

# Avocat

## Segmentation du marché UE

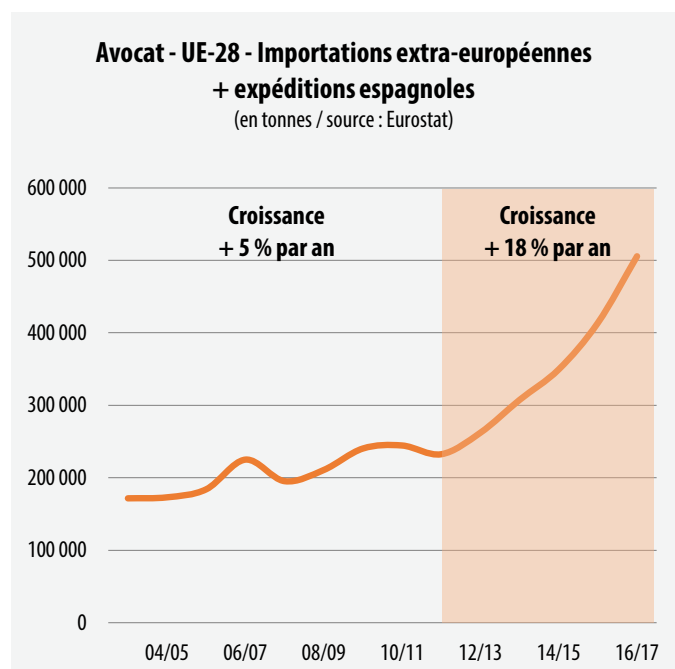
### Quatre ans après le big bang

Il y a des innovations techniques qui sont des révolutions. L'introduction, puis la rapide généralisation au début de la décennie, de la pratique du mûrissage sur le marché de l'avocat en Europe fait indéniablement partie de celles-ci, toutes proportions gardées bien entendu. La mise en place d'une gamme plus qualitative et plus large a permis de stimuler la consommation, dans des proportions que personne n'aurait osé imaginer. FruiTrop vous propose de faire le point sur la dynamique actuelle du marché européen, sur la segmentation qui la porte et sur ses perspectives.



### Une demi-décennie à 18 % de croissance sur le marché communautaire !

La simple observation du graphique présentant l'évolution sur la durée des importations d'avocat de l'UE-28 vaut mieux qu'un long discours. La croissance du marché, régulière comme un métronome, mais modeste avec un niveau de 5 % par an jusqu'au début de la décennie, a littéralement explosé ces cinq dernières campagnes pour approcher 18 % par an. Une performance qui n'a rien à envier à celle du marché de référence, à savoir les États-Unis, et réalisée de surcroît avec des budgets de promotion jusqu'alors ponctuels et très limités. La progression parallèle et tout aussi spectaculaire des prix, qui traduit une tension grandissante et extrême du marché, montre que la dynamique de croissance des volumes aurait pu être encore bien plus soutenue sur le vieux continent si l'approvisionnement n'était pas venu la brider.



# PRODUCTEUR DEPUIS PLUS DE 125 ANS



En tant que spécialiste de l'avocat avec plus de 125 ans d'expérience dans le secteur des fruits et légumes, Halls sait ce que signifie un partenariat de confiance sur le long terme.

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à nous contacter:

**GB:** +44 (0) 1892 723488 ou [eusales@hlhall.co.uk](mailto:eusales@hlhall.co.uk)

**France:** +33 (0) 1 82 39 00 30 ou [ventes@hlhall.co.uk](mailto:ventes@hlhall.co.uk)

**Pays bas:** +31 (0) 174 791 040 ou [info@hallsbv.nl](mailto:info@hallsbv.nl)



Good for growth. Growth for good.  
[www.halls.co.za](http://www.halls.co.za)

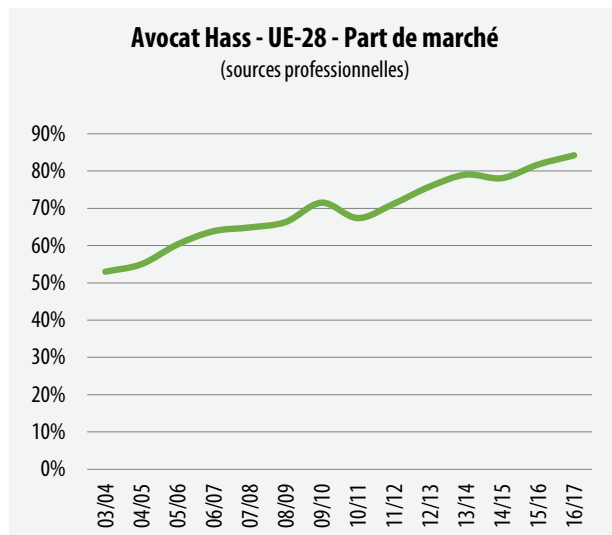
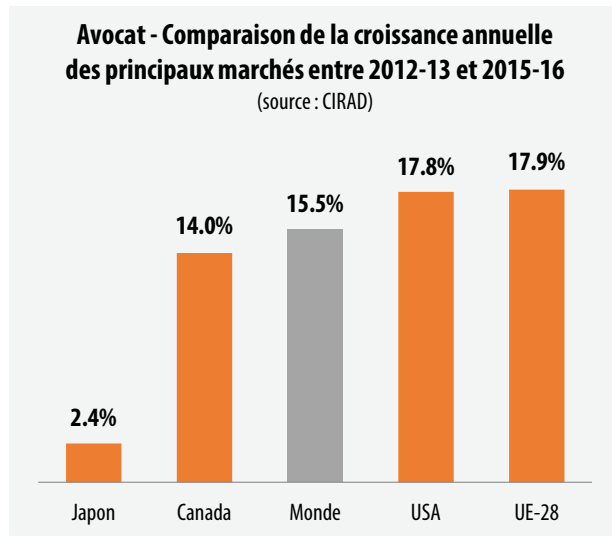


HALLS EST MEMBRE DU GROUPE HL HALL & SONS



## Une success story en trois étapes principales

Les composantes de cette réussite sont bien connues et ont déjà été présentées à maintes reprises dans ces colonnes. La montée en puissance progressive du Hass, variété plus solide de par son épiderme ligneux et ainsi mieux adaptée à un commerce de masse, est la première étape de cette success story. La part de marché de cette variété est passée d'environ 50 % au début du nouveau millénaire à près de 84 % en 2016-17 (90 % si l'on s'intéresse seulement à la saison d'été 2017). Mais le déterminant majeur de l'explosion de la consommation a été l'adoption d'un procédé déjà bien en place outre Atlantique, à savoir le mûrissage à des degrés divers dans des enceintes dédiées de ce fruit climactérique. Ce changement a non seulement permis de révéler les caractéristiques gustatives du produit, mais aussi de renforcer sa fiabilité. En effet, le consommateur était jusqu'alors confronté à une véritable loterie au moment de choisir son avocat dans la grande distribution et il tombait bien souvent sur un ticket perdant. L'image du produit a ainsi radicalement changé, et l'avocat s'est invité dans les assiettes d'un nombre croissant de nouveaux pays de consommation dans toute l'Europe. La Scandinavie, puis le Royaume-Uni et enfin l'Allemagne ont rejoint la France au rang des grands pays amateurs d'avocat en Europe. Toutefois, si le développement des ventes s'est partout construit sur une gamme reposant sur le Hass mûri ou affiné, les modèles de distribution demeurent éminemment variés de par l'Europe.





# Georges Helfer

## Sourcier d'avocats depuis 1972



**40** ans  
d'expérience

**2 ENTREPÔTS :**

Rungis et Plan d'Orgon (13)

**8 commerciaux**

**6**  
origines

**8** chambres de  
murissage sur  
les deux sites

**8 000**  
tonnes par an

**des machines innovantes :**

CONTRÔLE DE LA  
MATURITÉ DE L'AVOCAT

2 OPERCULEUSES

4 MACHINES  
DE CONDITIONNEMENT

Georges Helfer - RUNGIS  
1, avenue de l'Europe - Ent. 133  
Tél : +33 1 45 12 36 50

Georges Helfer - Plan d'Orgon  
Z.I du Pont - 717, avenue des Vergers  
Tél : +33 4 90 73 19 19

[www.georges Helfer.com](http://www.georges Helfer.com)  
[contact@helferfrance.fr](mailto:contact@helferfrance.fr)



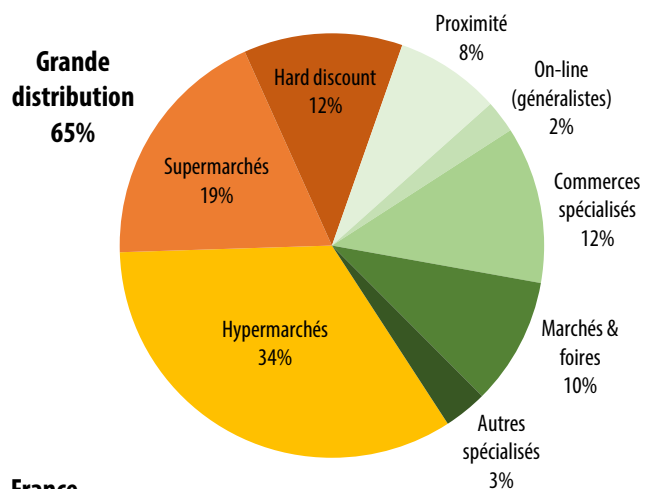
## France : un marché de grande envergure, ouvert et à la pointe en termes de segmentation et de savoir-faire

Le pionnier des marchés européens, où l'avocat commença à percer dans les années 1960, garde une fraîcheur de jeune homme ! Avec 120 000 t en 2017, il reste bien en tête dans le classement des pays consommateurs et continue de progresser à un rythme soutenu (+ 10 000 t par an ces quatre dernières saisons). La gamme est très large, qu'on analyse le nombre de références ou la diversité des calibres commercialisés. Cette grande envergure, ainsi que des prérequis en termes de certification différents de ceux des autres grands pays de consommation, où les principaux standards mondiaux sont de mise (GlobalGap, etc.), en font un marché très ouvert. La référence phare est le Hass vrac affiné (généralement de calibre 18 ou 20, voire 16 et plus rarement encore 14), qui représenterait environ les deux tiers des ventes. Deux autres produits sont incontournables dans la grande distribution : la barquette de deux Hass mûrs à point (calibre 16, voire 18 ou 20), qui a gagné beaucoup de terrain ces dernières années, et le filet de 3 ou 5 petits Hass (calibre 22 et de plus en plus fréquemment 24), qui tend en revanche à s'éroder. Ces deux références représenteraient chacune entre 10 et 15% du marché. Deux innovations récentes complètent la gamme : le Hass XL, qui ne fait que démarrer, et le Hass baby en expansion rapide. Pour finir, les variétés vertes complètent la gamme, mais ne sont plus présentes que chez un hard discounteur (Lidl) et dans certaines centrales d'achats régionales d'une enseigne classique (Auchan). Le mûrissement est souvent réalisé « à façon », les centrales d'achats d'une même enseigne n'ayant pas forcément les mêmes prérequis. La capacité à accroître le rythme des ventes est très forte, grâce à un public consommateur extrêmement large (70 % de ménages acheteurs, un taux qui fait jeu égal avec celui des fruits majeurs tels que poires, raisins, oranges, et qui figure juste derrière les 86-88 % des stars du rayon que sont les pommes, petits agrumes et bananes). L'augmentation régulière des volumes consommés montre que la France reste un réservoir de croissance important, le différentiel de consommation avec les recordmen scandinaves étant toujours notable (1.8 kg/habitant/an contre 2.5 kg pour la Norvège et le Danemark). Par ailleurs, le nord et l'est du pays sont encore largement sous-consommateurs, tout comme la frange la plus jeune de la population.



**Avocat - France - Parts de marché des différents circuits commerciaux en 2016**

(source : Kantar 2016)



**Avocat — France  
Consommation par région en 2016**

| Région              | Indice (100 = moyenne) |
|---------------------|------------------------|
| Sud-Ouest           | 126                    |
| Région parisienne   | 113                    |
| Sud-Est             | 111                    |
| <b>Total France</b> | <b>100</b>             |
| Ouest               | 92                     |
| Centre Ouest        | 92                     |
| Centre Est          | 90                     |
| Est                 | 85                     |
| Nord                | 83                     |

Source : Kantar 2016

**Avocat — France  
Consommation par classe d'âge en 2016**

| Classe d'âge        | Indice (100 = moyenne) |
|---------------------|------------------------|
| 65 ans et plus      | 139                    |
| de 50 à 64 ans      | 111                    |
| <b>Total France</b> | <b>100</b>             |
| de 35 à 49 ans      | 78                     |
| moins de 35 ans     | 67                     |

Source : Kantar 2016





# Votre sourcing avocat 12 mois sur 12

Intégration verticale

La meilleure sélection d'avocats Hass

Une qualité de service client de référence

Une maîtrise de haut niveau du murissage

Production et sourcing en Californie,

Mexique, Chili, Colombie

Pérou & Nouvelle-Zélande

*les meilleurs avocats du monde*



Hazeldonk 6548  
4836 LD Breda, The Netherlands  
+31 (0)85 066 28 08  
[worldsfinestavocados.com](http://worldsfinestavocados.com)

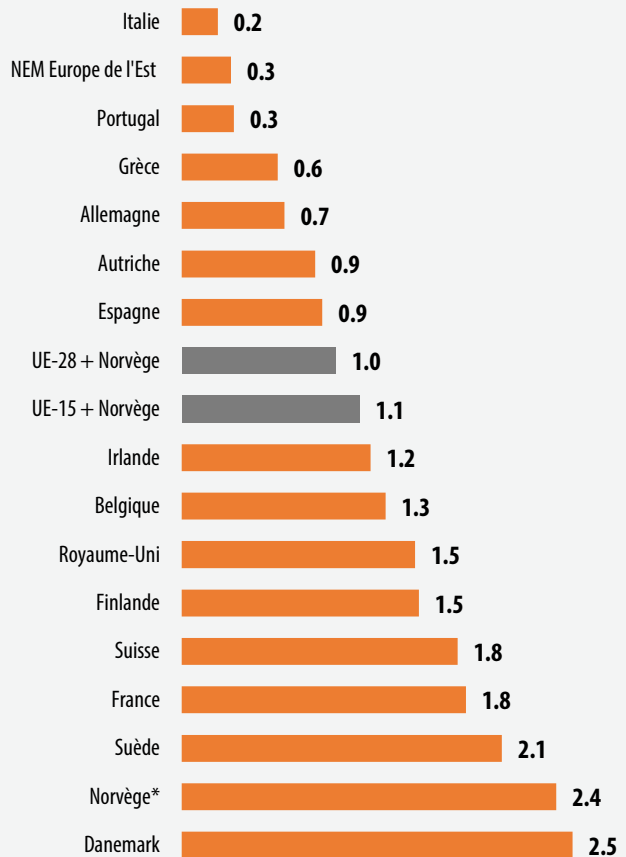


## Royaume-Uni : un marché haut de gamme, très segmenté et organisé

Le Royaume-Uni est incontestablement le pays où la consommation a le plus progressé, en triplant depuis le début de la décennie pour approcher 100 000 t en 2016-17. Cette performance est non seulement liée à la mutation de l'offre commune à tous les marchés en développement d'Europe, mais aussi à d'autres facteurs externes à la filière (attractivité pour les pays fournisseurs d'une livre sterling forte jusqu'à mi-2016) ou internes (travail de promotion plus fréquent que sur le continent/visibilité, synonyme de sécurité pour les fournisseurs quant aux prix pratiqués grâce à un fonctionnement largement contractualisé). L'offre est résolument tournée vers le haut de gamme. Ainsi, à la différence des autres marchés d'Europe, c'est une référence en mûr à point qui constitue le cœur de gamme (barquette de deux Hass, en calibre 20 ou 22). Ce centrage de la gamme sur des fruits plus petits que sur le continent permet à ce produit très qualitatif de rester sur des bases de prix attractives au détail (généralement 1.80 £, soit moins d'un euro pièce, pouvant varier dans une fourchette comprise entre 1.50 et 2.00 £). Un choix malin ! Le Hass vrac affiné en calibre 16/18 est l'autre incontournable de ce marché. La segmentation est très aboutie, avec de nombreuses références annexes en Hass, comme le baby, le XL, etc., les variétés vertes faisant même un certain retour pour alimenter la croissance explosive du marché. Les perspectives de croissance sont encore énormes : la dynamique est lancée et la consommation n'est que de 1.5 kg/habitant (1.8 kg en France, plus de 2.1 kg en Scandinavie) et le taux de pénétration du produit dans les ménages à peine supérieur à 30 %.

### Avocat - UE-28 - Consommation en 2016-17

(\*Norvège : hors UE / en kg/habitant/an / source : douanes)



# Réseau des nouvelles des marchés

Les prix des produits alimentaires frais en temps réel

**500** produits frais suivis par an

## Production

- > Fruits et légumes
- > Viandes
- > Fleurs

## Expédition

- > Fruits et légumes

## Importation et introduction

- > Fruits et légumes

## Marchés de gros

- > Fruits et légumes
- > Viandes
- > Produits de la mer
- > Produits laitiers et œufs
- > Fleurs

## Magasins

- > Enquête détail dans les enseignes de la grande distribution et du hard-discount : plus de 300 références suivies chaque semaine aux rayons fruits, légumes, viandes, poissonnerie et produits laitiers
- > Enquête en magasins spécialisés en produits biologiques

Le Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM) est un service de FranceAgriMer qui suit l'évolution du prix d'environ **500 produits** agroalimentaires et de l'horticulture florale **sur tout le territoire** et **en temps réel**.



Les enquêtes sont réalisées sous démarche qualité (certification ISO 9001 depuis 2006)



**1 200** clients

**94 %** se déclarent satisfaits du service du Réseau des Nouvelles des Marchés \*



Les informations de prix recueillies par les enquêteurs sont regroupées et commentées. Elles sont diffusées sur abonnement en temps réel :

- > par courriel
- > par fax
- > sur le site du RNM

[www.rnm.franceagrimer.fr](http://www.rnm.franceagrimer.fr)



FranceAgriMer

**RNM**

RÉSEAU  
DES NOUVELLES  
DES MARCHÉS



Liberté • Égalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE  
DE L'AGRICULTURE  
DE L'AGROALIMENTAIRE  
ET DE LA FORÊT

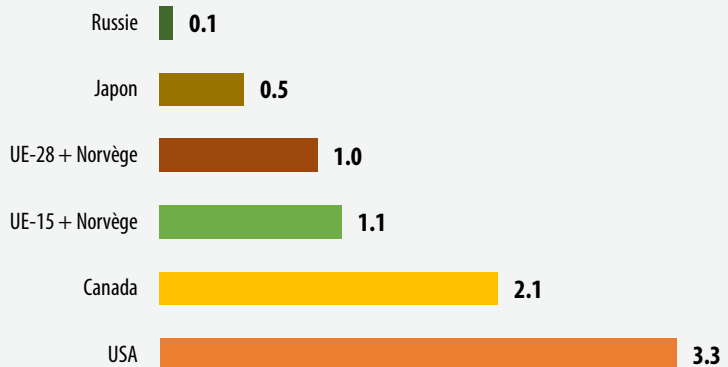




## L'Allemagne : une gamme basique qui cartonne

Si le grand marché allemand s'est éveillé tard à l'avocat Hass, il s'est totalement métamorphosé en à peine quatre à cinq ans. Il est aujourd'hui le troisième marché d'Europe et fait jeu égal avec la Scandinavie en termes de volumes depuis la saison 2016-17 (environ 50 000 t consommées). Les gros fruits de variétés vertes (calibre 12/14), auparavant choisis pour leur résistance en rayon – et donc leur immaturité –, ont été totalement remplacés par du Hass affiné, toutes les enseignes (hard discount compris) ayant progressivement emboîté le pas aux pionniers Aldi et Edeka. Aujourd'hui, la gamme repose sur une référence phare : le Hass affiné présenté en vrac, les calibres variant en fonction des enseignes (du 14 au 20, ces deux calibres étant dominants). La segmentation est peu développée, seuls 20 % des distributeurs proposant du conditionné. Le mûr à point occupe aujourd'hui une place encore limitée dans ce pays très sensible au suremballage, quelques enseignes proposant des barquettes de deux Hass généralement de petit calibre. Une gamme filet premier prix émerge chez certains distributeurs (Hass non affinés de petit calibre, proposés dans des conditionnements allant de 700 g à 1 000 g). La progression de ce marché devrait rester explosive, les 660 g/habitant consommés par les 80 millions d'habitants étant toujours 40 % en deçà de la moyenne des pays d'Europe de l'Ouest. De plus, la sensibilité prix de ce marché, si caractéristique par le passé, n'est plus aussi forte. Selon une récente étude, ce critère vient dorénavant derrière la qualité au sens large (santé, gustativité, pour lesquels l'avocat a une excellente image dans le pays, portée par la presse grand public). D'autre part, le taux de pénétration du produit dans les ménages, qui reste aujourd'hui encore inférieur à 30 % malgré une progression de 10 % ces cinq dernières années, devrait continuer son envolée. Selon une récente étude, le Hass est maintenant connu par 95 % des consommateurs, ce qui devrait déclencher un premier acte d'achat chez les 50 % de la population n'ayant encore jamais acheté le produit. Le grand mouvement de rénovation et de montée en gamme des supermarchés dans l'ex-Allemagne de l'Est est aussi un point positif.

**Avocat - Consommation en 2016-17**  
(en kg/habitant/an / source : douanes)



# Le meilleur de l'avocat

*" Nous sélectionnons les meilleures origines,  
variétés et marques de qualité pour vous servir  
tout au long de l'année. "*

Gabriel Burunat.



**Répondons ensemble à l'attente des consommateurs  
en vendant des fruits mûrs pour développer le marché !**



[www.commercial-fruits.com](http://www.commercial-fruits.com)

31, Avenue de l'Europe - Zone des Entrepôts - Bât. 19  
BP 70122 - 94538 Rungis Cedex - FRANCE  
Tel +33 (0)1 46 87 30 00 - Fax : +33 (0)1 45 12 96 74  
[gabriel.burunat@commercial-fruits.com](mailto:gabriel.burunat@commercial-fruits.com)



## Scandinavie : une gamme riche et des calibres variables d'un pays à l'autre

Les consommateurs scandinaves ont à leur disposition un large choix. Le Hass affiné ou mûr à point représente l'essentiel de l'offre. La gamme est très segmentée et va du vrac au filet (souvent 700 g ou 1 000 g), en passant par la barquette. En revanche, les calibrages proposés varient d'un pays à l'autre. L'offre repose essentiellement sur des petits fruits en Suède et au Danemark, marché assez sensible au prix (calibres 22 au 26 principalement). En revanche, les supermarchés norvégiens proposent une très large fourchette allant du très gros au très petit fruit. A la différence des autres marchés d'Europe, on note une tendance à la stagnation de la consommation au Danemark et en Norvège (entre 2.4 et 2.5 kg/habitant/an), la Suède continuant de progresser (2.1 kg/habitant/an).

## Italie : l'exemple d'un pays débutant sa mutation

Si le marché italien est, avec environ 14 000 t consommées en 2016-17, loin des géants cités précédemment, il n'en est pas moins un exemple intéressant de pays débutant sa mutation vers le Hass. Depuis environ un an, cette variété commence à percer dans la grande distribution (y compris dans le sud du pays), en substitution des variétés vertes qui restent néanmoins encore bien présentes. Sans surprise, dans ce pays d'amateurs exigeants en ce qui concerne les produits frais, l'accent est mis sur le haut de gamme. La seule référence de Hass proposée à l'heure actuelle est une barquette d'un fruit de gros calibre (12/14). Si l'expérience est encore récente, elle semble concluante, et la croissance de la consommation devrait nettement s'accélérer dans les prochaines années.



**Avocat — UE-28 — Chiffres clés et segmentation des principaux marchés**

|  | France  | Royaume-Uni   | Allemagne   | Scandinavie |
|--|---|---|---|-------------|
| Population (millions d'habitants)                        | 65.9  | 64.3  | 80.8  | 25.8        |
| Consommation par habitant (2016-17)                      | 1 830 g   | 1 504 g   | 662 g   | 2 116 g     |
| Volumes commercialisés (2016-17)                         | 120 600 t   | 96 700 t  | 53 500 t  | 54 600 t    |
| Taux de croissance annuel 2012-13/2016-17                | 11 %  | 27 %  | 20 %  | 6 %         |
| Taux de pénétration de l'avocat (% de ménages acheteurs) | 71 %  | 32 %  | 27 %  | nd          |
| Cœur de gamme  | Hass vrac affiné calibre 18/20 parfois 14/16                      | Hass barquette de 2 fruits mûrs à point calibre 20/22 | Hass vrac affiné calibres 14/16/18/20                 |             |
| Autres références principales                            | Hass barquette de 2 fruits mûrs à point calibre 16/18             | Hass vrac affiné calibre 16/18                        |   |             |
|  | Hass filet de 3 ou 5 fruits non affinés calibre 22/24             | Hass sachet de 4 fruits affinés de petits calibres    |   |             |
| Références annexes                                       | Hass barquette de 4 à 5 fruits affinés de petits calibres (30/32) |   | Hass filet de 700 à 1 000 g petits fruits non affinés |             |
|  | Hass vrac affiné XL (12/14)                                       | Hass vrac affiné XL (10/12)                           | Hass barquette de 2 fruits mûrs à point calibre 16/18 |             |
|  | Variétés vertes vrac  | Variétés vertes vrac                                  |   |             |
|  | Bio   | Bio   | Bio   |             |

Sources professionnelles

# Réseau des nouvelles des marchés

Les prix des produits alimentaires frais en temps réel

**500** produits frais suivis par an

## Production

- > Fruits et légumes
- > Viandes
- > Fleurs

## Expédition

- > Fruits et légumes

## Importation et introduction

- > Fruits et légumes

## Marchés de gros

- > Fruits et légumes
- > Viandes
- > Produits de la mer
- > Produits laitiers et œufs
- > Fleurs

## Magasins

- > Enquête détail dans les enseignes de la grande distribution et du hard-discount : plus de 300 références suivies chaque semaine aux rayons fruits, légumes, viandes, poissonnerie et produits laitiers
- > Enquête en magasins spécialisés en produits biologiques

Le Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM) est un service de FranceAgriMer qui suit l'évolution du prix d'environ **500 produits** agroalimentaires et de l'horticulture florale **sur tout le territoire** et **en temps réel**.



Les enquêtes sont réalisées sous démarche qualité (certification ISO 9001 depuis 2006)



**1 200** clients

**94 %** se déclarent satisfaits du service du Réseau des Nouvelles des Marchés \*



Les informations de prix recueillies par les enquêteurs sont regroupées et commentées. Elles sont diffusées sur abonnement en temps réel :

- > par courriel
- > par fax
- > sur le site du RNM

[www.rnm.franceagrimer.fr](http://www.rnm.franceagrimer.fr)



FranceAgriMer

**RNM**

RÉSEAU  
DES NOUVELLES  
DES MARCHÉS



Liberté • Égalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE  
DE L'AGRICULTURE  
DE L'AGROALIMENTAIRE  
ET DE LA FORÊT





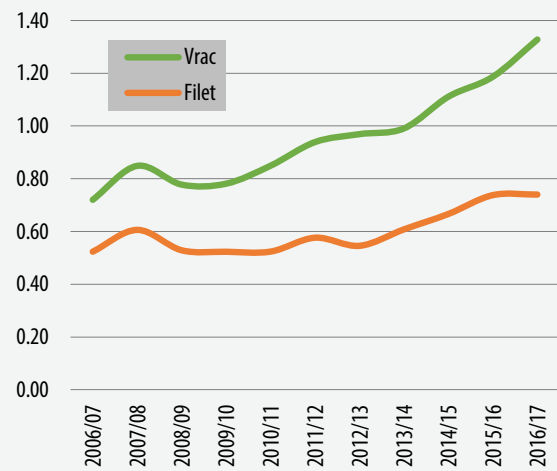
## Une envolée des étiquettes

Cette refonte totale de la gamme ne s'est pas faite sans investissements importants, entièrement supportés par les importateurs européens ou par les expéditeurs de proximité espagnols. Il a fallu équiper les entrepôts non seulement de chambres de mûrissage, mais aussi de systèmes de tri pour évaluer le degré de maturité des fruits et de chaînes de conditionnement pour le préemballé, les charges de personnel évoluant en proportion. Les conséquences sur les prix de vente au stade import ont bien entendu été majeures, d'autant qu'il a fallu intégrer en parallèle l'envolée des cours de la « matière première ». En France, selon notre indicateur, le prix à la pièce d'un calibre 18 est passé d'une fourchette comprise entre 0.40 et 0.47 euro jusqu'en 2013-14 à 0.68 euro en 2016-17, la hausse étant de 10 centimes par saison ces trois dernières saisons. Le prix détail a bien sûr suivi une évolution parallèle, la référence reine dans l'Hexagone, à savoir le vrac calibre 18, passant de 0.80-0.95 euro pièce jusqu'en 2012-13 à 1.33 euro en 2016-17, les étiquettes encaissant là aussi une hausse de 10 centimes par saison ces trois dernières saisons.

## Ne pas revenir en arrière au niveau qualitatif

Faut-il s'alarmer de cette envolée des étiquettes, qui ne semble pas près de s'arrêter vu la tendance lourde à la croissance des prix au stade import ? Tout d'abord, il apparaît clairement que le référencement du produit dans la grande distribution n'est pas en danger. Le Hass est aujourd'hui très bien ancré dans toutes les chaînes européennes, un incontournable « money maker » pour lequel une réduction des linéaires n'est même pas imaginable. Le danger serait-il au niveau du consommateur ? Faut-il envisager un processus de rationalisation pour amortir la tendance à la hausse des prix détail ? Réduire la gamme en la recentrant sur un nombre limité de références moins fragiles (« affiné plus » au lieu de l'affiné et du mûr à point), dans des colis plus lourds afin de massifier, permettrait de réduire les coûts intermédiaires. Ce fonctionnement, qui s'inspire de celui du marché des États-Unis, est catégoriquement réfuté par une grande majorité d'opérateurs dans l'UE, qui considèrent cela comme un dangereux retour en arrière qualitatif qui aurait, pour le coup, des répercussions majeures sur la consommation. Par ailleurs, se greffe aussi une problématique technologique à cette approche stratégique, car l'affinage ne peut exister aujourd'hui dans des conditions économiques viables sans une gamme complémentaire de mûr à point. Ainsi, les orientations prises par la grande majorité des opérateurs aujourd'hui vont dans le sens d'un produit de masse de plus en plus haut de gamme, en assumant la poursuite de l'inflation du prix détail. La fidélité sans faille du consommateur malgré l'envolée des étiquettes leur donne actuellement raison. Cette évolution transparaît tant dans les tendances en termes de segmentation que dans l'évolution de l'image du produit.

**Avocat - France - Evolution du prix de détail**  
(en euro/pièce / source : RNM)



© Denis Loeillet

**Forecast - Europe**  
 Improvements are expected in the coming weeks. The global Hass supply should decline and stabilize low levels until the end of the month. Chilean arrivals will remain strong throughout January due to the holidays and arrivals in production areas. Moreover, regarding Mexican deliveries, arrivals will remain strong throughout January due to the Super Bowl in the USA. Besides, Colombian volumes should also maintain the same low supply rhythm. On the short run, the market should be dominated by the arrival of Hass from Mediterranean origin as expected to progressively overtake their leadership, remaining above slightly higher levels, indeed, due to the low supply. In this context, as demand should increase as volumes are expected to recover slightly higher levels, indeed, prices to further firm up. However, the season could ease in February as volumes are expected to accelerate the shipments. Moreover, despite the fact that Chile has raised its export potential (+20 000 t reaching 130 000t for total exports this season) due to low prices on the local market, only 20 000 tons are left to export to all destinations. Hence, Chilean deliveries should only slightly increase again in February before decreasing by mid-march with lower levels than last season.

**Price Trend**  
 Variety | Trend | Observation  
 Green | = | Stable prices.  
 Hass | = | Firmed up prices.

**Retail Prices**  
 Average retail prices on the French market  
 Packed avocados: Week 1 (0.74), Week 2 (0.74), Comparison with 2016 (-6%)  
 Loose avocados: Week 1 (1.24), Week 2 (1.24), Comparison with 2016 (+17%)

**US Market**  
 Hass avocado import price in the US: Week 2 (37.25 \$ / 11-15 kg lug), Week 1 (0.00), 2017 (ave 14-16) (+34%)  
 Hass avocado reference price - grade 48: 37.25 \$ / 11-15 kg lug  
 Weekly supply of avocados to the US market: +7%  
 Market share of suppliers in the USA: +29%  
 Supply trend: +7%  
 Observation: The global supply on the US market has increased but has recovered average level (+1%), indeed, Chilean arrivals have increased again but remaining at average level (-2%) (average) and Mexican volumes very high for the season (+34% average).

**Observation**  
 Stable arrivals.  
 Increasing volumes, mainly due to Chilean deliveries.

**Last 3 week supply / average**  
 +9%  
 -20%  
 +35%

**Total Season in boxes**  
 6 465 000  
 2 869 000  
 15 775 000

**Spain** | Hass | Green

# Weekly avocado market report

Toutes les semaines, un suivi du marché européen complet pertinent

- Prix import détaillés par origine, variété et calibre
- Tendances de marché de la semaine
- Prévisions
- Approvisionnement



**Prix de l'abonnement annuel : 1 000 €HT**  
 (environ 48 numéros par an)

**Expédié par email le vendredi**

**Contact : info@fruitrop.com**  
 ou [www.fruitrop.com/ciradshop/subscribe](http://www.fruitrop.com/ciradshop/subscribe)



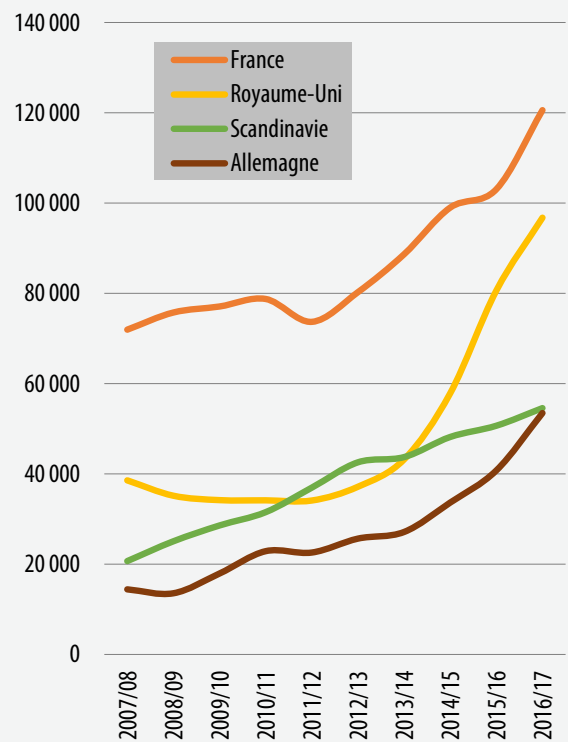


## Vers une gamme plus qualitative et plus riche

Les mouvements actuels dans la segmentation semblent prendre deux grandes directions, toutes deux allant dans le sens d'un accroissement de la qualité. D'une part, la montée en gamme se poursuit. La barquette de deux fruits mûrs à point est un des segments qui gagnent le plus de terrain en France, alors que le filet premier prix tend à voir sa part de marché décliner chez une majeure partie d'opérateurs. Même constat au Royaume-Uni, où le mûr à point représente déjà la majorité des ventes, alors que le marché allemand montre, quant à lui, des signes croissants d'intérêt pour cette référence. Le fait que l'Italie démarre sa consommation de Hass avec des références très haut de gamme est aussi symptomatique. D'autre part, la gamme continue de s'enrichir, dans une logique qui n'est pas seulement du pur marketing (capter plus de valeur ajoutée par une innovation produit). L'idée est aussi de répondre à la pénurie en utilisant le renfort que constituent les fruits de calibres extrêmes (très gros et très petits), aujourd'hui sous-utilisés et sous-valorisés, en conservant bien sûr une logique haut de gamme. L'émergence de la gamme baby (plusieurs fruits de très petits calibres affinés, logés dans une barquette filmée) en France et au Royaume-Uni est l'illustration de cette démarche. La prochaine étape logique est la montée en puissance de la gamme XL qui commence à poindre dans certains pays. La réémergence des variétés vertes, tangible tant en France qu'au Royaume-Uni, est aussi symptomatique de cette course aux volumes, même si elle fait exception à la logique de montée en gamme. Faute de grives...



**Avocat - UE-28 - Evolution de la consommation**  
(en tonnes / source : Eurostat)

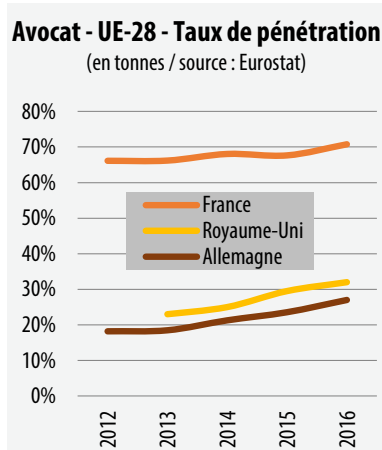


## Jouer sur les calibres pour amortir la hausse des prix au stade import

Un travail sur le calibrage est aussi en cours sur le cœur de gamme. Si la segmentation va vers plus de richesse et de technicité, la taille des fruits proposés aux consommateurs tend à glisser, afin de pouvoir amortir la hausse des prix de la « matière première » et des coûts intermédiaires. Pour ne prendre que l'exemple du marché français, le calibre 24 est de plus en plus demandé pour le filet 3 ou 5 fruits à la place du 22. Pouvoir s'adapter aux variations de calibre de la production, afin de centrer le cœur de gamme sur les tailles de fruit les plus présentes, est aussi un point important. Certaines enseignes de la grande distribution en France et au Royaume-Uni commencent à entendre ce discours, en acceptant une certaine flexibilité de calibrage dans leur référencement (glissement d'un calibre). On peut déplorer que d'autres – qui constituent encore aujourd'hui malheureusement la grande majorité – y soient encore totalement fermées. Cette démarche n'est pas seulement positive pour l'amont et l'import, mais aussi pour la distribution puisqu'elle permet de limiter la tension et l'envolée des étiquettes.

## Une expérience irréprochable pour le consommateur

Le niveau du prix de détail implique que l'achat tende vers 100 % de satisfaction du consommateur dans 100 % des cas – ou tout au moins le maximum possible pour un produit par nature irrégulier et fragile. La qualité au sens large doit être considérée comme primordiale, la pente du relâchement des critères, très glissante dans un contexte de marché aussi tendu, étant un piège mortel. Pour apporter les garanties accrues en termes de maturité que le consommateur est en droit d'exiger, l'amont doit être aussi mobilisé que l'aval. Le niveau de maturité minimal à la cueillette doit être mieux maîtrisé. Si des normes sont aujourd'hui effectivement en place dans la majeure partie des pays exportateurs, force est de constater que leur application est très variable d'un État à l'autre. L'amont, maillon de la filière qui tire le plus profit de l'explosion du marché, doit s'engager davantage. Par ailleurs, des mesures de contrôle renforcées doivent être généralisées pour assurer une plus grande homogénéité des lots aux périodes d'intersaison. Enfin, la demande de certification devrait continuer à se développer parallèlement à la courbe des prix (Rain Forest Alliance et module social GRASP de GlobalGap de plus en plus courants au Royaume-Uni, exigences phytosanitaires accrues en Allemagne, etc.).



## Positionner l'avocat comme un « superfruit »

Qui dit produit haut de gamme dit aussi communication. Le marché européen évolue dans ce sens, avec le démarrage durant la saison d'été 2017 de la première campagne de l'Organisation mondiale de l'avocat. Deux grandes directions apparaissent d'évidence en termes de communication, aucune des deux n'étant à négliger. D'une part, il faut continuer une communication du style « le Hass pour les nuls », pour copier le titre d'une collection de livres de vulgarisation bien connue en France, visant à faire découvrir l'avocat et le Hass affiné dans les nouveaux pays de consommation. En revanche, il faut passer à une étape 2.0 dans les grands pays de consommation déjà familiers du produit, et le travail du HAB outre Atlantique est encore une fois une source d'inspiration des plus intéressantes. Promouvoir, via des conseils culinaires diffusés dans la presse et les réseaux sociaux, des modes de consommation diversifiés de l'avocat apparaît comme un levier naturel, permettant notamment d'accroître la fréquence d'achat chez les ménages consommateurs, en tenant compte des natures bien différentes des marchés européens. Sans mauvais jeu de mot, il n'y a vraisemblablement pas là de recette miracle ! Mais, surtout, mettre en avant les qualités de « superfruit » de l'avocat semble un axe de travail beaucoup plus stratégique, car en grande cohérence avec le positionnement de plus en plus haut de gamme du produit et des prix de détail de plus en plus élevés. Il faut donc aller plus loin dans la communication santé, non seulement en tuant l'image d'un aliment gras, mais en mettant en avant les résultats des nombreuses études médicales sorties ces dernières années montrant les atouts nutritionnels de ce fruit (faible en calories, sans sodium ni cholestérol, riche en acides gras insaturés, etc.). Qui dit communication accrue dit aussi exposition accrue. Ainsi, il faut également mettre à la disposition des consommateurs – et de bon nombre de journalistes préférant surfer sur la vague verte que de s'informer en profondeur – des informations mettant en avant les points forts écologiques et sociaux d'un fruit nécessitant peu de traitements et cultivé encore largement par des petits et moyens producteurs ■

Eric Imbert, CIRAD  
eric.imbert@cirad.fr

