

Développement

Un produit bien installé

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

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

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

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

Une vision pérenne de la relation commerciale

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

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

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



© CHOKNIT KHONGPHUM

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

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

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

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

La fin du suremballage plastique

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

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

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

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

*Source : Kantar, élaboration Interfel

Chiffres

Et la mangue française ?



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

*Source : Agreste

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