Décembre 2014 - n°228

FRuiTROP

Version française

Dossier du mois

Ananas

Asperge du Pérou

En vert et contre tout

www.fruitrop.com

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

cirad
LA RECHERCHE AGRONOMIQUE POUR LE DÉVELOPPEMENT

Marché mondial de l'ananas

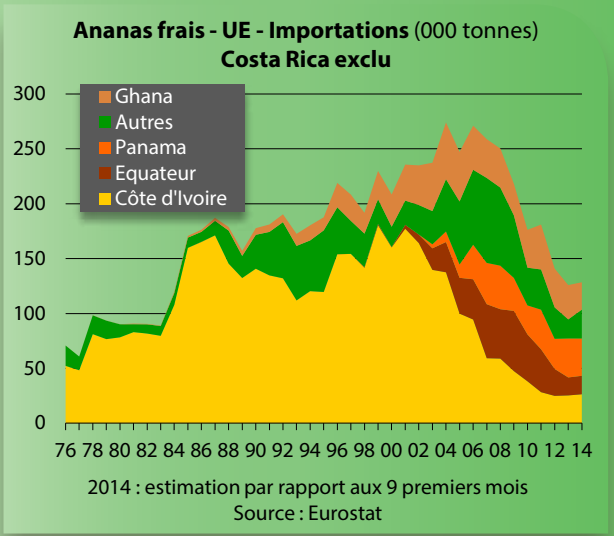
Sur un volcan

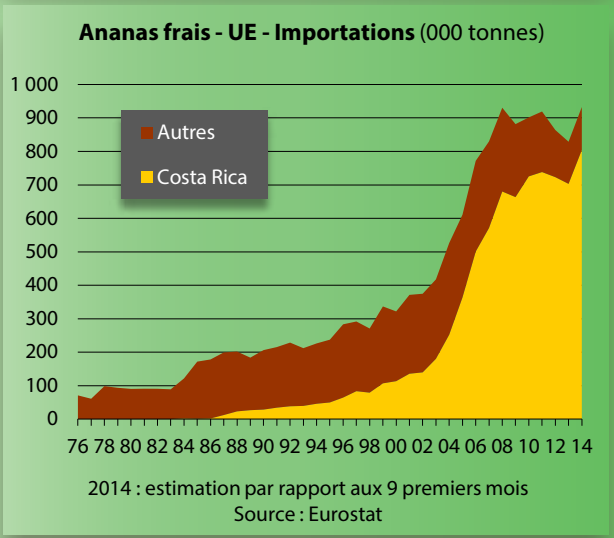
Si les volumes commercialisés d'ananas sont repartis à la hausse en 2014, côté prix rien n'a semblé bouger sur ce marché qui est au bord de la crise sans jamais y tomber tout à fait. Le Costa Rica tangente les 2 millions de tonnes export sur un commerce mondial estimé à 2.8 millions de tonnes. Son emprise est totale sur le marché européen (estimé à 1 million de tonnes) et le marché américain (1.1 million de tonnes), où sa part de marché se situe entre 85 et 90 %. Faute d'innovation ou de politique qualité généralisée et croulant sous les volumes, le secteur reste embourbé dans la banalité.

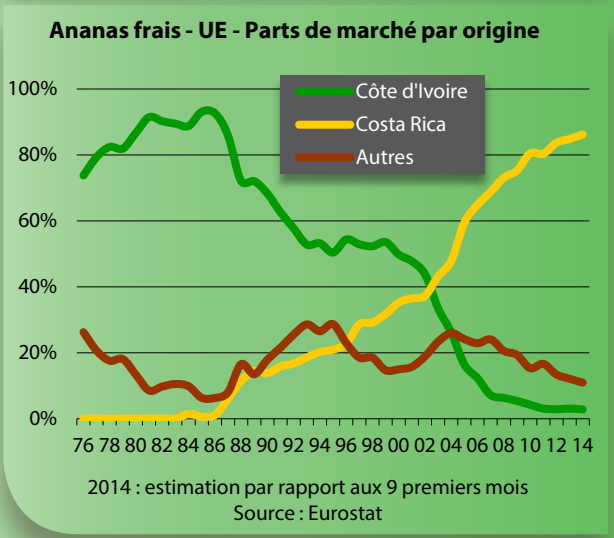
Contenu publié par l'Observatoire des Marchés du CIRAD – Toute reproduction interdite

Après plusieurs années de vaches maigres, le marché mondial de l'ananas frais semble repartir à la hausse, au moins côté volumes. En effet, les États-Unis comme l'Union européenne battent ou égalent leurs niveaux historiques. Les États-Unis dépassent pour la première fois la barre du million de tonnes à 1 073 000 tonnes. L'UE frôle les 930 000 tonnes importées, niveau déjà atteint en 2008. Ces chiffres seront amenés à être révisés dans les mois qui viennent. En effet, les services douaniers publieront leurs premières estimations pour l'année complète en février ou mars 2015. Toutefois, on peut raisonnablement gager que l'ordre de grandeur sera respecté. Car, si côté production l'ananas se plie parfaitement à une gestion industrielle donc programmée (déclenchement des floraisons, gestion des populations de rejets et donc de replantation plusieurs années à l'avance, homogénéisation des stades de récolte, etc.), c'est aussi du papier à musique côté commerce… en tout cas en ce qui concerne les volumes mis en marché.

La preuve par neuf : si l'on prend les importations des deux grands marchés cités (États-Unis et UE) sur les neuf premiers mois de l'année rapportées au bilan annuel et si l'on répète l'exercice sur les six dernières années, le résultat est sans appel. Les importations sur les neuf premiers mois de l'année représentent entre 73 et 76 % du total annuel. La moyenne est à 75 % avec un écart-type de seulement 1.4 %. Il est donc facile de prédire l'avenir, tout au moins pour ce qui est des volumes mis en marché.







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

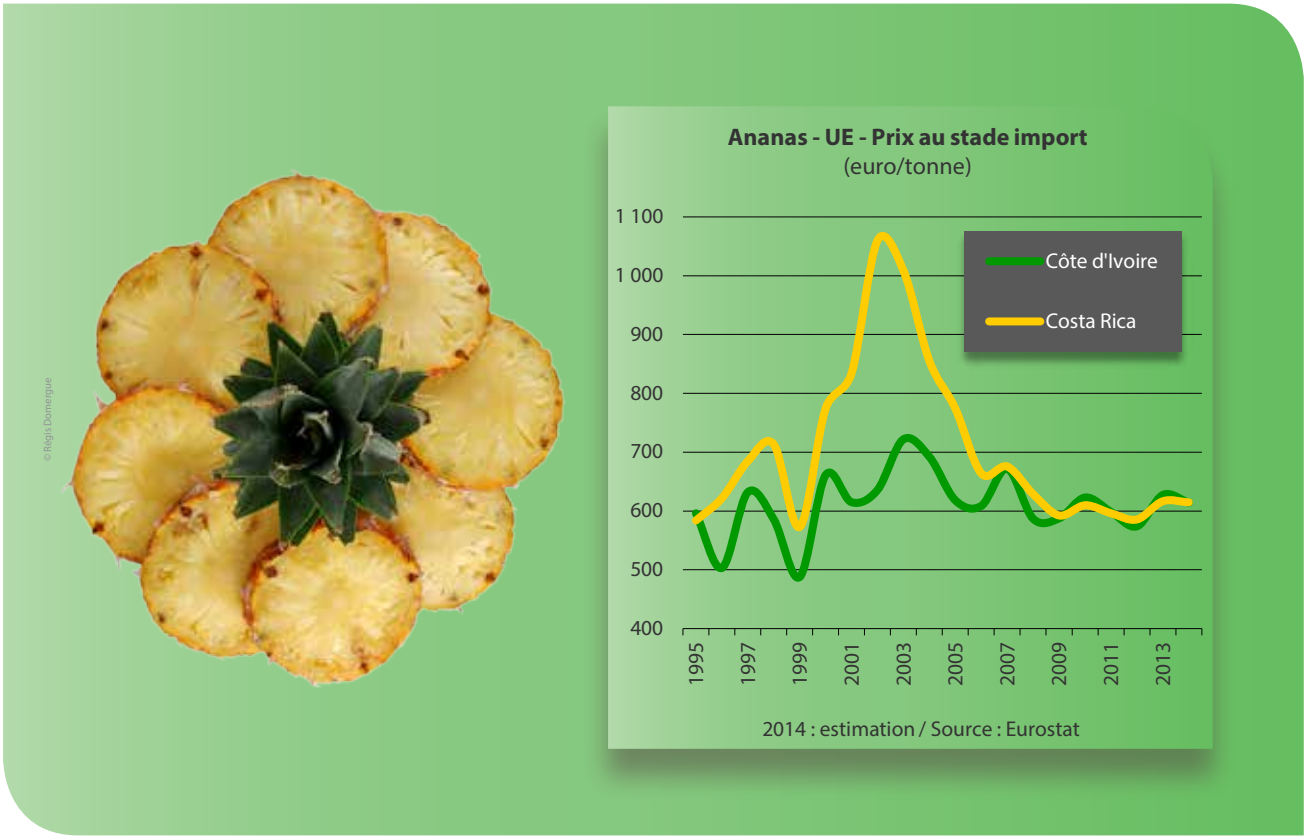
De « grande cause nationale » à « grande impasse nationale »

L'euphorie est moins grande — c'est un doux euphémisme — côté valorisation. Il est loin le temps où l'ananas faisait rêver les investisseurs. Il y a de cela quelques années seulement, on n'avait pas peur de parler de grande cause nationale dans certains pays d'Amérique centrale. Difficile désormais de trouver une origine qui ose revendiquer quelques développements que ce soit sur ce produit. La liste des fournisseurs qui abandonnent ce marché ou, tout au moins, qui réduisent la voilure est longue.

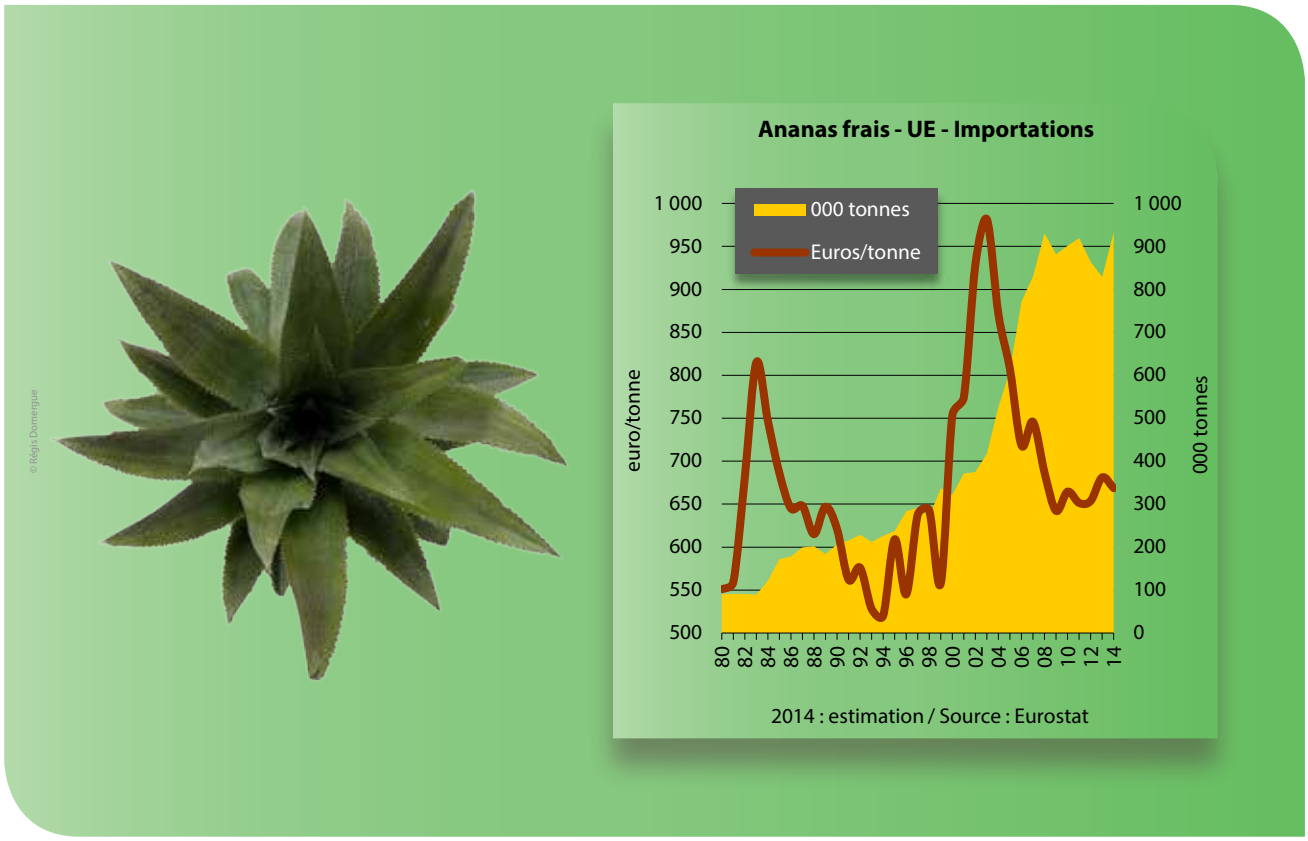
L'Équateur, géant bananier, y a cru au début des années 2000. Depuis 2007, il réduit sa présence aux États-Unis pour ne plus représenter que le dixième de ce qu'il exportait. Même trajectoire pour le Panama qui s'est décidé plus tard, à la fin des années 2000, mais a aussi très vite abandonné le navire. Il n'exporte plus en 2014 que le quart de ce qu'il faisait à son zénith il y a quatre ans. Pour le marché américain, on terminera avec le Guatemala qui, certes, a stabilisé ses volumes exportés à environ 15 000 tonnes, mais les a tout de même divisés par deux en moins d'une décennie. Dans les demi-succès, on peut citer le Mexique, qui depuis six ans exporte de 30 000 à 55 000 tonnes, et le Honduras qui se développe tranquillement en atteignant quasiment 40 000 tonnes en 2013 et 2014.

La situation en Europe est encore plus tranchée avec infiniment plus d'origines qui désertent ou sont en passent de déserter le marché, comme l'Équateur, le Honduras ou le Cameroun, que d'origines qui se développent comme le Bénin. Plaçons la Côte d'Ivoire, le Ghana ou encore le Panama dans la catégorie des résilients, avec juste un brin d'optimisme. Car le continent africain, qui tente de s'imposer sur quelques segments de marché très ciblés comme l'ananas Cayenne lisse, le Pain de sucre et plus généralement le marché de l'ananas avion, ne pèse plus que 6 % de l'approvisionnement de l'UE, soit un peu moins de 60 000 tonnes.

Mais qui assure donc le reste de la consommation ou plutôt l'essentiel de celle-ci ? Le fournisseur qui n'a pas encore été cité et qui écrase de tout son poids le marché mondial de l'ananas frais est bien évidemment le Costa Rica. Ne citer ce fournisseur qu'au bout de deux pages est un vrai exploit rédactionnel tant son emprise sur le marché est forte. On ne reviendra que rapidement sur la *success story* de l'ananas au Costa Rica, qui fut longtemps liée à l'entreprise Del Monte et à une innovation variétale. Ce n'est pas tous les jours qu'un nouveau standard de marché, qui plus est via une nouvelle variété (le MD-2 ou Extra Sweet, son petit nom marketing), s'impose, ringardisant en quelques années l'origine et la variété dominantes de l'époque, c'est-à-dire la Côte d'Ivoire et le Cayenne lisse. Servi par une logistique impeccable, une maî-



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



trise agro-technique exemplaire et une organisation commerciale qui ne laisse toujours rien à l'improvisation, le trio Costa Rica/Del Monte/MD-2 a boosté la demande. Sur les deux plus gros marchés (États-Unis et UE), elle a été multipliée par cinq entre 1996 et 2014 ! Le Costa Rica a exporté 1.9 million de tonnes en 2013 et les 2 millions seront largement dépassés en 2014. Sa part de marché est impressionnante et frise un score soviétique aux élections : 90 % pour les États-Unis et 85 % pour l'UE-27. Mais le Costa Rica ne se limite ni à ces espaces économiques, puisqu'il a exporté son ananas en 2013 dans plus de cinquante pays, ni à l'ananas frais, puisqu'il exporte de plus en plus de jus d'ananas.

A la recherche du MD-2 2.0

La dissémination de la variété MD-2 est un cas d'école qui est désormais enseigné dans les cours sur la gestion d'une innovation. Sauf qu'à part quelques produits industriels où le rythme d'innovation est effréné, il est difficile dans la filière agricole de se réinventer à intervalles réguliers. Car si les secteurs de l'électronique, et notamment la téléphonie, programment l'obsolescence de leurs appareils et nomment « innovation majeure » le moindre changement de couleur ou de forme, la production agricole reste contrainte

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

par ce que les agronomes appellent le complexe pédo-climatique ainsi que par le potentiel variétal des cultivars à disposition. Si Apple a sorti six versions de son Iphone en moins de sept ans, le MD-2 2.0 reste à trouver. Et puis, de quelles innovations parle-t-on ? La couleur, la forme, la texture, l'équilibre sucre-acidité, la tolérance ou la résistance aux maladies, la productivité, etc. ? Certes, il y a beaucoup à faire, mais beaucoup a déjà été fait avec cette variété d'ananas et les améliorations sont longues et coûteuses à obtenir, que ce soit via la création variétale (avec ou sans recours aux OGM) ou les adaptations des itinéraires techniques. On est loin ici de la facilité qu'ont les industriels à changer la couleur du produit par la simple reformulation d'une recette ou la modification d'un process. Nous sommes dans le vivant et celui-ci impose son rythme aux volontés d'évolution de la filière. Quelques annonces fleurissent çà et là concernant une nouvelle variété d'ananas, mais le soufflet retombe aussitôt.

On peut toutefois citer une innovation majeure et à portée de main de la filière. Une vraie innovation qui pourrait changer le statut de ce fruit aux yeux des consommateurs européens. Une innovation qui ferait sortir l'ananas du segment « patate » pour lui faire retrouver celui de roi des fruits et donc sa couronne. Une innovation qui ne demande aucun tube à essai, aucune transgénèse, aucun investissement en production, aucun pesticide supplémentaire. Il s'agit tout simplement d'apporter un minimum d'attention aux fruits en rayon. Car il faut avoir la foi chevillée au corps pour acheter — notez que nous n'avons pas dit consommer — un ananas dans les conditions où certains chefs de rayon l'abandonnent. Mais c'est un mal généralisé. Le rayon fruits et légumes manque de « soigneurs ». C'est une longue et épuisante croisade que de faire revenir de la main d'œuvre en rayon. Ce n'est pourtant qu'à ce prix (ou plutôt coût se défendent les distributeurs) que la consommation de fruits et légumes frais et notamment d'ananas se développera. Et ce n'est pas nous qui le disons, ce sont les patrons de la distribution eux-mêmes. Dans un article de LSA en février 2011, le représentant de la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (une association professionnelle regroupant de grandes enseignes françaises) notait que « (…) si le rayon est particulièrement travaillé, les résultats sont très rapidement au rendez-vous ». Et un responsable de Casino d'ajouter « En termes d'image différenciante et de poids de chiffre d'affaires, les fruits et légumes constituent le rayon de tous les enjeux ». Parfait ! Le diagnostic est établi et partagé par tous les acteurs. Les enjeux sont cruciaux et dépassent le simple rayon fruits et légumes. Mais alors pourquoi rien ne bouge ? Question sans doute bête, mais à laquelle nous n'avons jamais trouvé de réponse, outre le fait que cela coûte cher. Certes ! Mais cela rapporte bien davantage, y compris en nombre de tubes de dentifrice vendus.

© Denis Loeillet

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

L'Observatoire des prix et des marges en France montre, il est vrai, que les enseignes font déjà tous les efforts nécessaires en termes de main d'œuvre dans les rayons. En effet, les frais de personnel dédié au rayon, rapporte l'étude publiée en 2013 (page 314 et suivantes), sont relativement importants rapportés au chiffre d'affaires (CA) et à la marge brute. Le rayon fruits et légumes a une marge nette moyenne (6 %) rapportée au CA la plus faible parmi les rayons à marge nette positive, et ce malgré le poids du rayon dans le CA (18 %) et la marge brute (17 %). Si l'on en croit ces chiffres, nous sommes donc dans une impasse.

© Denis Loeillet

La 4e gamme : un tout autre produit

Mais revenons à l'ananas. Il y a bien une autre innovation qui change et même qui révolutionne le service rendu. Il s'agit de la 4e gamme proposée très régulièrement en magasin. Elle est soit « artisanale », l'ananas est découpé sous les yeux des clients à grand renfort de musique tropicale, de tissus madras et de couleurs locales, soit industrielle, l'ananas étant cette fois-ci proposé en sachets, étuis, coupelles, etc. C'est ici le segment snacking qui est visé. Mais pas seulement. C'est aussi le segment des catégories

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

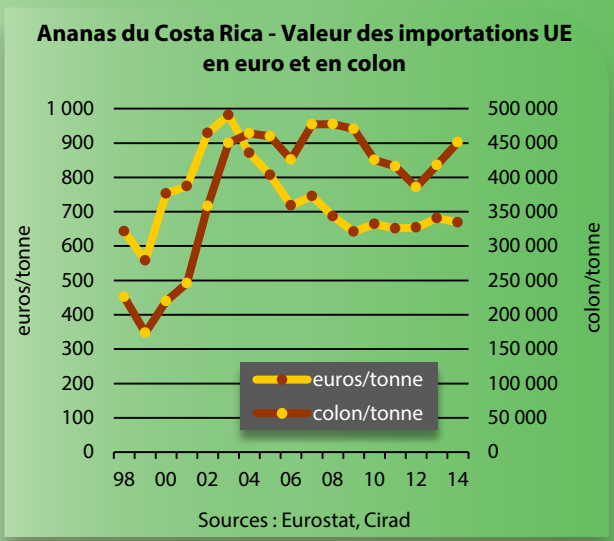
socioprofessionnelles supérieures qui est ciblé. En effet, pour l'offre « industrielle », on atteint régulièrement les 20 euros du kilo d'ananas frais et on dépasse même les 30 euros ! A ce prix astronomique, on se passe de la peau et de la couronne et de la corvée d'épluchage. Encore heureux.

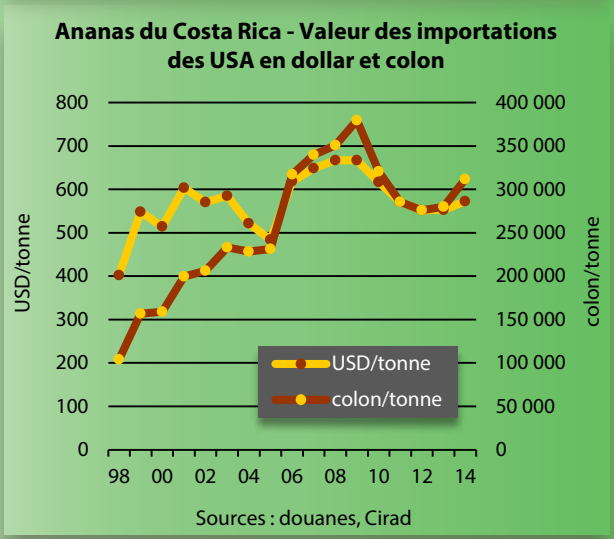
Mais, au fait, sommes-nous toujours sur les mêmes marchés ? Ces deux segments ont beaucoup de choses en commun. L'unité de lieu est quasi commune. Ce sont les rayons des supermarchés étendus à la restauration hors foyer et notamment la restauration rapide dans le cas de la 4e gamme. Plus compliquée est l'unité de temps. La 4e gamme a une durée limite de consommation d'environ huit jours, alors que l'ananas frais peut aller bien au-delà, et même trop loin vu l'état de fraîcheur des produits en rayon. Car si l'ananas paraît robuste, c'est qu'il ne s'effondre pas comme l'avocat, la banane ou la poire. Il flétrit tranquillement, passant d'un vert terne à un marron défraîchi du plus mauvais effet, accompagné de quelques moucherons qui virevoltent gaiement. Enfin, nous avons déjà évoqué le positionnement radicalement différent en termes de prix de détail des deux produits. L'unité de valeur est ainsi totalement différente. Bref, on peut conclure aisément qu'il n'y a pas grand-chose de commun entre ces deux segments. Le marché de l'ananas ne trouvera pas ici son salut.

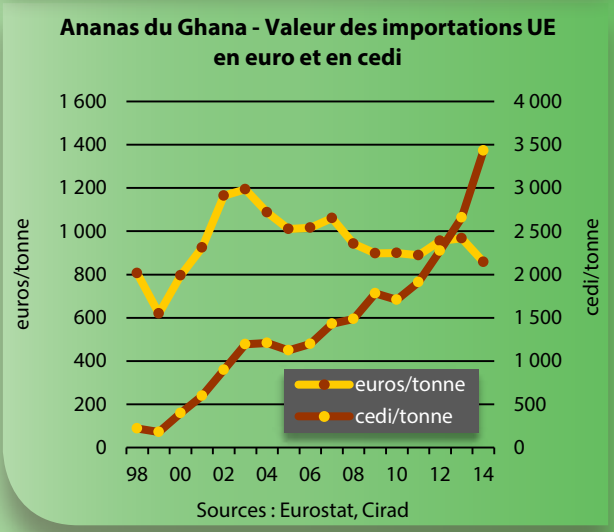
Mais quel est le secret du Costa Rica ?

Ne gâchons pas notre plaisir de constater que le marché mondial croît rapidement. Selon Comtrade, il s'élève en 2013 à un peu plus de 2.8 millions de tonnes, soit un taux annuel moyen de croissance sur les douze dernières années de plus de 10 %. Un chiffre digne des taux de croissance de l'économie chinoise. Il est d'autant plus important que la production mondiale n'a, elle, augmenté que de 3.6 % par an depuis 2001. Désormais, 12 % de la production mondiale se retrouve sur le marché international de l'ananas frais. Si l'on ajoute les volumes d'ananas transformés (conserve et jus) commercialisés, on atteint le chiffre record de 8.4 millions de tonnes (en équivalent fruit frais), soit un doublement du marché mondial en une quinzaine d'années.

Penchons-nous maintenant sur la valeur de l'ananas frais sur les marchés. Thierry Paqui, consultant spécialisé qui édite une lettre hebdomadaire d'analyse du marché européen de l'ananas, et dont vous trouverez dans la suite du

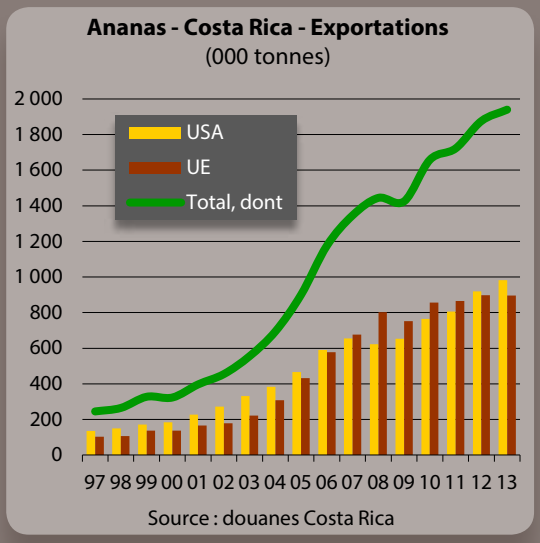


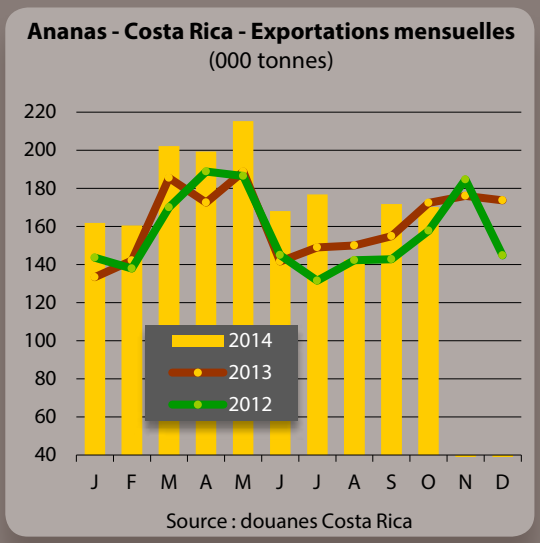


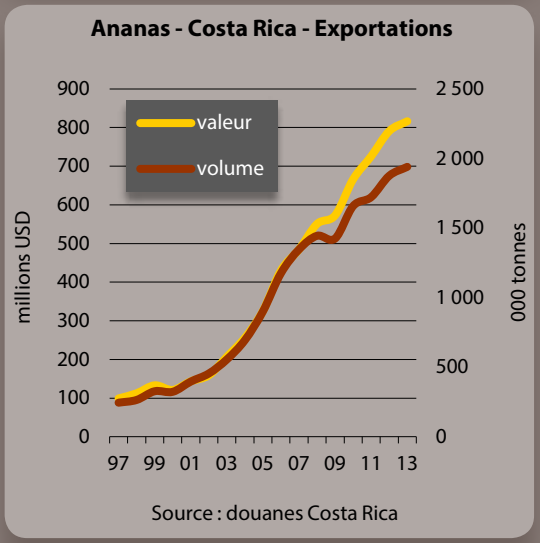


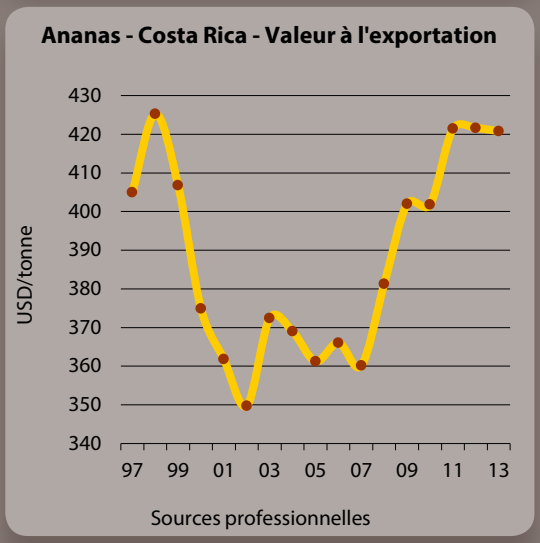
Contenu publié par l'Observatoire des Marchés du CIRAD – Toute reproduction interdite

Ananas – Costa Rica









Ananas frais — Costa Rica — Exportations mensuelles

Mois	2013				2014			
	Total dont	USA	UE-27	Autres	Total dont	USA	UE-27	Autres
Janvier	133 441	60 624	66 420	6 397	161 942	84 383	71 183	6 376
Février	142 055	64 738	71 010	6 307	160 480	77 191	76 735	6 554
Mars	185 436	97 773	82 588	5 075	202 144	104 544	92 550	5 050
Avril	172 461	81 778	86 293	4 390	199 313	108 547	86 319	4 447
Mai	188 916	97 994	87 141	3 781	215 329	113 763	95 937	5 629
Juin	141 661	73 929	65 041	2 690	168 028	91 263	72 752	4 013
Juillet	148 980	78 263	67 070	3 647	176 869	92 746	79 131	4 993
Août	149 955	78 596	68 374	2 984	142 550	77 563	59 817	5 170
Septembre	154 807	86 175	64 670	3 962	171 773	98 096	67 237	6 439
Octobre	172 292	93 557	72 265	6 471	170 206	92 539	69 245	8 422
Novembre	176 030	84 241	79 161	12 629	0	0	0	0
Décembre	173 762	83 676	84 900	5 186	0	0	0	0
Total	1 939 795	981 343	894 932	63 519	1 768 634	940 634	770 907	57 093

Source : douanes

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

dossier une analyse de la campagne de commercialisation écoulée, juge les résultats économiques très décevants. Ce n'est pas la première fois que l'aval de la filière se plaint de prix bas. On a maintes fois rappelé, dans ces colonnes, la détérioration de la valeur du fruit sur les marchés. Suivant une logique économique toute néo-classique, le développement des volumes a entraîné une baisse de la valeur et même une baisse de la valeur ajoutée du fait, par ailleurs, d'une augmentation des coûts de production. Les termes de l'échange sont dont très défavorables au produit. Sauf que, en théorie, l'offre aurait dû s'ajuster à la baisse. Cela a été le cas pour les origines outsiders qui, comme on l'a vu, désertent le marché mondial. Mais cette place laissée libre a été récupérée par les producteurs au Costa Rica. Le géant a encore fait un pas en avant. Sur les douze derniers mois (novembre 2013 à octobre 2014), les exportations costariciennes ont dépassé les 2.1 millions de tonnes. Un record absolu ! Mais quel est le secret des producteurs ? A la même époque l'année dernière, **FruiTrop** (octobre 2013, n°215) avait avancé un certain nombre d'hypothèses. Revenons sur celle du taux de change euro/colon. En Europe, la valeur moyenne annuelle des ananas du Costa Rica s'est stabilisée en 2014 à 615 euros/tonne (chiffre estimé) contre 617 euros en 2013. Traduite en colon, le constat est très différent. En effet, le revenu en monnaie locale a progressé de 8 % grâce à l'effet magique du taux de change. L'impact est franc et massif. C'est aussi le cas pour les fruits exportés vers les États-Unis, avec un effet encore plus marqué, de l'ordre de 11 %. Il est indéniable que le taux de change est un puissant antidépresseur pour les producteurs d'ananas.

Par contre, cet avantage sur lequel les producteurs n'ont évidemment pas de prise (données macroéconomiques) n'explique pas tout. En effet, le contre-exemple vient du Ghana. La valorisation de ses fruits sur le marché européen a été décevante en 2014. En moyenne, la baisse en euro a été de plus de 10 % par rapport à 2013. Situation inverse une fois passé ce chiffre à la magie du « taux de change ». En effet, le prix en cedi a lui grimpé de 29 % en seulement un an. Vive la dévaluation du cedi, certes ! Mais ce coup de baguette magique semble sans effet sur les exportations ghanéennes d'ananas qui sont orientées à la baisse. Il est vrai que le taux d'inflation annuel s'est élevé à près de 17 %, réduisant ainsi les marges de manœuvre des producteurs. A titre de comparaison, le taux d'inflation au Costa Rica est largement plus modéré : de l'ordre de 5 % en 2014. Ce qui laisse aux producteurs une plus grande latitude.

Les prix import repartent à la baisse

Les prix moyens import, après un répit en 2013, sont donc repartis à la baisse. Le printemps et l'été 2014 ont été particulièrement difficiles. Le prix moyen a dévissé d'un demi-euro par carton à 6.6 euros. Peut-être la seule petite satisfaction est de constater que l'amplitude du prix a été extrêmement limitée à la baisse comme à la hausse. Mais au-delà des volumes mis en marché, c'est bien une offre déséquilibrée et déficitaire en petits fruits et donc excédentaire en gros calibres qui a marqué les esprits durant cette campagne. A telle enseigne qu'à une période les calibres les plus petits ont trouvé preneur à des prix jamais atteints pour ce type de fruit. Un comble.

Trop de volumes c'est sûr, pas assez de soins en amont comme en aval c'est certain, une atténuation de la baisse des prix import via le taux de change pour certaines origines sans doute, une catastrophe annoncée depuis des années qui n'arrive pas, bref le feu couve. La pièce est sur la tranche… reste à savoir de quel côté elle va tomber ! Est-ce l'heure de la restructuration et de la concentration de grands volumes entre quelques mains ? C'est ce que certains espèrent et entrevoient pour enfin peser sur la tendance naturelle de marché : la baisse de la valeur. Mais la solution unique, et quasi miraculeuse, passe-t-elle par l'élimination des petits joueurs ? Même si ce postulat était valide, la base productive est énorme rien qu'au Costa Rica. On l'a constaté dans d'autres filières, à petits volumes grands effets. L'éparpillement des capacités de production est tel qu'il y a pléthore d'opérateurs sur le marché. L'association professionnelle locale a recensé plus de 170 sociétés exportatrices et l'accès au transport longue distance est particulièrement aisé. En résumé, opérer sur ce marché c'est comme vivre sur un volcan. La terre y est fertile, mais on ne sait jamais de ce que demain sera fait ■

Denis Loeillet, Cirad
denis.loeillet@cirad.fr

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