

LE KIWI DE MOINS EN MOINS EXOTIQUE

Désormais bien installé sur les étals et dans les vergers français, le kiwi continue de se développer en proposant une segmentation croissante de l'offre, grâce à l'important potentiel génétique de l'espèce et au recrutement de nouveaux consommateurs. Introduit en Europe dans les années 1980, le kiwi ne cesse donc de prendre de la place dans l'hexagone et l'augmentation des volumes de production française et européenne ne suffisent pas à satisfaire l'appétit des consommateurs. On assiste donc à une progression des importations.

Une production européenne en plein boom

Les surfaces de productions de kiwi ont doublé dans le monde depuis 1990 et particulièrement en Europe. Avec 634 000 tonnes par an (source FAOSTAT), la production européenne représente désormais près de 30 % de la production mondiale; l'Italie étant le leader incontesté avec plus de 400 000 tonnes. La France continue de progresser pour atteindre les 60 000 tonnes. La production française permet d'exporter et d'assurer la moitié des besoins du marché. Côté importations, l'Italie et la Nouvelle-Zélande demeurent nos principaux fournisseurs.

Un potentiel génétique favorable à la segmentation

L'un des facteurs de succès de kiwi est son incroyable potentiel génétique. Cette espèce originaire d'Asie propose en effet une forte diversité de caractères spécifiques: couleurs de la chair, forme du fruit, épaisseur de l'épiderme, goût; les possibilités sont encore loin d'être toutes exploitées sur nos marchés. De même la capacité d'adaptation de l'arbre à différents climats facilite son développement puisqu'on le trouve aussi bien au Chili, en Californie, en Europe ou en Asie, de la Corée du Sud

à la Chine, ainsi que dans le Pacifique avec la Nouvelle-Zélande.

Une consommation dynamique

Quasiment inconnu avant les années 1980, ses performances commerciales sont notables. Les sommes dépensées en kiwi représentent, selon les mois, de 1,2 % à 2,8 % du total fruits et légumes, avec un pic de novembre à mars, c'est-à-dire la pleine saison du kiwi français. La consommation a progressé de 23 % en dix ans et les kiwis sont consommés par 63 % des clients (+ 8 % en 10 ans). Tous les indicateurs commerciaux sont au vert pour ce fruit qui présente encore un potentiel de croissance via la segmentation.

Kiwi vert, une segmentation par la qualité et le calendrier

Le grand public ne saisit pas toujours toutes les nuances de l'offre en kiwi vert, pourtant de plus en plus large. La variété Hayward représente près de 90 % des volumes produits. C'est le kiwi le plus connu, de forme oblongue et à l'épiderme marron et velu. Basique de l'offre, on pourra cependant en pleine saison proposer plusieurs références dans la construction de gamme. Le Hayward de petit calibre, vendus en barquette ou en vrac, peut constituer un produit d'appel en prix dans le rayon. Le cœur de gamme sera couvert par un calibre supérieur (entre 70 et 90 g). Le niveau de gamme pourra progresser avec le calibre ou en proposant un kiwi Label Rouge de l'Adour. Le Label Rouge garantit un fruit de qualité supérieure récolté à un stade de maturité optimal et présentant un taux de sucre garanti. Le kiwi se prête aussi très bien au mode de production biologique et l'offre en kiwi Bio est accessible avec un faible surcoût.



Le kiwi séduit deux Français sur trois

L'allongement du calendrier européen : le Summerkiwi®

Le kiwi Hayward ne se récolte qu'à partir du 10 octobre et ne peut se commercialiser qu'à compter du 10 novembre selon un accord interprofessionnel qui vise à garantir un taux de sucre minimum. Pour allonger le calendrier de production locale, de nouvelles variétés comme le Summerkiwi®, se développent. Ce kiwi légèrement plus sucré que Hayward est disponible dès la mi-octobre.

Kiwi Jaune pour de nouveaux consommateurs

Une étude menée par le Ctifl a clairement confirmé le potentiel d'une offre en Kiwi jaune dans la famille kiwi. En effet, si la nouveauté de la couleur peuvent interroger de prime abord, les résultats après dégustations sont sans équivoque: plus de 15 % des consommateurs sont convaincus par le kiwi à chair jaune alors qu'ils ne consomment pas de kiwi vert. Ses arômes de fruits exotiques plus marqués et l'absence d'acidité de sa chair le positionnent comme un produit différencié par rapport au vert. Le kiwi jaune permet donc de recruter de nouveaux consommateurs mais sa notoriété est encore naissante. Une offre découverte avec dégustation sera la clé pour fidéliser de nouveaux clients. Il est essentiel de donner de l'information pour susciter l'envie chez les non consommateurs de kiwi Hayward. Attention aussi à la maturité, le kiwi jaune se consomme légèrement plus ferme que le kiwi vert et développera plus vite des arômes désagréables s'il est trop mou.

Mise en rayon cohérente

Pensez à regrouper l'offre pour créer un pôle kiwi dans le rayon. Le kiwi est une famille qui permet de faire la transition entre l'univers pommes poires et les exotiques ou les agrumes. Surveillez la fermeté des kiwis pour éviter les risques d'écrasement. Éliminez les fruits fripés et ternes du rayon. La vente à la pièce permet d'animer l'offre avec des ventes en lots et pourquoi pas des promotions croisées pour faire découvrir le kiwi jaune à vos clients. Enfin le kiwi se conserve très bien au frais mais attention il est très sensible à l'éthylène. La chaleur, le confinement dans un sac ou la proximité d'autres fruits accélèrent son murissement. ■

ARNAUD MAGNON

LE BABY KIWI : UNE INNOVATION DE RUPTURE

Autre démonstration de l'étonnante diversité génétique des kiwis : le baby kiwi, aussi appelé kiwai. Si son goût est très proche du kiwi vert, la douceur en plus, sa forme et son mode de consommation créent une rupture. En effet ce kiwi de la taille d'une cerise présente une peau très fine que l'on peut consommer, sa chair est très souple mais concentre les arômes. En plein essor, il n'est disponible que de fin août à novembre et permet de prolonger la saison des petites baies. Conditionné en barquette de 125 g, sachez prêter attention à son positionnement en rayon afin de le faire connaître.