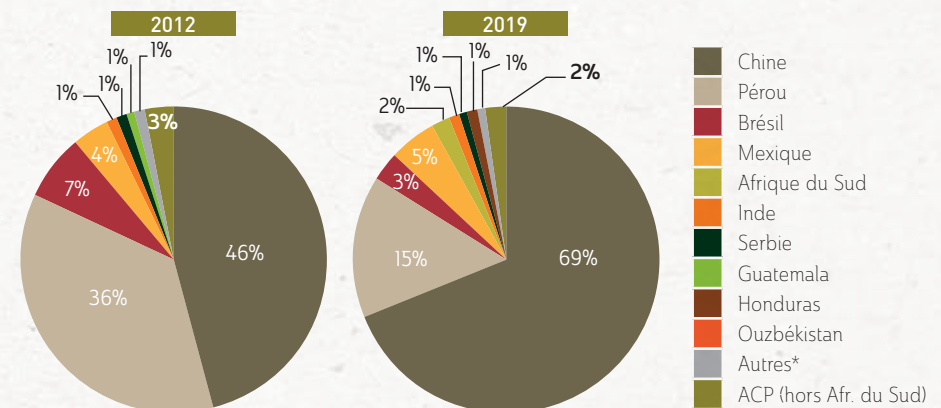


Figure 103 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations de piment de l'UE28, en tonnes, en 2012 (total : 49,092 tonnes) et 2019 (total : 54,756 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





La production mondiale de piment est en constante augmentation depuis plusieurs années et la consommation a fortement augmenté sur les dernières années. La production mondiale commercialisée de piments atteint ainsi les 10 millions de tonnes sur plus d'un million d'hectares de terres cultivées.

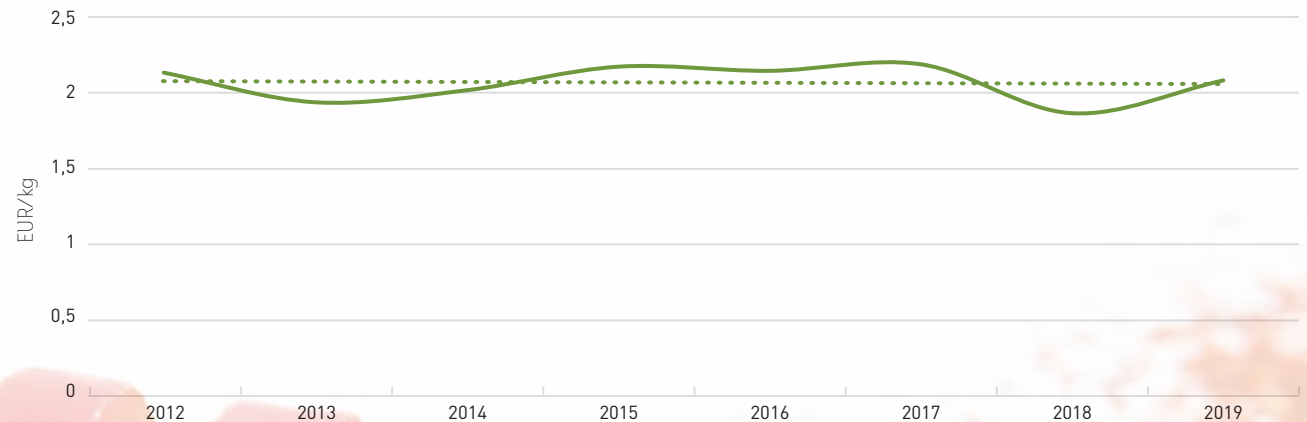
En 2018, la production mondiale de piments séchés s'élevait à 4,4 millions de tonnes dont 45,4 % sont produits par l'Inde. On trouve ensuite, dans l'ordre décroissant des plus gros producteurs, la Thaïlande, la Chine et l'Éthiopie.

L'essor de la cuisine épicée en Europe a suscité une légère hausse des exportations de piments vers l'Europe, principalement menée par les piments frais. Le volume d'exportation de piments frais et séchés est passé de 49 000 tonnes en 2012 à près de 55 000 tonnes en 2019.

Le dynamisme du côté de la demande européenne en piment se retrouve également dans l'évolution du prix moyen à l'importation du piment vers l'UE. Les deux fortes baisses du prix moyen européen à l'importation en 2013 et 2018 ont chacune été suivies d'augmentations, atteignant presque 2,25 EUR/kg en 2017 et 2,2 EUR/kg en 2019.

Les principaux marchés d'écoulement dans l'UE sont la France, le Royaume-Uni et l'Espagne, qui ont de forts liens historiques avec des régions tropicales productrices de piment (par exemple, le

Figure 104 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation du piment par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR /kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



Maroc pour la France, l'Inde pour le Royaume-Uni). La demande en piments est ainsi plus importante sur ces marchés avec une population ethnique plus nombreuse. La demande augmente aussi en Europe centrale et en Europe de l'Est, surtout en Pologne et en Roumanie, même si ils ne sont pas des pays historiquement consommateurs de piment.

Une opportunité pour les pays ACP pourrait être la commercialisation du piment sous d'autres formes que le légume frais. Le marché européen des piments séchés ou en poudre et celui des huiles

pimentées peut être facilement pourvu par les pays ACP, d'autant que ces formes de produits se conservent mieux dans le temps. C'est dans cette perspective qu'une startup est née au Rwanda en 2014 pour récupérer les invendus des producteurs, les transformer et les exporter sur les marchés occidentaux. La culture du piment apparaît même comme une opportunité d'emploi pour les jeunes en milieu rural au Cameroun.

2.18. Pois



Figure 105 : Évolution des importations européennes de pois en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

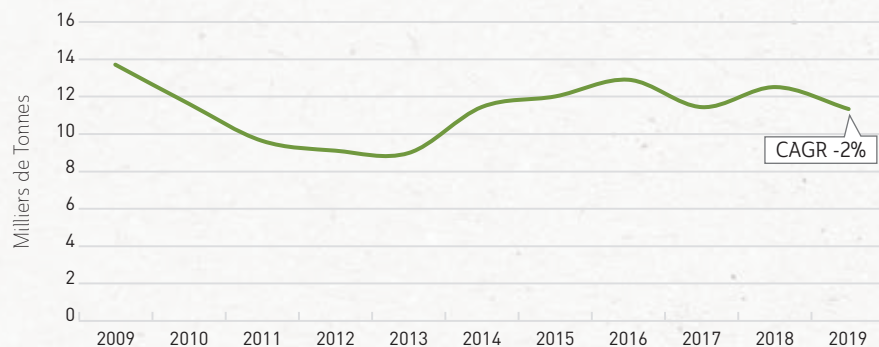


Figure 106 : Évolution des importations européennes de pois en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

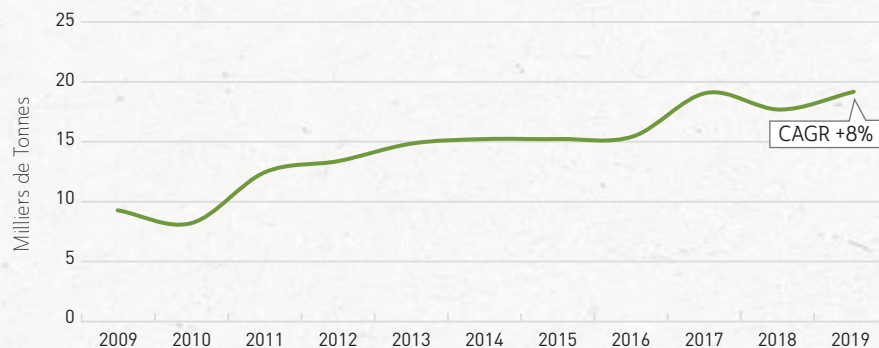


Figure 107 : Part des pays exportateurs dans les importations de pois d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 13,716 tonnes) et 2019 (total : 11,338 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

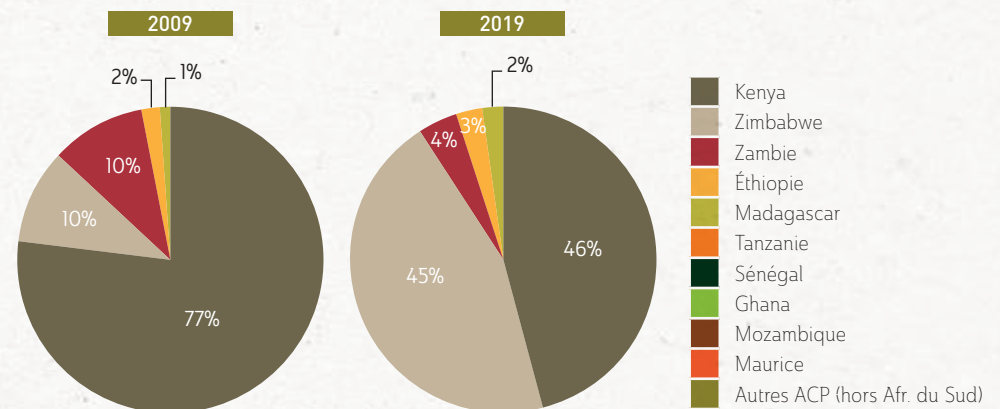
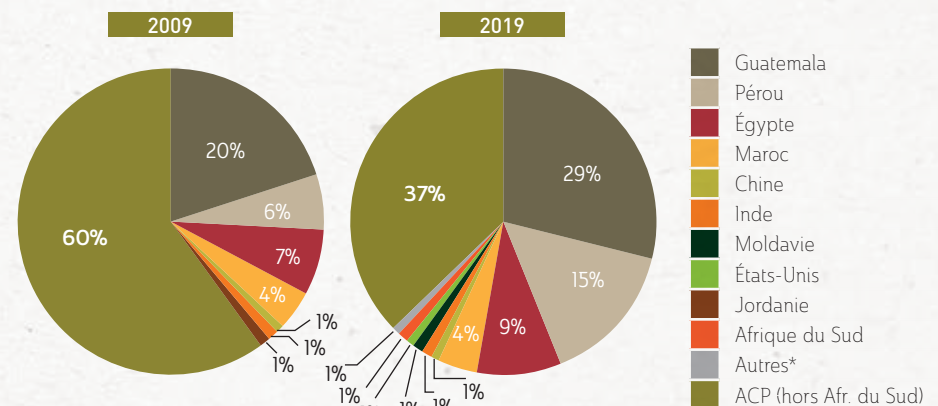


Figure 108 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations de pois de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 23,001 tonnes) et 2019 (total : 30,509 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





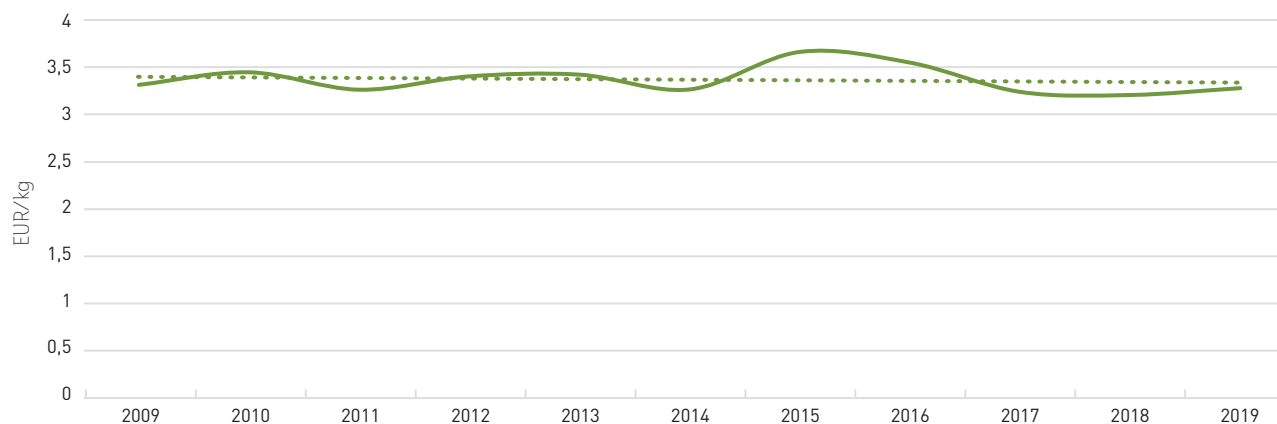
En 2019, l'UE a importé environ 30 000 tonnes de pois, dans la continuité de la hausse des importations depuis une décennie. Elles s'élevaient à 20 000 tonnes en 2010, soit une hausse de 50 % en seulement 9 ans. Les principaux marchés d'écoulement sont le Royaume-Uni et les Pays-Bas.

Cette hausse des importations européennes de pois s'est assortie d'une très légère diminution du prix moyen européen à l'importation (-1% sur la période 2009-2019, en considérant des prix déflatés).

Considérés ensemble, les pays ACP représentent la plus grande source d'importations européennes de pois. Si leur part dans les importations a considérablement chuté (de 60 à 37% en dix ans), les volumes exportés sont plus ou moins similaires à ceux observés il y a dix ans. La hausse des importations européennes a jusqu'à présent été nourrie par d'autres pays exportateurs.

Le Guatemala s'est imposé comme le principal exportateur de pois vers l'Europe. Les pays ACP ont néanmoins de belles perspectives de croissance sur ce marché. Depuis 2018 et le retour des contrôles sanitaires normaux à l'entrée du marché européen, le Kenya retrouve progressivement son niveau d'exportation qui avait fortement baissé avec le durcissement des contrôles sanitaires. Le Kenya est désormais le deuxième exportateur de

Figure 109 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation du pois par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR / kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. [Source : COLEACP d'après Eurostat]



pois vers l'UE après le Guatemala. Le Zimbabwe, à la troisième place et avant le Pérou, continue sur sa lancée et profite de la fin de la saison guatémaltèque au mois de mai pour augmenter ses prix sur le marché européen.

Certaines gammes de pois sont en forte croissance sur le marché européen, notamment les pois

mange-tout dans les pays scandinaves, en Belgique et aux Pays-Bas. Cette variété est considérée comme supérieure par rapport aux haricots et pois plus communs produits en Europe. Il s'agit d'une réelle opportunité pour les pays exportateurs de tel pois qui peuvent valoriser ce produit haut de gamme.



2.19. Taro



Figure 110 : Évolution des importations européennes de taro en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2012 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

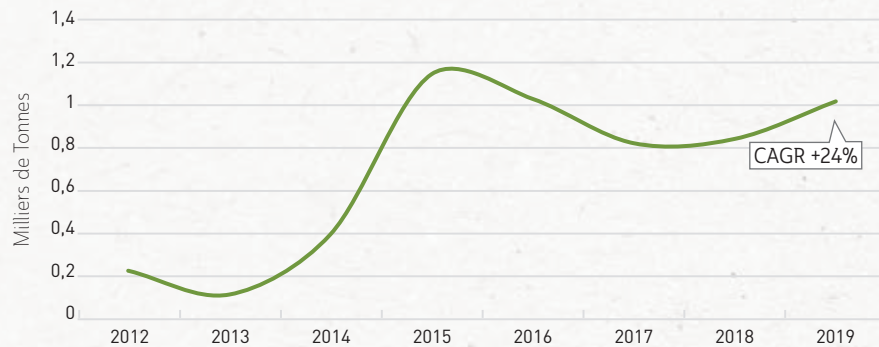
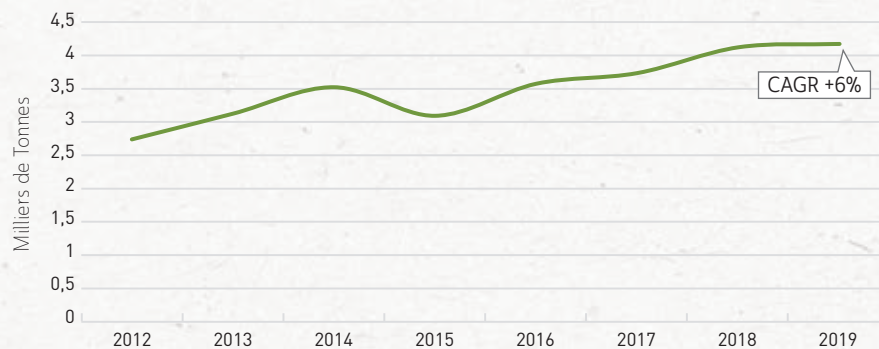


Figure 111 : Évolution des importations européennes de taro en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2012 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)



* Une partie des taros exportés par Madagascar sont probablement issus de la réexportation de taros provenant de l'île de la Réunion

Figure 112 : Part des pays exportateurs dans les importations de taro d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2012 (total : 226 tonnes) et 2019 (total : 1,017 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

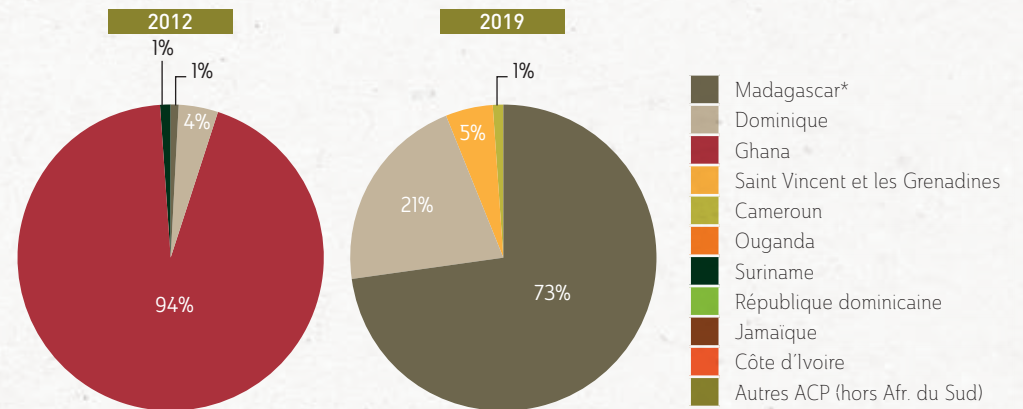
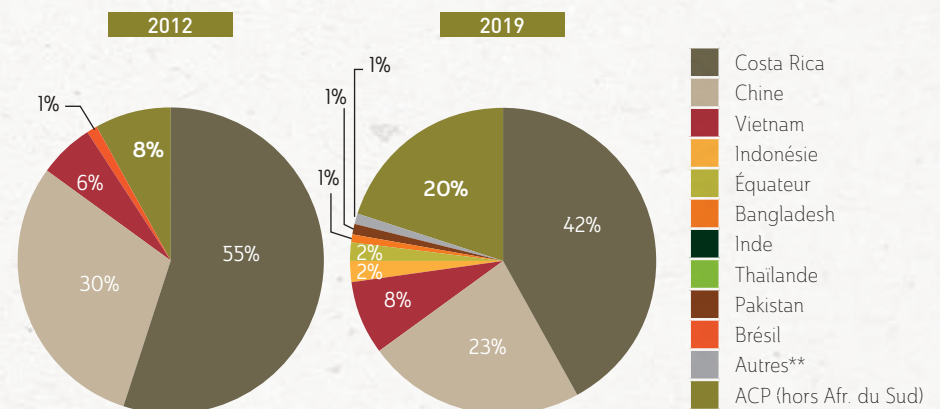


Figure 113 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations de taro de l'UE28, en tonnes, en 2012 (total : 2,965 tonnes) et 2019 (total : 5,189 tonnes). Autres** = reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)

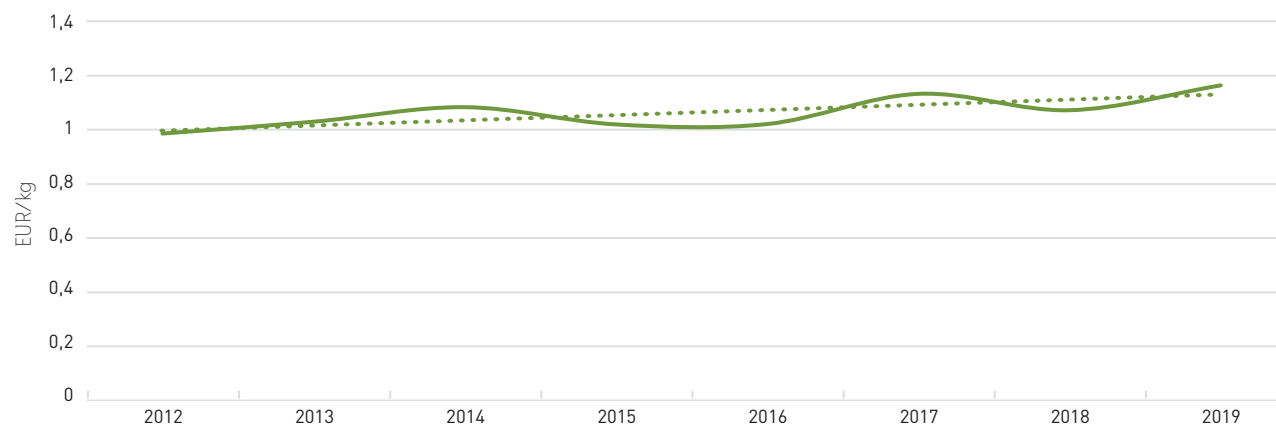




Le marché des importations de taro dans l'UE s'élève à 5 200 tonnes en 2019, soit une augmentation de 75 % par rapport à 2012. Le principal fournisseur du marché européen est le Costa Rica. Les volumes d'importations provenant des pays ACP ont presque quintuplé ces sept dernières années et représentent désormais 20 % des importations européennes, **menées par Madagascar (troisième exportateur vers l'UE28 après la Chine) qui devient un important acteur sur le marché.**

Cette augmentation de la demande européenne en taro va de pair avec une hausse du prix moyen européen à l'importation de cette denrée. Cette hausse se poursuit jusqu'en 2019 et représente une croissance totale de 18 % entre 2009 et 2019. Le prix de vente au niveau du grossiste en France en 2020 se situait entre 2,40 et 2,60 euros par kg. Compte tenu de l'inflation sur la période 2012-2019 on peut estimer l'augmentation en euro constant à environ 0,18 EUR/kg.

Figure 114 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation du taro par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR / kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



2.20. Tomate cerise

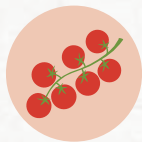


Figure 115 : Évolution des importations européennes de tomates (dont tomates cerises) en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

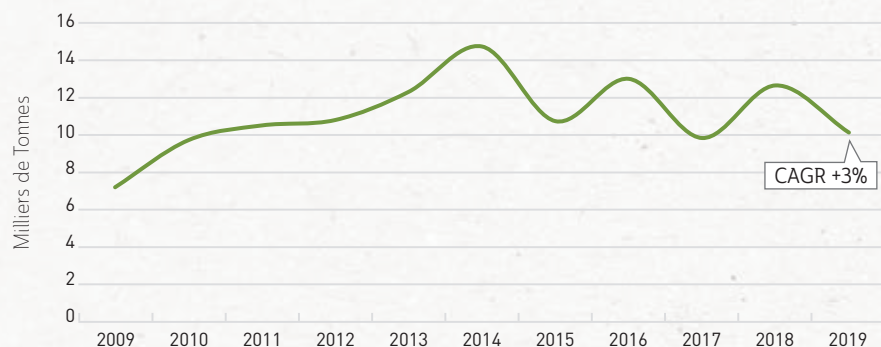


Figure 116 : Évolution des importations européennes de tomates (dont tomates cerises) en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

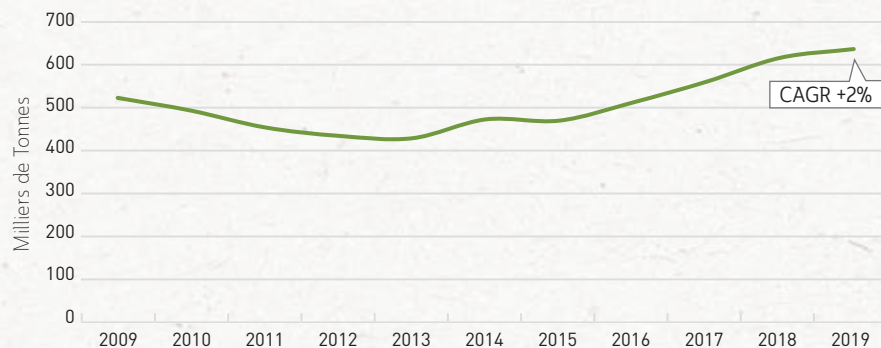


Figure 117 : Part des pays exportateurs dans les importations de tomates (dont tomates cerises) d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 7,202 tonnes) et 2019 (total : 10,130 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

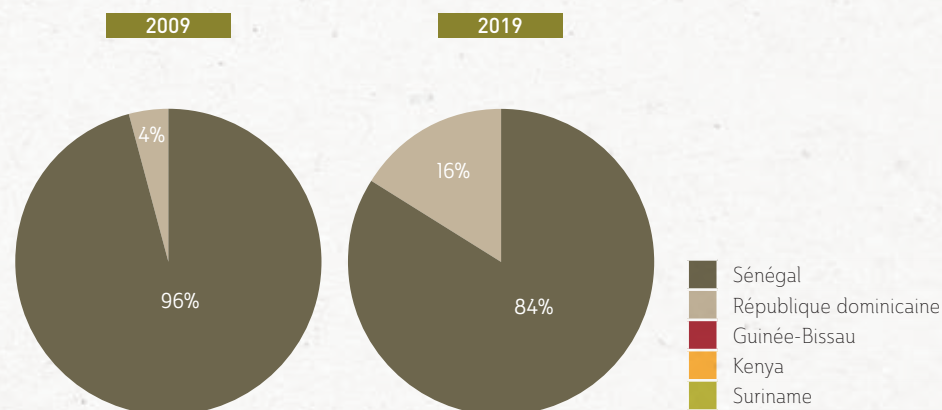
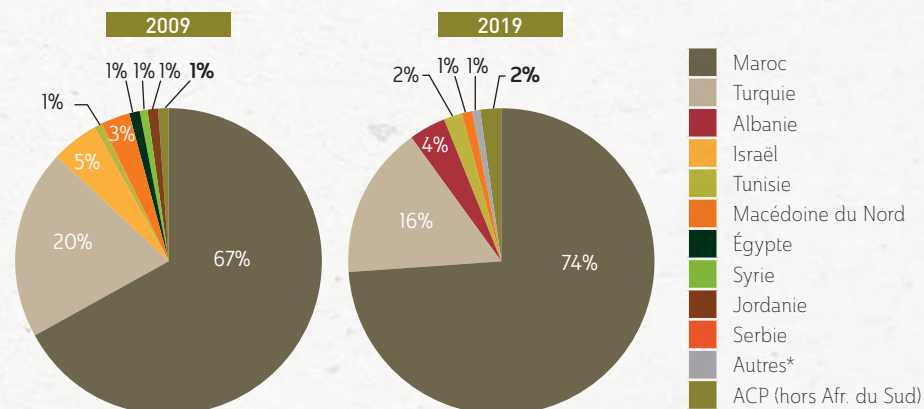
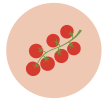


Figure 118 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations de tomates (dont tomates cerises) de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 530,218 tonnes) et 2019 (total : 646,856 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





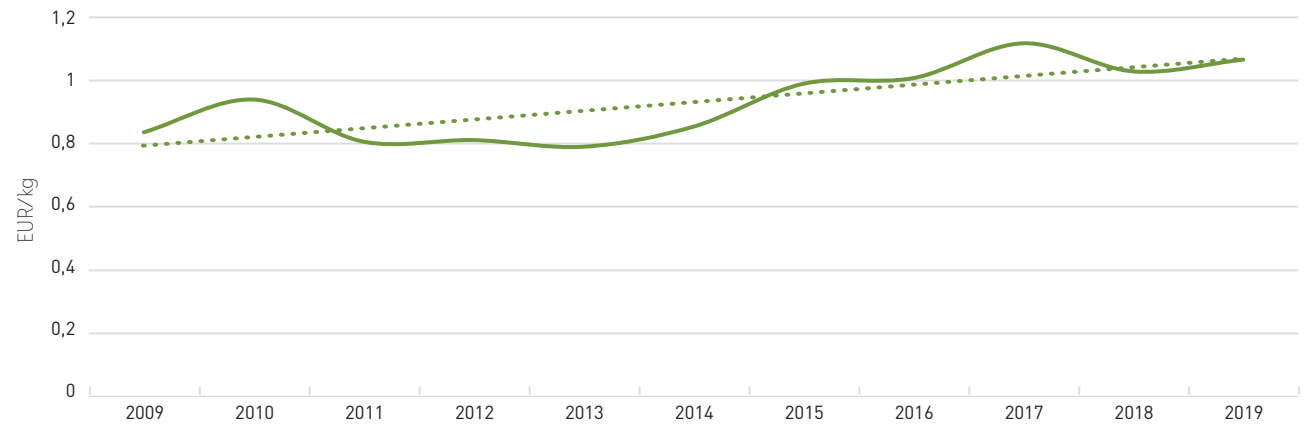
À l'instar du haricot vert, le **marché européen de la tomate cerise est marqué par la compétition entre la production locale et les importations**. Le marché d'importation est largement dominé par le Maroc : le pays a exporté 481 000 tonnes de tomates en 2019 dont plus d'un quart sont des tomates cerises. Au total, l'UE28 importe près de 650 000 tonnes de tomates par an.

La tomate cerise bénéficie d'une bonne réputation sur le marché européen : elle a cette image de produit frais que l'on picore lors de l'apéritif et bon pour la santé.

Cette image positive contribue à la **hausse des importations européennes de tomates cerises**. Leur prix d'importation moyen européen connaît depuis 2009 une croissance atteignant plus de 1,1 EUR/kg en 2019 (contre environ de 0,8 EUR/kg en 2009). Même en prenant en compte l'inflation, on observe une hausse du prix intéressante, de l'ordre de 0,23 EUR/kg ou 27 %. Les prix de vente au niveau du grossiste se situent, en France en 2020, entre 1,60 et 4 euros par kg en général, mais peuvent augmenter de manière significative (parfois plus que doubler) en fonction de l'origine et du caractère biologique.

Les producteurs ACP, assez modestes en termes de volume d'exportation (environ 2 % des importations européennes), voient toutefois

Figure 119 : Évolution du prix CIF moyen à l'importation de la tomate cerise par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR /kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



leurs exportations augmenter. C'est notamment le cas du Sénégal qui se destine comme un futur concurrent du Maroc sur ce marché, avec 95 %⁴⁵ de sa production destinée à l'export. Des initiatives privées se développent dans le pays avec le concours de l'État sénégalais qui octroie aux entreprises des statuts spécifiques d' « *entreprise*

franche d'exportation ». Des serres géantes ont ainsi été construites avec une capacité de production de 14 000 tonnes de légumes par an.

Des initiatives ont aussi vu le jour en République dominicaine avec le développement d'une gamme de tomates cerises bio.

45 Agrimaroc – Tomates cerises : Le Sénégal soutient ses producteurs (2016)

2.21. Topinambour et autres racines



Figure 120 : Évolution des importations européennes de topinambours et autres racines en provenance des pays ACP (hors Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

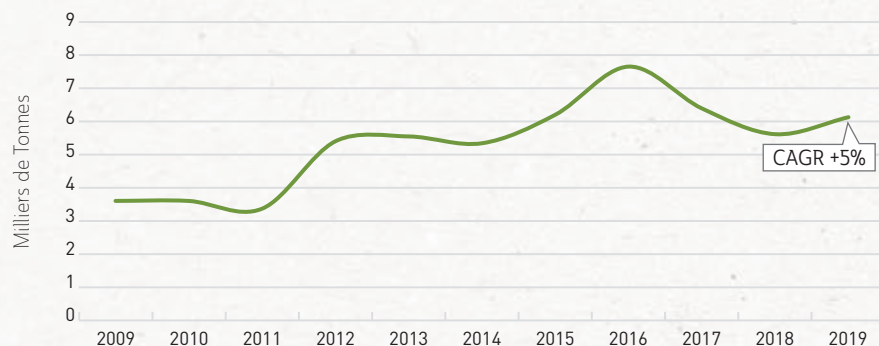


Figure 121 : Évolution des importations européennes de topinambours et autres racines en provenance du reste du monde (hors pays ACP, excepté Afrique du Sud), en tonnes. CAGR = taux de croissance annuel composé entre 2009 et 2019 (Source : COLEACP d'après Eurostat)

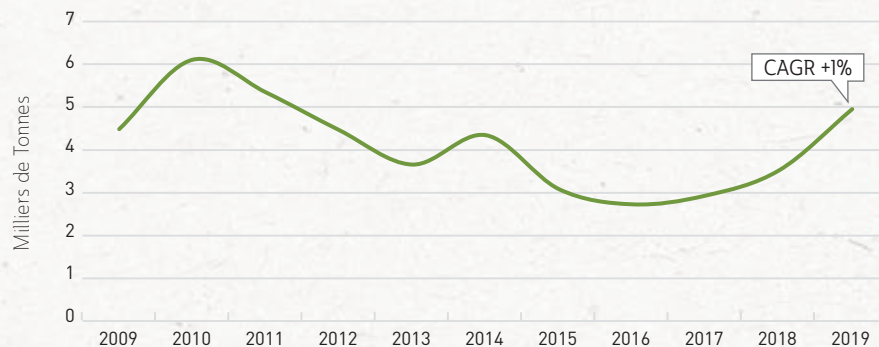


Figure 122 : Part des pays exportateurs dans les importations de topinambours et autres racines d'origine ACP de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 3,605 tonnes) et 2019 (total : 6,129 tonnes), hors Afrique du Sud (Source : COLEACP d'après Eurostat)

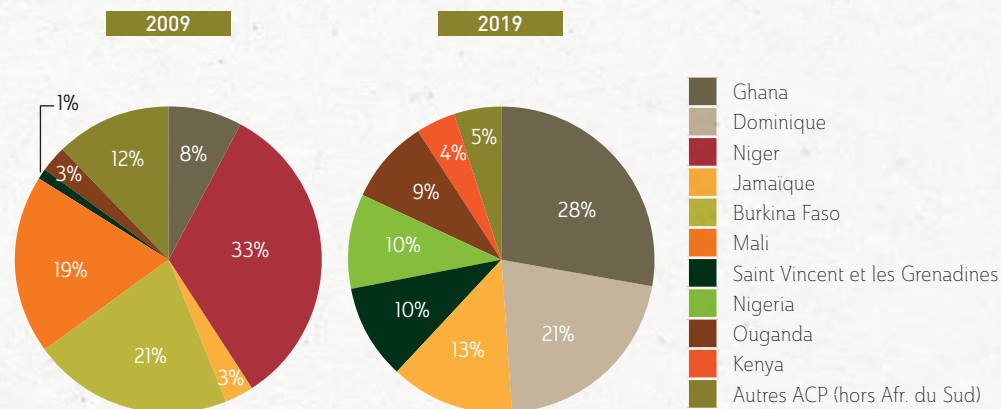
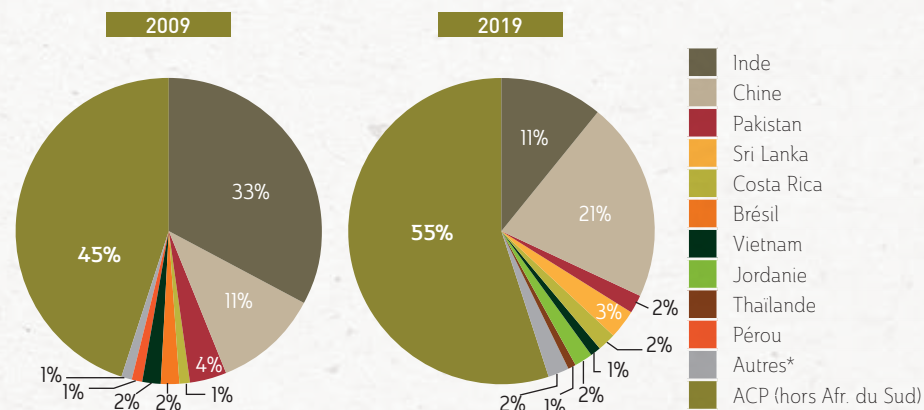


Figure 123 : Part des pays exportateurs du reste du monde et des ACP (en gras, hors Afrique du Sud) dans les importations de topinambours et autres racines de l'UE28, en tonnes, en 2009 (total : 8,089 tonnes) et 2019 (total : 11,082 tonnes). Autres*=reste du monde, excluant les pays ACP (hors Afrique du Sud) (Source : COLEACP d'après Eurostat)





Malgré son surnom de « légume oublié », le **topinambour pourrait bien faire son grand retour** sur les étals européens. Considéré comme un vieux légume, il bénéficie de la tendance d'une consommation plus ancestrale qui favorise les bienfaits de la nature. Le plus grand exportateur vers l'UE est la **Chine**, mais plusieurs pays ACP complètent le top 10 : le Ghana, la Dominique, la Jamaïque, le Nigeria, Saint-Vincent et les Grenadines, l'Ouganda et le Kenya. **Les pays ACP, considérés ensemble, représentent d'ailleurs la première source d'importations européennes de topinambours (55 %)** et voient leur volume croître au cours de la dernière décennie.

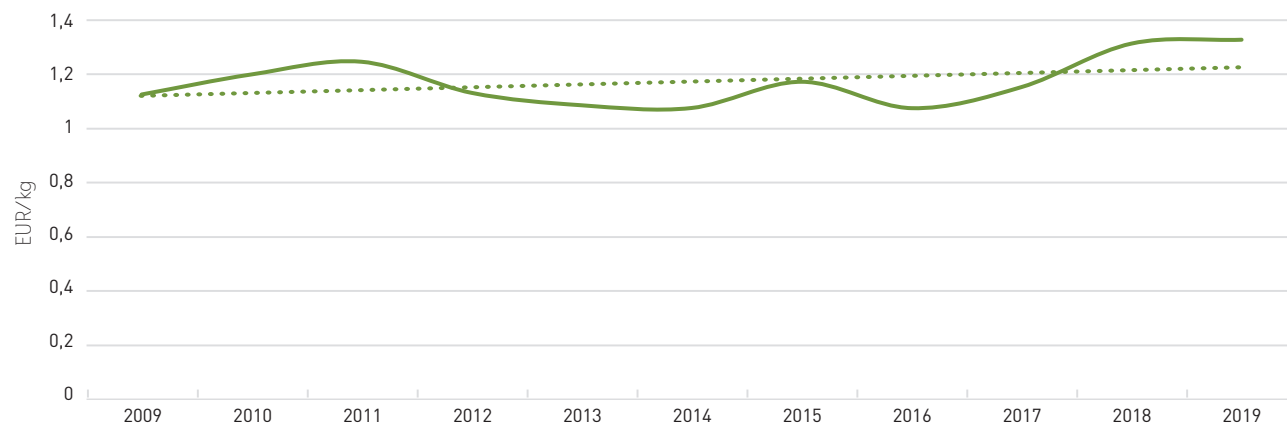
Le marché progresse légèrement mais tend à s'accélérer ces dernières années : en 2019, les importations de tubercules (hors taro et patate douce, c'est-à-dire principalement topinambour, salep et arrow root) s'élevaient à 11 000 tonnes.

Cette augmentation de la demande se traduit également par une hausse du prix moyen européen à l'importation. Le prix moyen à l'importation connaît, en particulier, une importante croissance depuis 2016. Il s'élevait en 2019 à 1,4 EUR/kg contre 1,0 EUR/kg en 2009 et 1,1 EUR/kg en 2016. En considérant l'inflation, on estime la croissance des prix à l'importation de 18 % entre 2009 et 2019.

Les prix de vente au niveau du grossiste oscillaient, en France en 2020, entre 2 et 2,50 euros par kg pour les topinambours biologiques, et entre 1,30 et 2 euros par kg pour les topinambours conventionnels.

Une autre opportunité réside dans sa culture à des **fins industrielles** : il est utilisé dans l'élaboration de médicaments, d'éthanol et d'édulcorants. Il est aussi utile dans la fabrication de biocarburants et pourrait représenter une ressource précieuse dans les années à venir.

Figure 124 : Évolution du prix moyen à l'importation du topinambour et autres racines par l'UE28 depuis des pays non membres de l'UE28 (en EUR /kg). Les prix annuels moyens sont déflatés sur base de l'IPCH annuel en prenant 2015 comme période de référence. La ligne en pointillés représente la tendance linéaire du prix. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



3. Tableau de synthèse

PRODUITS	TENDANCES DU CAGR EN VOLUMES DANS LES PAYS EXTRA-UE28, 2009-19 (%)			STADE DE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ UE28*
	ACP	Non-ACP	Global	
L'ananas	-6,20	1,90	1,25	Mature
L'avocat	12,80	12,20	12,22	En développement
La banane	1,30	2,80	2,50	Mature
La banane plantain	-0,30	3,90	3,78	Mature
La mangue	10,90	6,90	7,61	En développement
Le melon	17,00	1,70	2,08	En développement
La noix de coco	5,50	0,70	1,35	En développement
L'orange	0,60	1,30	1,23	Mature
La papaye	-3,80	3,00	2,65	En développement
La pastèque	43,50	8,60	9,12	En développement
Le litchi	2,50	6,40	4,14	Mature
Le haricot vert	0,50	1,60	1,34	Mature
L'igname**	6,90	1,80	4,1	En développement
Le maïs doux	17,60	-3,50	-0,92	Mature
Le manioc	0,40	-2,80	-2,50	Mature
La patate douce	14,00	15,20	15,18	En développement
Le piment**	-2,00	1,70	1,1	En développement
Le pois	-1,90	7,50	2,87	En développement
Le taro**	23,90	6,20	5,8	En développement
La tomate cerise	3,50	2,00	2,01	En développement
Le topinambour et autres racines	5,50	1,00	3,20	En développement

* Le stade de développement est déterminé à la fois par l'évolution quantitative des exportations et par les tendances concernant les comportements de consommation.

** La période couverte par l'étude s'étend de 2012 à 2019.





VI

OPPORTUNITÉS POUR L'OFFRE ACP SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN DES FRUITS ET LÉGUMES

Le marché européen des fruits et légumes est encore plus porteur qu'en 2017.

Les habitudes du consommateur européen sont porteuses d'opportunités pour les filières de fruits et légumes d'origine ACP tant sur le plan quantitatif que qualitatif. En effet, la consommation de fruits et légumes continue d'augmenter sur le marché de l'UE. Or moins d'un consommateur sur six consomme la portion quotidienne en fruits et légumes recommandée par l'Organisation Mondiale de la Santé, ce qui présente davantage de perspectives de croissance pour le secteur.

Dans ce contexte, nous avons pu constater que la tendance est à la hausse pour les exportations de fruits et légumes des pays ACP vers l'UE. Cette croissance concerne le volume et particulièrement la valeur, malgré une légère correction du marché après la saison 2016. Alors que nous avons déjà mis en avant cette tendance en 2017, elle semble confirmer une dynamique durable. Les exportations de mangues, de melons, de pastèques ou de tomates cerises d'origine ACP sont de bons exemples de fruits ou légumes ACP dont les exportations vers l'UE sont à la hausse. Certains produits offrent des perspectives très intéressantes, leur offre étant largement inférieure à la demande. C'est le cas notamment de l'avocat.

La volonté des consommateurs européens de manger des produits sains et bons pour la santé est un des moteurs principaux de cette hausse de la popularité des fruits et légumes sur le marché européen. La période COVID-19 n'a fait qu'accentuer le phénomène. L'accélération depuis début 2020 de la consommation de fruits et légumes bios en est l'illustration.



Les fruits et légumes répondent à l'envie de consommer des produits frais proches de la nature. D'où l'intérêt de valoriser la dimension « santé et nature » des fruits et légumes (transformés ou non) pour séduire les consommateurs. Communiquer sur les vertus diététiques et nutritives de fruits comme l'avocat ou la papaye a du sens sur le plan marketing. Des produits de niche comme l'ananas sans pesticide ou le topinambour ont également le vent en poupe grâce à leur image très naturelle. Certains produits transformés, comme les purs jus de fruits (sans sucre ajoutés), les chips de légumes, les fruits séchés ou les snackings issus de la fraîche découpe (quatrième et cinquième gamme) représentent également des opportunités intéressantes. Ils bénéficient d'une image plus naturelle et plus saine, malgré leur nature transformée et sont faciles à manger. Autre facteur qui est resté d'attractivité pour le consommateur en Europe.

La recherche d'exotisme et de nouvelles saveurs est toujours tendancielle dans les comportements des consommateurs européens, en particulier chez les jeunes. Cette tendance concerne aussi bien les marchés déjà (bien) établis, comme celui de la mangue, que les nouveaux marchés émergents, comme celui de la papaye ou des petits fruits exotiques (pitahayas, carambole, ...).

Dans la continuité de ce que nous avons mis en avant dans notre étude de 2017, il apparaît que **le caractère bio d'un produit est de plus en plus déterminant dans le choix des consommateurs**. Ce marché s'est imposé au cours des dernières années et continue à gagner des parts de marché. Aujourd'hui tous les fruits et légumes sont concernés et l'offre ne suffit pas à répondre à la demande existante et potentielle. Les certifications

biologiques étant plus faciles à obtenir dans le cadre de production à moyenne ou petite échelle, les producteurs des pays ACP bénéficient ici d'un avantage sur les productions industrielles de leur concurrents, notamment sud-américains. Le marché de la noix de coco biologique présente par exemple une croissance importante ces dernières années. Il en va de même pour la banane biologique qui a vu son nombre de consommateurs augmenter de 25 sur le marché européen et dont les exportations depuis les pays ACP représentent 52 %. Plus globalement, les **certifications éthiques et durables** (Rainforest Alliance, Fairtrade,...) constituent un argument marketing majeur dans le choix des acheteurs.

Les **régimes végétariens ou végétans sont également en croissance** et de plus en plus populaires, ce qui contribue à tirer la consommation de produits végétaux en Europe. On estime la proportion de végétariens européens à 6 voire 10 % et le nombre de **flexitariens** augmente. Ce public croissant est amené à consommer des alternatives à la viande ; le secteur horticole doit bénéficier de cette réserve de développement.

Du côté de la distribution, les grandes enseignes traditionnelles continuent d'utiliser les fruits et légumes comme moyen de valorisation de leurs magasins. Cette valorisation est faite pour inciter les consommateurs à se déplacer en magasin plutôt que d'acheter via des plateformes en ligne. On parle ici d'« attractivité augmentée » des magasins grâce aux fruits et légumes.

Les **plateformes en ligne** développent parallèlement leur offre de fruits et légumes parfois de manière originale (comme dans le cas de Original Unverpackt) afin de concurrencer les grandes enseignes.

Le marketing push de la distribution européenne en ligne ou en présentiel favorise ainsi la popularité des fruits et légumes dont les exotiques et donc l'augmentation des ventes et de la consommation.

La question des emballages est de plus en plus stratégique dans un contexte d'hypermédiatisation structurelle de l'urgence à respecter l'environnement. Le secteur des fruits et légumes innove en continu dans ce domaine avec des emballages de plus en plus durables, ce qui contribue à l'attractivité des produits. Mais ces dernières **technologies d'emballages** préservant à la fois la qualité et le caractère durable du produit peuvent aussi constituer des freins à l'accès au

marché pour des plus petits producteurs comme les ACP qui n'ont pas les équipements nécessaires.

Enfin, les **prix** à l'importation sont en hausse sur la plupart des produits étudiés, ce qui contribue aussi à l'attractivité d'un marché européen qui est rémunérateur. La question de la répartition de la valeur (et de son augmentation) jusqu'au producteur reste toutefois posée.

L'ultra-compétitivité des concurrents asiatiques et sud-américains constitue toujours un frein au développement des producteurs exportateurs des pays ACP sur le marché de l'UE, qui ont du mal à rivaliser en termes de volumes de production, de prix et d'homogénéité de la qualité. Même si les

Le marché européen reste toutefois exigeant, évolutif et très concurrentiel.

Opportunités sur le marché de l'UE	Menaces sur le marché de l'UE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation de la consommation de fruits et légumes ▪ Augmentation des importations de fruits et légumes d'origine ACP ▪ Offre de certains fruits et légumes inférieure à la demande ▪ Popularité des produits frais auprès des consommateurs européens ▪ Popularité des saveurs exotiques, surtout chez les jeunes ▪ Le bio, locomotive de la croissance qualitative et quantitative du marché agroalimentaire. Les fruits et légumes : locomotive du marché bio. ▪ Les fruits et légumes sont un important argument commercial pour les magasins et les plateformes en ligne ▪ Les plateformes en ligne contribuent à populariser la consommation de fruits et légumes ▪ Les innovations en matière de packaging durable constituent un nouvel argument marketing ▪ Augmentation des prix à l'importation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ultra-compétitivité des producteurs de fruits et légumes concurrents des ACP ▪ Exigences élevées pour pénétrer le marché européen et évolution permanente de ces exigences (normes publiques et standards) ▪ Exigences spécifiques en matière d'emballage durable det donc d'innovation ▪ Montée en puissance du « locavorisme » ▪ Pression de la société civile sur l'empreinte carbone du fait de sa contribution au réchauffement du climat.

efforts réalisés depuis 10 ans par les pays ACP sont reconnus par les acheteurs européens, ils ne permettent pas, pour le moment, de rattraper un tel écart de compétitivité et d'image.

Les productions ACP auront intérêt de plus en plus à faire de la diversité de leur productions et de la multiplicité des petites et moyennes entreprises des atouts pour se positionner comme des acteurs aux pratiques durables, notamment sur le plan environnemental et sociétal.

D'autant plus sur le marché de l'Union Européenne qui fait de son « pacte vert » et sa stratégie « de la ferme à la table » le fer de lance du développement de son modèle agricole et alimentaire pour les années à venir.

Il faudra pour cela continuer à respecter des exigences réglementaires et publiques ou issues de cahiers des charges privés de plus en plus élevées en matière de respect de l'environnement ainsi que des femmes et des hommes dans leurs conditions de travail.

Autre force potentiellement contraire au bon développement des exportations de fruits et légumes vers le marché de l'UE et du Royaume-Uni ; **l'impact de l'hypermédiation du réchauffement climatique sur les comportements des politiques et des citoyens.** Ainsi, l'impact environnemental de certains fruits ou légumes pose facilement question. L'avocat, bien que populaire sur le marché européen, fait par exemple également figure de « bouc émissaire » à ce niveau. Les kilomètres parcourus par avion ou bateau, ainsi que les importantes quantités d'eaux nécessaires à sa production, font polémique et pourraient constituer un frein à son expansion. Plus globalement, la tendance favorisant une consommation locale (« locavorisme ») et les circuits courts pourrait brider la croissance des

fruits et légumes importés par l'UE. Cette tendance constitue d'autant plus une menace en cette période impactée par la COVID-19 pendant laquelle les consommateurs ont notamment redécouvert les denrées locales. Les difficultés financières rencontrées par de nombreux acteurs de divers secteurs conduisent également à ce que consommer les productions locales devient un acte de solidarité contribuant à relancer l'économie nationale. Les acteurs du secteur s'accordent toutefois à dire que l'émergence du local ne signifie pas forcément la fin des produits exotiques.



Dans un contexte politique et socio-économique où l'évolution du climat pèse et pèsera de plus en plus sur le comportement des citoyens et des consommateurs, un enjeu majeur pour les exportateurs de produits frais vers l'UE sera de démontrer de plus en plus la durabilité de leurs productions et de la commercialisation de leurs

fruits et légumes. La recherche par les clients européens de circuits courts associée à un certain repli sur soi et à la nationalisation croissante des attitudes renforcée par l'épisode mondial COVID-19 risquent de constituer une contrainte pour la grande importation.

Les producteurs-exportateurs ACP ainsi que leurs partenaires importateurs européens et transporteurs internationaux devront de plus en plus en tenir compte dans leur politique marketing. Le partage de données tout au long de la chaîne de valeur, facilité par les nouvelles technologies (ex : blockchain) devraient faciliter la transparence et la communication de données sur le respect notamment de normes et de standards certifiant la durabilité des productions sur les plans économique, environnemental et sociétal. Un des enjeux des années à venir du marketing produit sera ainsi d'informer le consommateur sur l'impact environnemental du produit qu'il achète. D'autant plus s'il est nul (ex : empreinte 0 carbone). Communiquer en plus l'impact positif de la commercialisation de fruits et légumes d'origine ACP en Europe sur le développement économique et l'allègement de la pauvreté des pays dont ils sont origine, devrait constituer un élément clé d'un marketing mix d'avenir pour les fruits et légumes importés en Europe depuis des pays en développement voire parmi les moins avancés.

Enfin, les turbulences mondiales provoquées par la pandémie de la COVID-19 constituent une source d'incertitudes pour l'avenir, tant sur le marché international que sur l'organisation de la logistique internationale. Si certaines chaînes de valeur ont pu se montrer agiles au plus dur de la pandémie, à l'image de la filière mangue en Afrique

de l'Ouest, ce n'est pas le cas de l'ensemble du secteur horticole ACP-UE.

Il sera nécessaire, pour les différentes chaînes de valeur, de continuer à se consolider voire se réinventer afin de se montrer résilient face à un accès au marché qui pourrait se montrer plus irrégulier dans le futur.

D'où l'importance de travailler en partenariat aux différents niveaux des chaînes de valeur (consolidation de filières du producteur au consommateur) et de soutenir en amont les MPME pour qu'elles soient en mesure de répondre à ces exigences continues. Ce qui suppose notamment des actions de renforcement de capacités continues comme celles mises en œuvre par le COLEACP via des programmes tels que « Fit For Market »⁴⁶. Ainsi les exigences d'un marché comme celui de l'UE deviennent non pas des obstacles à l'exportation (ici pour les ACP) mais des sources d'opportunité de modernisation et de développement de tout un secteur. Et ce, dans un cadre durable qui bénéficie aux millions d'exploitations familiales en jeu. Ainsi les filières d'exportation peuvent jouer leur rôle de locomotive dans le développement et l'organisation des chaînes de valeurs locales.

Opportunités pour les produits d'origine ACP

Les perspectives sont différentes selon les chaînes de valeurs considérées et les segments de marchés correspondants. Les importations européennes de certains produits émergents en 2017 ont monté en flèche, comme la patate douce ; d'autres historiquement plus établis continuent de gagner des parts de marchés, comme l'avocat ; d'autres



encore voient leur marché rester stable à l'instar de l'ananas. Finalement, d'autres segments de marché présentent un potentiel important, à l'image des fruits exotiques, comme la papaye, la grenade ou le litchi, plébiscités par les jeunes consommateurs en quête de saveurs nouvelles.

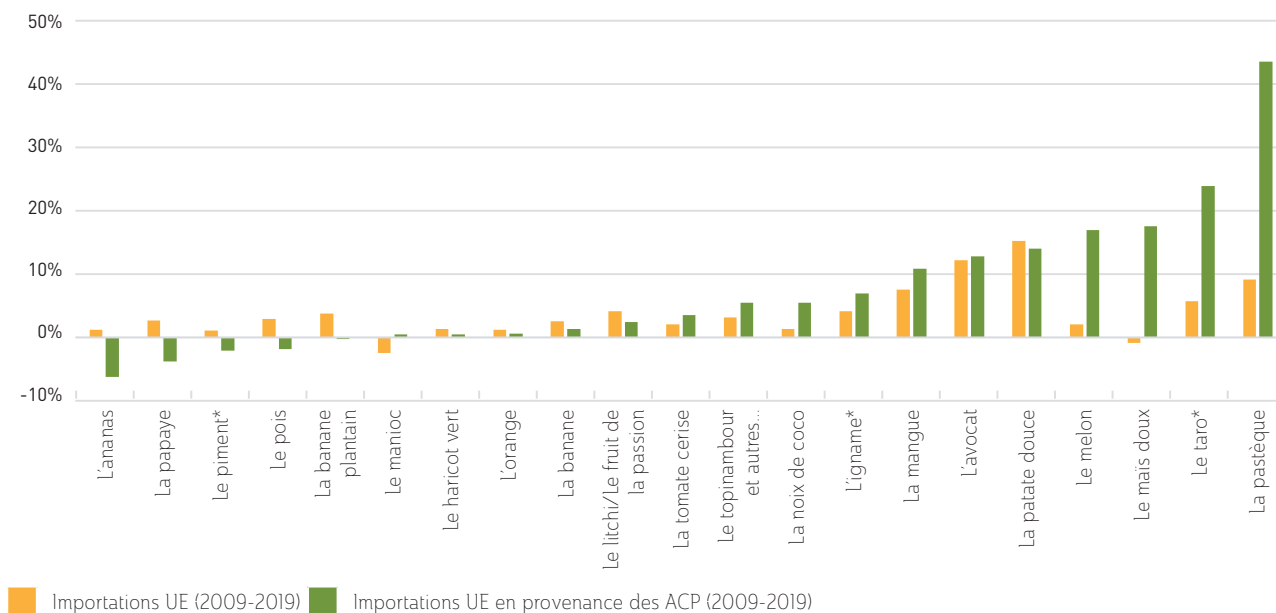
Le taux de croissance annuel moyen (2009-2019) est un bon indicateur de l'attractivité relative des segments de marché par produit ainsi que de la performance des ACP par rapport à leurs concurrents sur chaque segment. Il indique la

vitesse à laquelle les volumes d'importation d'origine ACP et leurs segments de marché relatifs dans l'UE ont augmenté en moyenne au cours des 11 dernières années. Il faut toutefois tenir compte du fait qu'il est plus facile d'obtenir des taux de croissance élevés avec de petits volumes initiaux qu'avec des volumes initiaux élevés.

La comparaison des taux de croissance des importations d'origine ACP par l'UE et des importations totales de l'UE permet de faire les observations suivantes. Pour certains produits, les

⁴⁶ Fit For Market (FFM) et Fit For Market SPS (FFM-SPS) sont des programmes en cours mis en œuvre par le COLEACP dans le cadre de la coopération au développement entre l'Organisation des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (OACPS) et l'Union européenne. Fit For Market est cofinancé par l'Agence Française de Développement (AFD).

Figure 125 : Evolution des importations européennes (totales et ACP) de fruits et légumes sur la période 2009-2019 (en taux de croissance annuel). *(période considérée : 2012-2019) (Source : COLEACP d'après Eurostat)



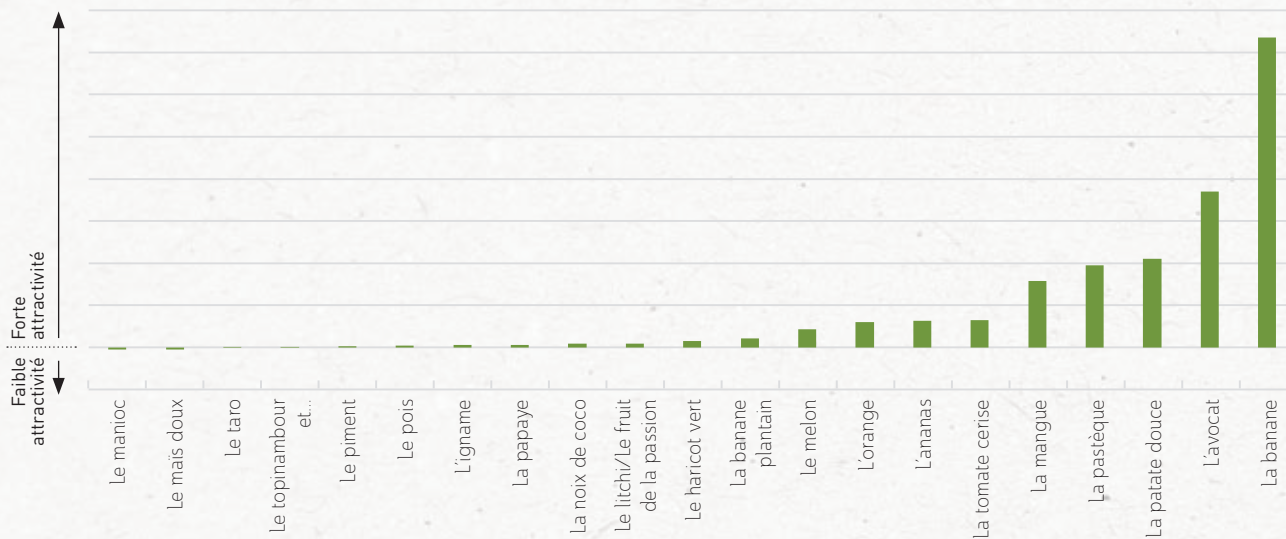
importations ACP ont eu un taux de croissance négatif alors que les importations totales de l'UE ont eu un taux de croissance positif. Le commerce de l'ananas en est un exemple clair sur une période de 10 ans. Pour d'autres produits tels que les pastèques, les importations d'origine ACP ont augmenté beaucoup plus rapidement que les importations totales de l'UE. Pour ces produits, le marché se développe et les pays ACP augmentent leur part de marché relative. Il existe également des exemples où le segment de marché affiche une croissance négative, par exemple le maïs doux, mais où les importations européennes en provenance des pays ACP affichent une croissance positive. Dans ce cas, les importations globales de l'UE diminuent, mais grâce à leur avantage concurrentiel croissant, les fournisseurs ACP ont réussi à augmenter leurs exportations.

Pour compléter l'analyse théorique, il est nécessaire de considérer ces taux de croissance par rapport à la taille des segments de marché. La pondération des taux de croissance par la taille (en volume pour 2019) de leurs segments est un moyen de visualiser l'importance des taux de croissance et de l'attractivité théorique du marché de l'UE, comme le montrent les figures 126 et 127.

En comparant les figures 126 et 127, nous pouvons observer qu'un groupe de cinq produits se distingue à la fois par les volumes importés et par la croissance récente. La banane, en particulier, représente toujours un segment de marché important qui reste attractif pour les pays ACP. L'effet volume est toutefois à nuancer du prix au kg vendu au consommateur qui stagne, voire baisse du fait d'un sur approvisionnement du marché et d'une pression sur les prix par des enseignes de la grande distribution comme Lidl et Aldi. Les



Figure 126 : Attractivité théorique du marché européen pour les fruits et légumes d'importation. Basé sur le CAGR entre 2009 et 2019. Volume total des importations de 2019. (Source : COLEACP d'après Eurostat)

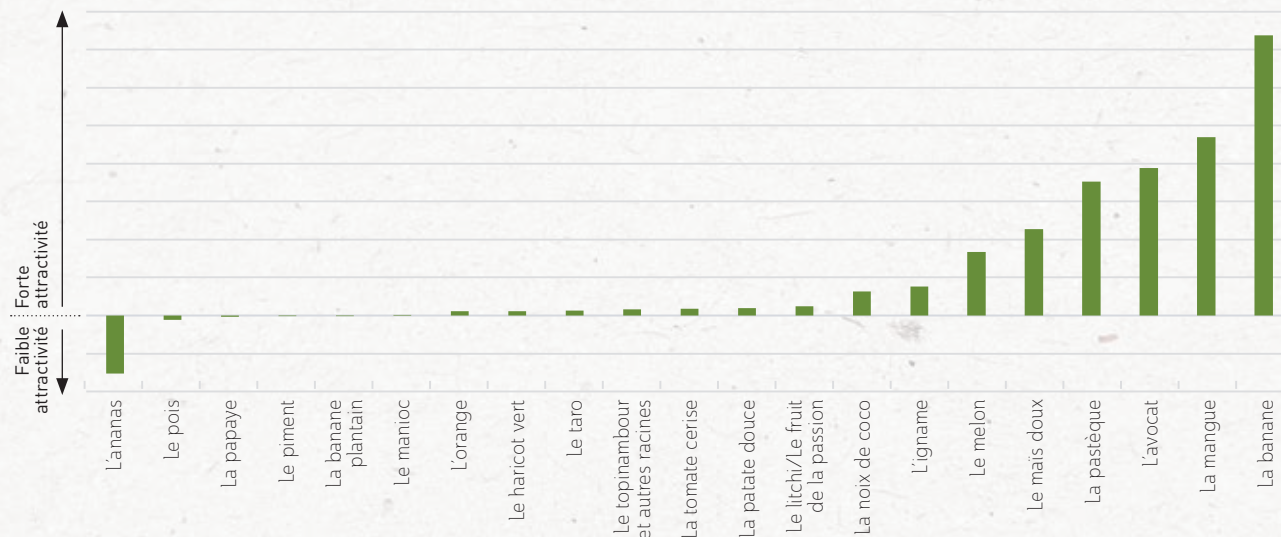


quatre autres produits « phares » du marché sont l'avocat, la patate douce, la pastèque et la mangue. À l'exception des patates douces, les exportations des pays ACP n'ont pas manqué ces opportunités. Pour d'autres produits tels que le maïs doux, l'attractivité des exportations ACP est élevée, mais les importations totales de l'UE présentent une attractivité négative, ce qui pourrait indiquer que la croissance des exportations ACP pourrait être limitée dans les années à venir si la tendance générale se poursuit.

L'exportation de fruits et légumes transformés par les pays ACP vers l'UE pourrait à l'avenir prendre plus d'importance. Parce que le snacking « sain et santé » a le vent en poupe. Parce qu'également c'est un moyen de créer localement une valeur ajoutée sur des produits qui constituent des écarts de tri et parce que les problématiques de commercialisation sont moins complexes que sur les produits périssables frais. Le Burkina Faso est un exemple qui pourrait être repris. Producteur traditionnel de mangues séchées. En investissant le segment de marché des fruits séchés (dont bio), les pays ACP pourraient développer de nouvelles voies d'exportations vers l'UE. Autre opportunité identifiée : la pulpe de fruits entrant dans la production de jus de fruits ou autres préparations à base de fruits.

Beaucoup d'autres opportunités pour les ACP relèvent de niches potentielles qui méritent d'être spécifiquement étudiées et qui ne sortent pas nécessairement derrière les statistiques d'exportations actuelles vers le marché de l'UE (ex : banane, papaye...séchées, lime, litchi, avocat, gingembre...congelés, pâtes de piment, de gingembre...) C'est la raison pour laquelle le COLEACP a lancé une étude de marché et d'opportunités spécifiquement pour les fruits

Figure 127 : Attractivité théorique du marché européen pour les fruits et légumes d'importation en provenance des ACP. Basé sur le CAGR entre 2009 et 2019 des importations en provenance des ACP. Volume des importations en provenance des ACP de 2019. (Source : COLEACP d'après Eurostat)



et légumes transformés qui sera disponible fin 2021. Cette étude intègre l'ensemble des marchés possibles au niveau international (dont UE) et local.

Finalement, l'analyse qualitative et quantitative des différentes tendances du marché européen des fruits et légumes (frais) nous permet d'identifier les principales opportunités actuelles pour les producteurs ACP selon trois grandes catégories de produits en fonction de leur niveau d'opportunité. Certains produits représentent encore de faibles volumes sur le marché européen par rapport aux

grandes filières d'exportation de fruits et légumes. Ces derniers sont marqués d'une « * » afin de les distinguer des autres.

Pour les fruits et légumes issus de l'agriculture conventionnelle, les segments porteurs identifiés comme tels en 2017 sur le marché européen restent globalement les mêmes. A noter toutefois la pastèque et le melon qui reviennent dans des segments plus dynamiques. Ceci peut s'expliquer par la croissance continue de la demande ainsi que par la performance commerciale et logistique

du Sénégal sur ces chaînes de valeur. A noter également que la papaye est en train de devenir un segment à fort développement et à ne plus être un produit de niche. L'alimentation européenne qui tend à être plus épicée (pour des raisons de santé et d'internationalisation des habitudes alimentaires) tire la consommation des épices et du piment vers le haut. Le développement de la consommation d'aliments sans gluten pourraient à l'avenir contribuer à l'essor des achats de tubercules tels que le manioc à partir duquel on produit de la farine.

Niveau 1 : Principaux segments de marché européens en développement	Niveau 2 : Niches à fort potentiel de développement	Niveau 3 : Principaux segments de marché européens stables ou à maturité
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avocat Hass ▪ Banane (bio) ▪ Igname* ▪ Lime ▪ Maïs doux, ▪ Mangue (Amélie, Keitt Kent) ▪ Manioc* ▪ Melon ▪ Papaye ▪ Noix de coco ▪ Pastèque ▪ Patate douce ▪ Piment ▪ Pois ▪ Taro* ▪ Tomate cerise ▪ Topinambour* 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ananas Pain de sucre et Smooth cayenne* ▪ Avocat Greenskin* ▪ Petits fruits exotiques ▪ Pois mange-tout 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ananas MD2 ▪ Banane ▪ Banane plantain* ▪ Haricot vert ▪ Litchi ▪ Orange

Les produits marqués par une * représentent un volume d'exportations relativement faible ou un marché très restreint.

Concernant le bio, alors qu'en 2017 la demande concernait surtout quelques fruits (mangue, banane, lime), la croissance de la demande européenne en bio est désormais transversale à toutes les chaînes de valeurs fruits et légumes. Tous les produits ACP sont donc potentiellement concernés si on raisonne en opportunités de marché pour ces pays et sur le marché de l'UE. Les plus fortes demandes correspondront aux volumes les plus demandés en conventionnel (banane, avocat, mangue...), mais donc tous les autres fruits et légumes peuvent être concernés.

En 2019, parmi les dix premiers marchés bio mondiaux, sept étaient situés en Europe. Et les fruits et légumes sont une des principales catégories de produits bio consommées dans

la plupart des pays. A noter que la distribution spécialisée est plus développée en Europe que dans le reste du monde. Mais la grande distribution est responsable de la plus grosse part de la croissance du marché bio européen. Certaines enseignes en ont fait même un positionnement (Carrefour). De plus, l'utilisation de produits bio en restauration hors foyer s'est développée dans de nombreux pays d'Europe.

S'il est globalement et spécifiquement attractif, le marché de l'UE sera toutefois différent à l'avenir.

Le **Brexit** a en effet changé la donne, avec la sortie du Royaume-Uni du Marché commun et le rétablissement, même partiel, des droits de douanes à ses frontières. Les opportunités pour les pays ACP créées par le Brexit restent à confirmer

en fonction de la signature d'accords commerciaux bilatéraux entre le Royaume-Uni et les pays ACP qui accorderont à ces derniers des avantages à l'exportation.

Selon les produits, le marché britannique représentait jusqu'à un tiers des exportations de certains pays ACP vers l'UE. A l'avenir, suivre l'évolution du marché européen des fruits et légumes pour les fruits et légumes d'origine ACP signifiera suivre les deux marchés parallèlement, d'autant qu'historiquement le Royaume-Uni est souvent considéré, et à juste titre, comme prescripteur de tendances de consommation et de distribution pour l'ensemble de l'Europe.



La présente publication a été élaborée par le COLEACP dans le cadre de programmes de coopération financés par l'Union européenne (Fonds Européen de développement – FED), l'Organisation des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (OEACP), l'Agence française de Développement (AFD) et le Fonds pour l'application des normes et le développement du commerce (STDF).

Le contenu de la présente publication relève de la seule responsabilité du COLEACP et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue officiel de l'Union européenne, de l'OEACP, de l'AFD et du STDF.

Le COLEACP gère deux programmes intra-ACP «Fit For Market». Le programme «Fit For Market», cofinancé par l'UE et l'AFD, qui en est à sa cinquième année, vise à renforcer la compétitivité et la durabilité du secteur horticole des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP), principalement pour le secteur privé. Le programme SPS «Fit For Market» a débuté en janvier 2019 et se concentre sur le renforcement des systèmes sanitaires et phytosanitaires (SPS) du secteur horticole des ACP, principalement pour le secteur public. Les deux programmes font partie du programme indicatif intra-ACP (2014-2020) de coopération entre l'UE et l'OEACP.



MENTIONS LÉGALES

PHOTOS:

- Photo 1. Un modèle de machine à jus commercialisé par la marque Zumoval : ©Zumoval / <https://www.zumoval.com/fr/machine-presse-agrumes/minimatic/>
- Photo 3. Des chips de légumes de la marque Tyrrells et développement en Italie, avec une croissance de la marque distributeur Delhaize. : ©Tyrrells Crisps <https://www.tyrrellscrisps.fr/range/veg-crisps/mixed-root-veg/>
©Delhaize / <https://www.delhaize.be/fr-be/shop/Bio-Eco-en-Fairtrade/Bio/Chips-Groenten/p/S2020022700366810000>
- Photo 4.: ©Tatjana Balzer - stock.adobe.com
- Photo 6.: ©Kazidomi / <https://www.kazidomi.com/fr/membership>
- Photo 7. Rayon fruits et légumes dans un magasin Grand Frais.: ©Le magazine des affaires / <https://www.magazinedesaffaires.com/grand-frais-mise-sur-ardian-pour-accelerer-sa-croissance/>
- Photo 8. « Mini-serre » à herbes dans un magasin Albert Heijn : <https://brandgenetics.com/human-thinking/hydroponics-aquaponics-and-vertical-farming-systems-what-weve-been-reading-this-week-at-brand-genetics/>
- Photo 9. Stand « La Fraîcherie » de la marque Auchan : ©Reussir.fr / <https://www.reussir.fr/lesmarches/le-groupe-daucy-investit-dans-la-fraiche-decoupe>
- Photo 10. Le biopack de McGarlet : ©McGarlet / <https://www.mcgaret.it/en/biopack-ecosustainable/>
- Photo 11. Emballage biodégradable et compostable présenté par SILBO : ©Silbo / <http://www.silbo.pl/fr/107,nos-produits.html>
- Photo 12. SoFruMiniPak, emballage 100 % biodégradable de SoFruPak : ©FruitLogistica / <https://www.virtualmarket.fruitlogistica.de/en/SoFruMiniPak%C2%AE-500-EV,p1702915>
- Photo 13. Le KK Bag de Kuku International Packaging, sac en treillis à base de coton : © Kuku International Packaging / <https://www.fruchtportal.de/news/artikel/042411/im-spotlight-baumwollsack-kk-bag-ab-in-den-sack>
- Photo 14. Sinclair EcoLabel® : ©FruitLogistica / [https://www.fruitlogistica.com/es/eventos/innovation-award-\(flia\)/](https://www.fruitlogistica.com/es/eventos/innovation-award-(flia)/)
- Photo 15. Procédé d'encre alimentaire utilisé sur les fruits exotiques développé par Capexo et dévoilé lors de l'édition 2020 de Fruit Logistica : ©Reussir.fr / <https://www.reussir.fr/fruits-legumes/capexo>
- Photo 16. Emballage de la tomate YOOM de Syngenta, grand vainqueur du Prix de l'innovation de l'édition 2020 de Fruit Logistica: ©Syngenta / <https://www.syngenta.ch/news/syngenta/and-winner-isyoomtm>

Layout: inextremis.be





GROWING PEOPLE

