

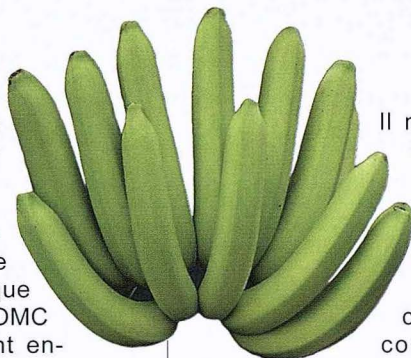
Marché de la banane

Valeur ajoutée contre libéralisation du marché

Il peut paraître présomptueux d'annoncer dès maintenant une baisse du droit de douane alors que les juges de l'OMC

délibèrent encore à l'heure actuelle et qu'aucune décision ne sera prise avant quelques mois. Pourtant, la logique qui préside à l'évolution de l'OCMB depuis 1993 permet à coup sûr de prédire l'avenir. Pour l'initié, cette prédiction n'a rien de magique. En effet, elle découle tout naturellement du génome de l'OCM Banane. Le gène de la déconsolidation ou, plus prosaïquement, de son détricotage, y est récessif et dominant. Et le contexte extérieur (panel OMC, négociation par zone économique, etc.) lui permet d'exprimer 100 % de son potentiel. L'histoire de cette organisation commune montre que, depuis 1993, chaque décision a entraîné une altération plus ou moins grave des principes fondateurs du marché unique bananier pour le rapprocher des règles du strict libre-

échange. Cette propension ou penchant naturel a été accompagnée voire activée, quand cela n'allait pas assez vite, par un environnement international dominé par le libre-échangisme.



Il n'est pas ici question de pleurer sur le passé, mais de constater, comme on pourrait le faire

pour un cas d'école, le chemin parcouru et d'en tirer quelques grandes règles de fonctionnement des marchés internationaux. On ne se privera pas au passage de casser quelques idées reçues et quelques icônes idolâtrées.

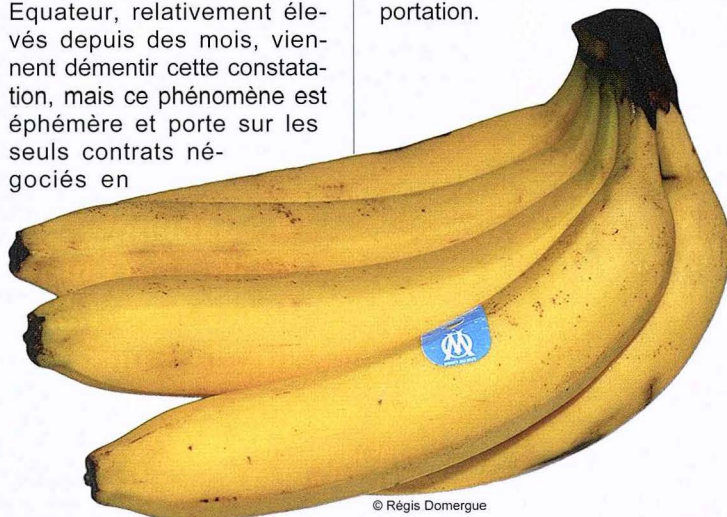
Le libre-échange n'est pas forcément synonyme de richesse

C'est peut-être une lapalissade, mais la banane nous en donne un exemple frappant. Le prix international de la banane a une tendance historique à se contracter et, hors aléas climatiques, la valeur ajoutée est souvent captée par les plus forts des opérateurs, ceux qui peuvent facilement se réorganiser en cas de bouleversement économique ou réglementaire. Les prix aux producteurs en Equateur, relativement élevés depuis des mois, viennent démentir cette constatation, mais ce phénomène est éphémère et porte sur les seuls contrats négociés en

spot. En outre, ils ont permis de rééquilibrer provisoirement un rapport de force très défavorable pour le producteur depuis des années.

La grande distribution capte l'essentiel de la valeur du produit

La libéralisation du marché européen est pour l'instant favorable à un seul des maillons de la filière : la grande distribution. Elle arbitre son approvisionnement auprès d'une masse de plus en plus importante d'opérateurs qui offrent tous un produit aux caractéristiques strictement identiques. Le prix négocié est la seule variable d'ajustement. Dans le même temps, les coûts intermédiaires augmentent très sensiblement. Le *Bunker price* (prix du carburant pour le fret) a pris 60 % en un an. Les consommations intermédiaires ont toutes augmenté : plastique, carton, produits phytosanitaires, etc. Baisse des prix de vente au distributeur et augmentation des coûts intermédiaires réduisent à peau de chagrin le résultat financier des opérateurs du stade importation.



© Régis Domergue

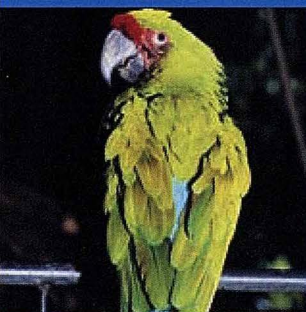
C'est entendu, le droit de douane perçu à l'entrée des bananes sur le sol européen sera abaissé. En dépit des indicateurs économiques, du marché, des intérêts vitaux des Etats exportateurs de banane les plus faibles et de l'esprit même de l'OCM Banane de 1993, le droit de douane sur les importations de banane des pays tiers baissera. 170 euros/tonne, 120, 75, ou peut-être moins..., peu importe le chiffre et peu importe à quelle échéance. Le mal est déjà fait et les effets sont bel et bien visibles.

Exigez plus de vos bananes avec Chiquita



- **Une marque de Qualité**

Chiquita vous garantit une qualité constante et tracée de la plantation jusqu'au point de vente (BBP, Eurep Gap, SA8000).



- **Responsabilité sociale**

Chiquita est la première entreprise bananière à s'être associée au "Better Banana Project".

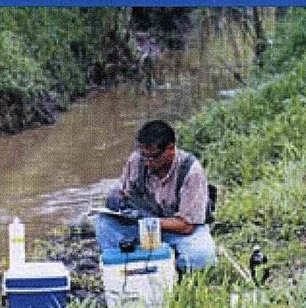
Nos 10 années d'effort ont porté leurs fruits et nous avons été récompensés pour nos résultats en protection de l'environnement et améliorations sociales par la profession et des ONG reconnues.

Vous trouverez tous les détails dans notre Rapport Annuel.



- **Service**

Nos 4 équipes (Caen, Lyon, Rennes et Run-gis) sont à votre disposition pour optimiser vos ventes et répondre aux besoins de consommateurs toujours plus exigeants. (mûrissage, présentation, manipulation du produit, animations)



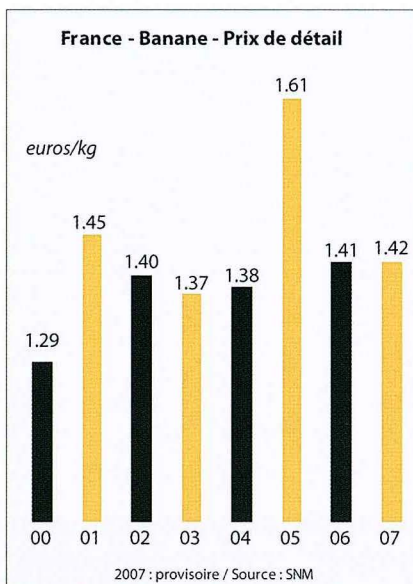
- **Gamme**

La gamme Chiquita s'étend aussi aux autres fruits frais (ananas sweet, kiwis, etc), aux Jus de Fruits, Smoothies et Fruit Snacks.



Pour plus d'informations contactez
votre Chiquita Team au :
Tél : 01 56 30 83 10
Fax: 01 56 30 83 41
www.chiquita.fr





Rien ne change pour les consommateurs

La théorie selon laquelle les consommateurs tirent profit de l'ouverture des marchés est piétinée par les observations réalisées depuis deux ans. En dehors de 2005, année très atypique, le prix au détail en Allemagne comme en France est supérieur à celui qui avait cours sous l'OCMB. La réalité cette fois ne rejoint pas la fiction théorique.

Les pays les plus faibles souffrent

Contrairement à ce que les tenants du libre-échange avancent, les Etats les plus faibles ne profitent pas de la libéralisation : ils sont inmanquablement écrasés. Ainsi, beaucoup d'ACP Caraïbes voient leur avenir s'assombrir, alors qu'ils avaient jusqu'à présent relativement bien résisté grâce à l'organisation mise en place par l'UE, mêlant aides financières et statut privilégié en Europe.

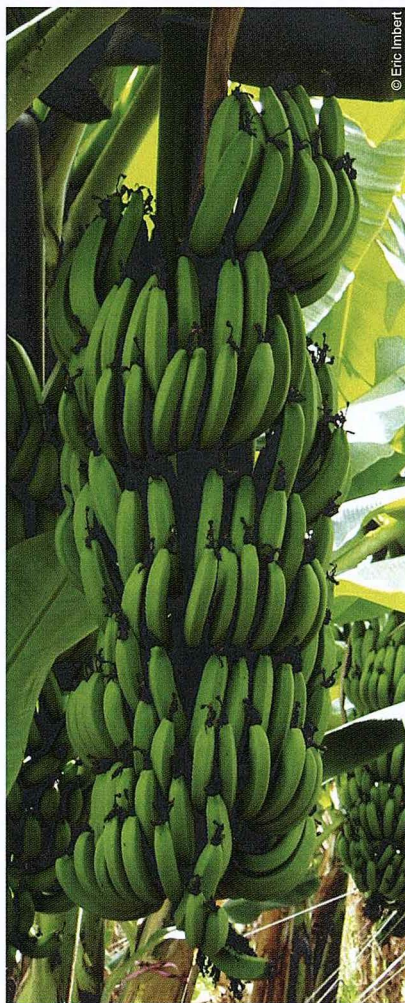
Tout est commodity

La discrimination positive par le mode de production (bio, équitable, etc.) est un idéal qui n'a jamais pu être pris en compte dans les codes qui régissent les relations commerciales internationales. Le traitement préférentiel selon l'origine (production ACP, bananes communautaires, etc.) a de moins en moins voix au chapitre. L'épreuve de force sur le dossier APE est un des derniers avatars de cette vision du monde (voir article suivant). La ba-

nane a désormais un statut de matière première et sa banalité normalisée lui permet enfin d'intégrer les canons de beauté de l'OMC.

A la reconquête de la valeur ajoutée

Ainsi on a le sentiment que tout le monde a joué un ticket perdant. A la veille du passage au système uniquement tarifaire, le 1^{er} janvier 2006, les mauvais augures, dont **FruiTrop**,

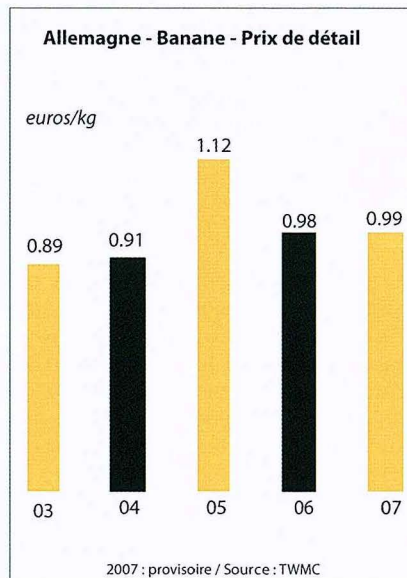


avaient anticipé une faillite de ce marché. Dans un premier temps, leurs pronostics ne s'étaient, semble-t-il, pas vérifiés. Les volumes consommés en Europe augmentaient et les prix import baissaient certes, mais sans s'effondrer pour autant. L'alerte survenue au printemps et en été 2006 restait un accident ponctuel dû à l'amour soudain et débordant d'un opérateur guatémaltèque pour l'Italie. L'inertie du marché bananier (relations entre opérateurs, contrats de fret, etc.) était en fait plus grande que ce qu'on pouvait imaginer. En outre, la très bonne orientation de la

demande mondiale (Russie, Etats-Unis, UE, etc.) ralentissait les bouleversements potentiels.

En 2007, le réveil a été un peu plus difficile. La première partie de l'année a été morose pour l'importation et la seconde très décevante. Beaucoup pensaient que les dégâts climatiques majeurs survenus dans les Caraïbes à la fin de l'été 2007 allaient assainir le marché, marqué par une offre en progression, et que l'état de grâce allait ainsi perdurer. Au final, cet épisode, dramatique pour les zones de production touchées, a au contraire révélé avec force le processus qui doucement se mettait en place : la destruction du secteur de la banane au profit du maillon le plus aval de la filière, le détail. Le mécanisme est finalement assez classique. L'illusion d'une pénurie de banane sur le marché pousse des professionnels du produit ou de simples aventuriers à aller s'approvisionner directement auprès des producteurs (opérations spot) pour participer au festin promis. Le comportement moutonnier fonctionnant à plein et, bien entendu, au-delà des besoins réels du marché, les quantités disponibles deviennent rapidement trop importantes et congestionnent la filière. Facteur aggravant, les metteurs en marché sont dans certains cas des intermittents du secteur, ce qui ne garantit pas une bonne intelligence dans la commercialisation de cette banane.

Face à cette désorganisation patente, le distributeur n'a plus qu'à jouer son rôle : faire baisser les prix. C'est d'autant plus facile que rien ne ressemble plus à une banane qu'une autre banane. La banalité au service de la baisse de la valeur ajoutée.



La régularisation du marché par la réglementation, source d'organisation du secteur, n'est définitivement plus possible. Il serait aussi vain d'attendre que El Niño, sa petite soeur La Niña, un cyclone ou une nouvelle maladie viennent modifier l'équilibre offre/demande. Le marché international ne manque pas et ne manquera jamais de banane.

Si on ne peut plus jouer sur les volumes pour augmenter la valeur du produit, injectons de la valeur au produit. A peine entré dans la « commoditisation », il faut à tout prix chercher à en sortir. Les initiatives pour démarquer la banane sont les seuls remèdes à une érosion de la valeur ajoutée. Les politiques de segmentation sont là pour ça. Les autres filières agricoles ont su jouer cette carte avec plus ou moins de bonheur. Les clubs variétaux et, au premier chef, celui de la pomme Pink Lady sont sans doute un des meilleurs exemples en la matière.

Les possibilités de segmentation ne sont pas infinies en ce qui concerne la banane. On ne peut guère, à très court terme tout au moins, imaginer de se démarquer du standard variétal Cavendish. Le mode de production différencié est un angle d'attaque possible. Il a été partiellement travaillé par les mouvements bio et commerce équitable. D'autres aspects sont peu ou pas explorés : les modes de présentation et d'utilisation. Des exemples nous sont donnés par le Royaume-Uni et les Etats-Unis. L'idéal de la segmentation est de pouvoir proposer à chaque client une offre commerciale sur mesure, calquée sur ses attentes. Le secteur de la banane est tellement pauvre dans ce domaine que le champ des possibles est très grand. On peut imaginer augmenter la disponibilité en produit pour concurrencer le snacking, développer de nouveaux emballages basés sur les habitudes alimentaires (sportif, étudiant, etc.), les goûts (stade de maturité), les appétits (taille des doigts), etc. Reste à dimensionner les marchés, à évaluer la durabilité de ces innovations et aussi à en estimer la valeur ajoutée pouvant être générée. S'engagera ensuite une discussion entre les acteurs de la filière pour s'assurer que cette revalorisation est partagée. Un remake, en quelque sorte, des douze travaux d'Hercule ■

Denis Loeillet, Cirad
denis.loeillet@cirad.fr



© Eric Imbert