Avril 2010 - n°177

FRuiTROP

Version française

DOSSIER DU MOIS :

LA BANANE

Melon de contre-saison : une concurrence exacerbée

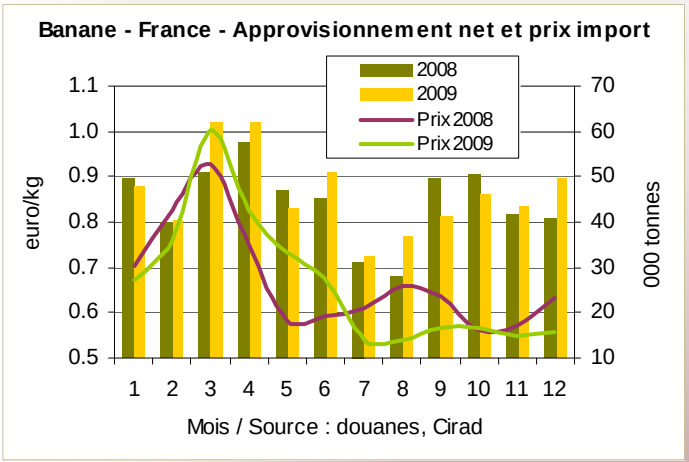
Agrumes et exotiques : bilan mensuel

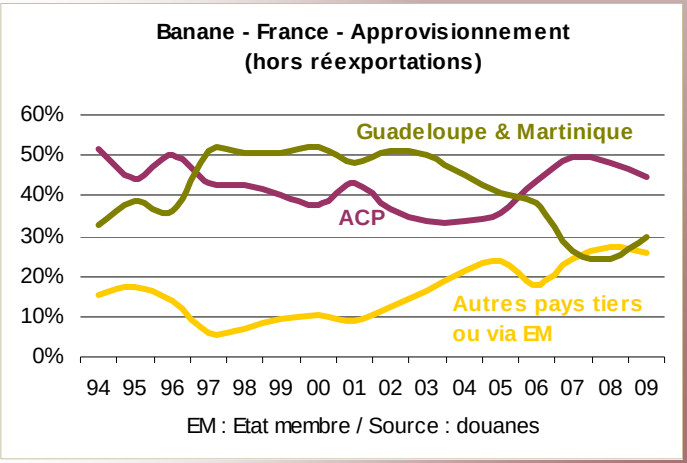
http://passionfruit.cirad.fr

Contenu publié par l'Observatoire des Marchés du CIRAD – Toute reproduction interdite

Marché de la banane en France

Encore, encore, encore





Même les plus sceptiques se rallieront à l'évidence. Le marché français progresse en volume et cela depuis 2007. Trois années de croissance continue, ce n'est évidemment pas une tendance lourde mais ce n'est pas non plus une coïncidence, notamment en 2009. Car la bonne orientation du marché français va contre la tendance mondiale. Alors que l'approvisionnement net est en baisse de 6 % pour l'UE à 27 et chute de 12 % aux Etats-Unis, la France a absorbé 24 000 tonnes supplémentaires en 2009, soit une croissance de 5 %. La consommation annuelle s'élève donc à 8.9 kg par habitant, se rapprochant ainsi du plus haut niveau historique atteint en 2002 avec 9.0 kg. Il est vrai que, par rapport aux 7.9 kg de 2006, on peut être satisfait du chiffre de 2009. Mais la performance est à relativiser quand dans le même temps la moyenne dans l'UE est de 10.2 kg (chiffre provisoire) et était même de 10.9 kg en 2008.

Cheese !

N'ayons pas l'esprit chagrin et satisfaisons-nous de voir la belle endormie se réveiller, y compris à contrecourant du marché mondial. Car en observant le chiffre d'affaires et non plus les volumes, on constate que le marché français a là aussi progressé. L'augmentation de volume n'a pas détruit de la valeur mais en a créé. Entre 2006 et 2009, le chiffre d'affaires du secteur (évalué à partir des prix moyens mensuels au stade import) est passé de 307 à 383 millions d'euros, soit une progression de 25 %, très proche du record de 394 millions d'euros atteint en 2005, année très atypique en termes de prix à quai. En effet, elle avait été marquée par un prix moyen annuel en France exceptionnellement élevé de 0.78 euro/kg, soit plus

Photos © Régis Domergue

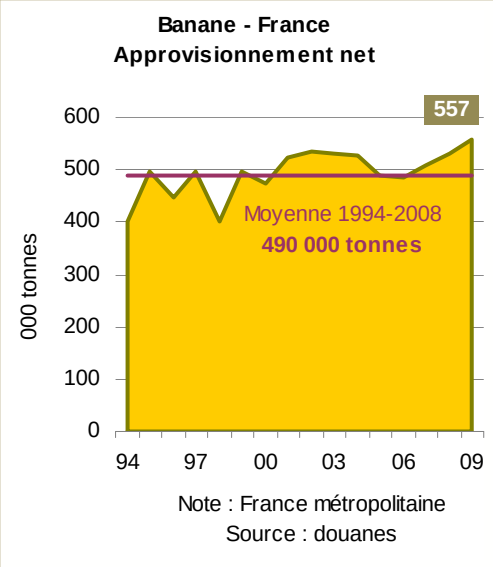
Contenu publié par l'Observatoire des Marchés du CIRAD – Toute reproduction interdite

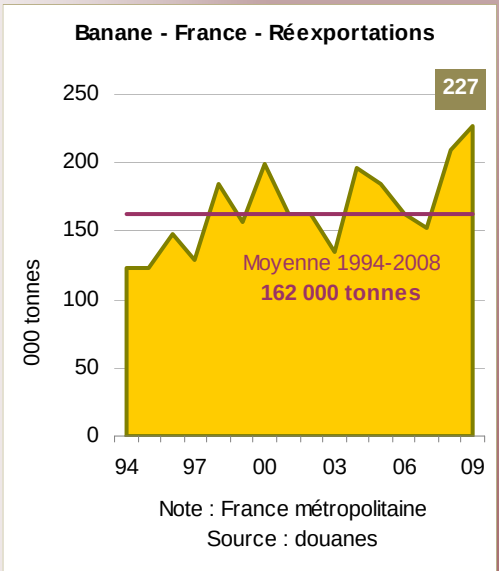
Fruidor, la culture de la différence

1er réseau de mûrisserie de France avec **9 sites** répartis sur tout le territoire (tous certifiés ISO 9001:2008 et/ou IFS), Fruidor est le **leader sur le marché français** de la banane avec près de **160 000 tonnes mûries en 2009** (origine Guadeloupe & Martinique, Afrique, Amérique latine, caraïbes, République Dominicaine).

Notre savoir faire dans l'approvisionnement en bananes vertes et notre expertise dans le mûrissage et le conditionnement nous permettent de vous proposer une large gamme de bananes (Banane de Guadeloupe & Martinique, banane bio, banane rose, petite banane, banane plantain, Freyssinette, Banane Planteur et Montagne de G&M) ainsi qu'un accompagnement marketing ciblé tout au long de l'année (jeux concours, opérations promotionnelles, animations magasins).

Contenu publié par l'Observatoire des Marchés du CIRAD – Toute reproduction interdite





Photos © Régis Domergue

de 17 % de mieux que la moyenne des quatre dernières années.

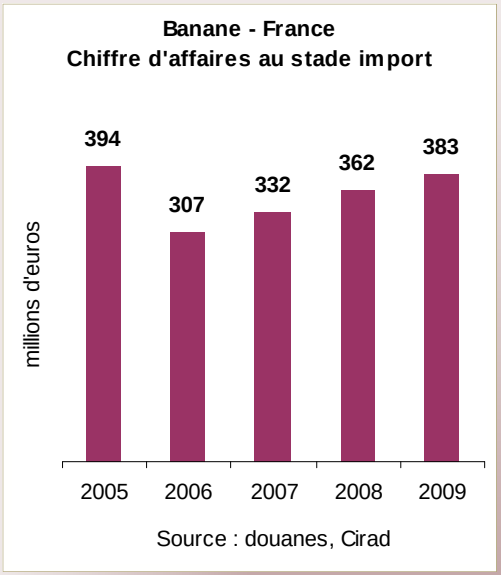
Les raisons du succès actuel sont multiples. Aucun paramètre ne permet à lui seul d'expliquer 100 % de la tendance. Pourtant, ce qui apparaît déterminant en 2009 est lié au type de structuration du marché français. C'est un marché de redistribution (227 000 tonnes réexpédiées en 2009) mais qui est aussi très structuré par une offre traditionnelle. La France est productrice de banane dans ses départements d'outre-mer aux Antilles (Martinique et Guadeloupe) et elle a depuis toujours des liens très forts avec des Etats exportateurs d'Afrique (notamment Cameroun et Côte d'Ivoire). Cela lui confère, en quelque sorte, une assurance quant à son approvisionnement. En période de forte décrue de l'offre mondiale, estimée à un million de tonnes en 2009, la France bénéficie de cette stabilité d'approvisionnement, complétée par des origines nouvelles, comme le Ghana et le Surinam, dont les flux sont maîtrisés par des opérateurs français. Le revers de la médaille est son extrême fragilité quand l'offre mondiale revient à ses plus hauts niveaux. Car, en plus de ses volumes traditionnels, elle reçoit des offres d'autres pays tiers comme les origines dollar. La preuve en a été donnée en 2008 lorsque la Martinique, du fait du cyclone de 2007, n'a pas pu assurer ses parts de marché. Les origines dollar (en direct ou via un autre Etat membre de l'UE) s'étaient alors arrogé 28 % de parts de marché, un record absolu.

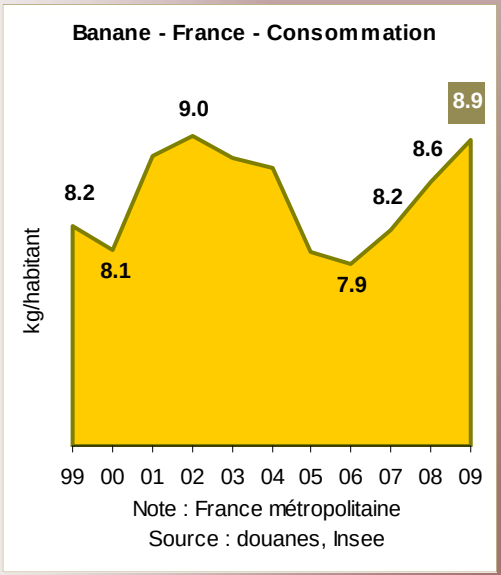
La banane se joue de la crise

Le taux de promotion — ou intensité promotionnelle — quasi record en 2009 est un autre facteur positif. Il a atteint 31 %, le meilleur niveau depuis 2000 (32 %). La mise en avant de la banane, de loin le produit le plus compétitif du rayon fruits et légumes mais aussi de tous les rayons frais, est un acte délibéré de la part des grands distributeurs, en mal de démontrer qu'en période de crise ils offrent tous les jours au consommateur des prix bas, paraphrasant le slogan d'une des grandes multinationales du secteur. En France, les prix au détail ont baissé de 4 %, alors que partout en Europe ils se maintenaient sur des niveaux proches voire dans bien des cas identiques à ceux de 2008 (cf. **FruiTrop** n° 174 janvier 2010).

Contenu publié par l'Observatoire des Marchés du CIRAD – Toute reproduction interdite

Contenu publié par l'Observatoire des Marchés du CIRAD – Toute reproduction interdite





Photos © Régis Domergue

Toujours dans la même veine, on peut aussi penser que la politique de communication des producteurs français a contribué au développement des volumes. La restructuration du marché a sans doute également joué un rôle. Depuis fin 2008, une majorité de l'offre est regroupée autour de quelques grands réseaux de mûrissage, qui sont eux-mêmes étroitement liés à la production tant du côté africain qu'antillais.

On attend l'union sacrée

Quel futur pour le marché français ? De deux choses l'une : soit le marché français est structurellement en croissance et rien n'empêche d'agir pour que cela se passe encore mieux en travaillant sur la valeur ajoutée autant que sur les volumes. Ou bien le marché français sera touché de plein fouet par les sombres perspectives de 2010, avec une offre mondiale revenant à ses plus hauts niveaux. Le 1er trimestre 2010 confirme cette forte dégradation tant en valeur qu'en volume. Le prix moyen import en France au 1er trimestre est désastreux et, avec 0.64 euro/kg, proche du plus bas niveau historique de 2004 (0.63 euro/kg). L'approvisionnement net au cours des deux premiers mois se contracte de 4 %, revenant à des niveaux inconnus depuis 2007. Même si, au moins pour les prix, ces niveaux diffèrent très peu de la tendance européenne, les opérateurs français se doivent de réagir. On a souvent parlé dans ces colonnes du bienfondé d'une interprofession permettant de « travailler » la demande afin de développer le marché et d'améliorer la valeur ajoutée pour le bien de tous les acteurs. L'initiative semble pour l'instant dans l'impasse malgré la justesse et l'urgence de la cause. Il est dommage que cette mise en commun des énergies et des idées pour revaloriser le secteur n'ait pas réussi à trouver son point de départ en période de vaches grasses. Mais les unions sacrées se décrètent très rarement en période d'optimisme. 2010 pourrait être en cela une merveilleuse année de concorde ■

Denis Loeillet, CIRAD
denis.loeillet@cirad.fr

© Thierry Lescot

Contenu publié par l'Observatoire des Marchés du CIRAD – Toute reproduction interdite