Dynamique du marché français de la banane

Fatalité, fatalitas… non merci

Toujours décrié pour son manque de dynamisme, son caractère perturbateur en Europe et ses structures de marché obsolètes et sclérosées, le marché bananier français s'offre depuis quelques mois une belle revanche. Contre la tendance européenne, il affiche au premier semestre 2009 une insolente vitalité. En effet, la consommation française s'est accrue de 5 % sur les six premiers mois de l'année et la barre symbolique des 300 000 tonnes a été dépassée à 306 481 tonnes. Ce sont près de 16 000 tonnes de mieux sur un an et quelque 58 400 tonnes depuis 2006, soit une progression de 24 % !

Il n'y aurait donc aucune fatalité à avoir un marché français apathique. C'est, en tout cas, le principal enseignement qu'on peut tirer de l'étude de l'approvisionnement des marchés français et européen durant le 1er semestre 2009. Les chiffres sont sans appel. L'approvisionnement net en France s'est accru de 5 %, alors que dans le même temps les importations européennes se contractaient de 6 %.

Cette performance est une excellente nouvelle à plus d'un titre. C'est d'abord la preuve que ce produit réputé vieillissant et sans dynamique, en un mot banalisé, conserve toujours un potentiel de croissance. C'est aussi le témoignage vivant des effets rapides et intenses sur le niveau de consommation de la banane d'une politique volontariste de la part des opérateurs commerciaux. Enfin cela montre que le marché bananier français n'est pas empreint d'un quelconque déterminisme morbide ou arrimé à un plus grand destin, celui du marché européen. Car, pendant qu'il est en expansion, celui de l'UE plonge. La démonstration est désormais faite que les mêmes causes n'ont pas forcément les mêmes effets.

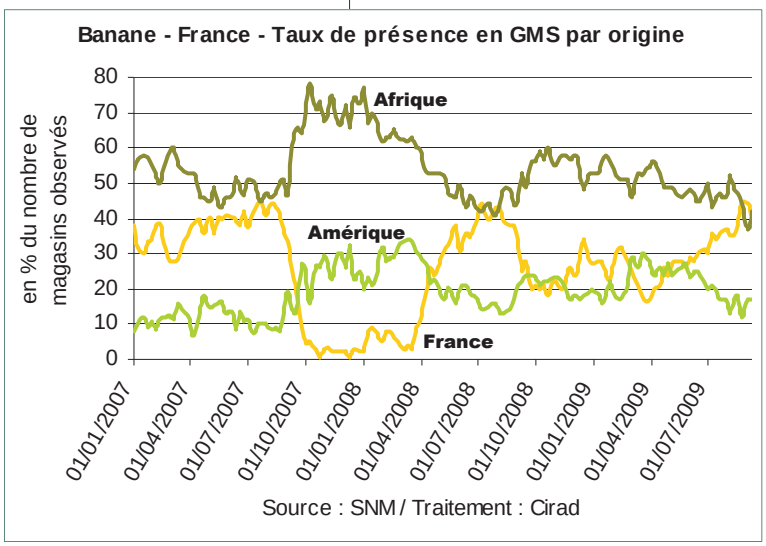
Toutes choses égales par ailleurs, on peut avancer comme principale explication à cette baisse des importations en Europe que l'offre mondiale de banane a été largement déficitaire pendant la période. Les exportations toutes destinations confondues du Costa Rica, troisième exportateur mondial, affichent une baisse de 23 % (de janvier à juin) et celles de la Colombie de 6 %. Et même si le géant équatorien fait mieux qu'en 2008 avec une progression de 4 %, nous sommes encore très loin du compte. Pour ces trois origines, le déficit au cours du premier semestre est de l'ordre de 9 millions de cartons, soit 160 000 tonnes. C'est à peu de choses près le volume perdu par l'UE sur la période. Si on ajoute à cela les pertes subies par le Honduras et le Panama, le tableau des origines en déficit sera complet.

L'exception française

Deux enseignements sont à tirer de cette tendance. L'UE serait très dépendante des disponibilités mondiales tandis que la France le serait moins, voire même pas du tout, sa structure de marché expliquant en partie sa singularité. En effet, la France dispose d'une base productive nationale importante dans les Caraïbes (Martinique et Guadeloupe). Elle avait subi de gros dégâts à la fin de l'été 2007 (cyclone Dean), mais revient petit à petit à la normale. Malgré un déficit encore important en Martinique, la France s'appuie donc sur cette production pour développer sa consommation. En période de basses eaux pour les disponibilités mondiales, une production propre très orientée vers son marché national lui permet de conserver des niveaux d'approvisionnement réguliers. Ce n'est évidemment pas le cas lorsque l'offre mondiale est pléthorique. La pression s'exerce alors à plein sur le marché français comme sur le marché européen.

© Régis Domergue

En matière d'organisation du marché français, on peut aussi penser que les grandes res-



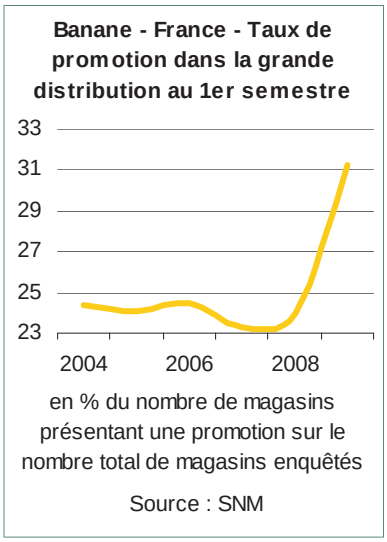
SCB

ON RECONNAÎT
LES FRUITS
DE QUALITÉ À
LEUR COURONNE

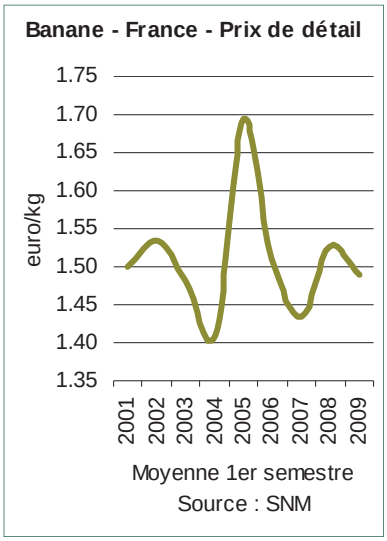
COMPAGNIE
FRUITIERE
www.compagniefruitiere.com

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

tructurations intervenues fin 2008 (cf. **FruiTrop n° 161**, page 3), et notamment celles qui ont permis aux principales origines opérant en France de maîtriser leur aval en rachetant des mûrisseries, ont eu un effet positif sur la dynamique du marché.



Par ailleurs, la consommation de banane en France est historiquement à la traîne, avec un niveau en deçà de la moyenne européenne : 8.3 kg contre 10.8 kg par habitant et par an. Atteindre l'étiage européen fait espérer un potentiel de croissance de l'ordre de 160 000 tonnes par an. Encore faut-il réveiller ce potentiel ! C'est là où les actions de promotion entrent en jeu, même s'il est toujours difficile de mesurer leur efficacité. Mais on peut sans trop se tromper attribuer une partie de l'éveil actuel du marché au plan marketing développé par les producteurs antillais eux-mêmes, aidés en partie par des fonds communautaires et français (Odeadom). Car, même si c'est l'origine antillaise qui est mise en avant, les retombées bénéficient en fin de compte au produit, quelles que soient les origines présentes. Le simple fait de parler de la banane de manière positive profite à l'ensemble de la filière. Pour la banane, la segmentation par l'origine n'est pas encore tout à fait passée dans les moeurs des consommateurs. L'affichage en rayon est bien souvent fantaisiste et l'offre reste peu différenciée et différenciable. En effet, il est difficile de construire une nouvelle offre sur un marché où la variété, la présentation, le goût, etc. n'ont, pour l'instant, aucune valeur de différenciation.



Les bons chiffres de la consommation sont d'autant plus prometteurs qu'ils ne sont pas artificiellement et provisoirement gonflés par une offre déficitaire en fruits concurrents. Au cours de 2009, on a pu lire dans les colonnes de FruiTrop que « l'offre disponible de fraise était d'un niveau soutenu », « un stock européen de pomme restant à écouler était important », « les importants volumes de l'orange Navelate à écouler ont maintenu le marché sous pression ». L'offre concurrente a donc été forte et très compétitive. La banane a résisté à cette pression. Elle a été servie en cela par une politique volontariste de la part des distributeurs français. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Les mises en avant du premier semestre se sont accrues de 30 % depuis 2004. En 2009, un magasin sur trois proposait une promotion banane. Preuve de la singularité française, les ventes en Allemagne ont, quant à elles, ralenti. L'indice qui mesure cette activité a baissé de 5 % au 1er semestre, passant de l'indice 111 (2007 ou 2008) à 103. A partir de la semaine 15, l'indice hebdomadaire a même chuté lourdement, affichant des baisses de 9 % en moyenne avec des creux à - 19 % !

Une croissance sans destruction de valeur

Dans ce contexte, l'hypothèse qui veut que la banane est le fruit anti-crise par excellence est à nuancer. Certes, la banane en France est le fruit le plus compétitif, avec un prix au détail deux à trois fois moins élevé que celui des autres grands leaders du rayon. Mais cet état de fait n'est à la fois ni récent – c'est une donnée de base du marché des fruits – ni une caractéristique réservée au marché français. On peut juste penser qu'en période de crise, les consommateurs sont encore plus sensibles aux 1er prix.

Mais au fait, les prix ont-ils été la variable d'ajustement de l'augmentation en France ou de la contraction dans l'UE du marché bananier ? Certainement non en ce qui concerne les prix de détail. Le prix moyen en France est resté tout à fait conforme aux niveaux constatés les années précédentes, l'année atypique 2005 mise à part. Même chose pour le prix promo, toujours aux alentours de 1.30 euro/kg. L'Allemagne affiche les mêmes tendances avec un prix de détail chez les discounters en repli d'un petit 1 % à 1.12 euro/kg. Les prix au stade import nous donneraient-ils un début d'explication ? Non plus. Le prix en vert s'est raffermi en France (+ 7 % à

Banane — France — Approvisionnement

en tonnes	1er semestre 2008	1er semestre 2009	Écart	Écart en %
Approvisionnement net toutes origines	**290 740**	**306 481**	**15 742**	**5**
dont DOM	88 886	101 370	12 484	14
Martinique	71 106	79 473	8 367	12
Guadeloupe	17 781	21 897	4 117	23

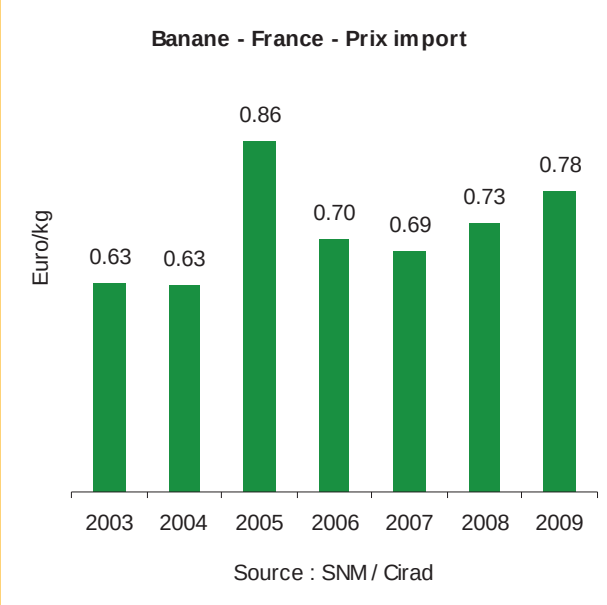
Source : douanes / Traitement : Cirad

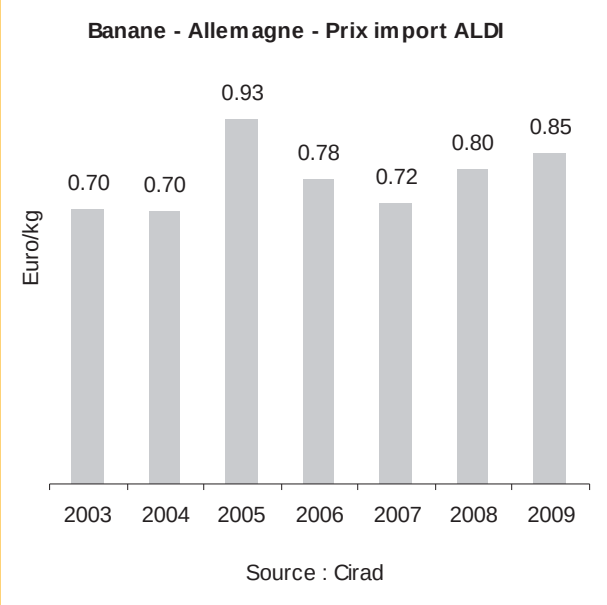
suite page 8

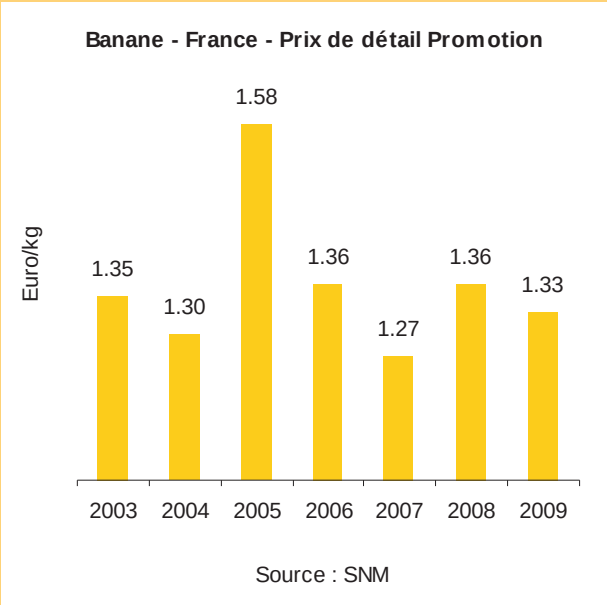
Contenu publié par l'Observatoire des Marchés du CIRAD – Toute reproduction interdite

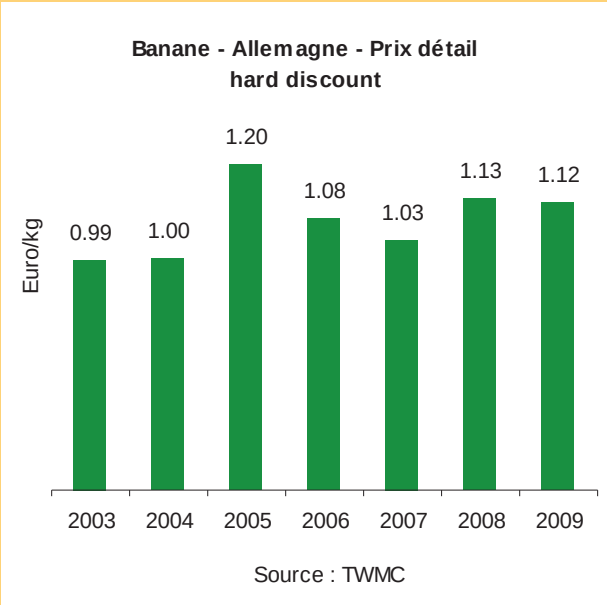
Contenu publié par l'Observatoire des Marchés du CIRAD – Toute reproduction interdite

Simba France · 1, rue de la Tour · Centra 119 · 94566 Rungis Cedex
Tél: 01 56 70 26 31 · Fax: 01 56 70 26 30 · Courriel: commercial@simba.fr









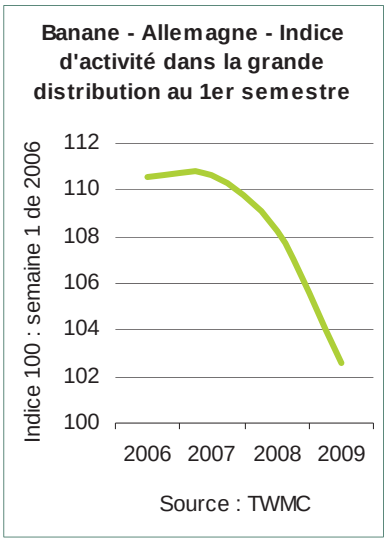
Banane — UE-27 — Importations									
	Janvier à juin provisoire - En tonnes					Variation			
						En tonnes		En %	
	2006	2007	2008	2009	Moyenne 2006-2008	2009/2008	Moyenne 2006-2008	2009/2008	Moyenne 2006-2008
Total Extra UE	**2 247 345**	**2 400 849**	**2 486 499**	**2 343 562**	**2 378 231**	**- 142 937**	**- 34 669**	**- 6**	**- 1**
NPF	1 813 849	1 960 817	2 036 531	1 879 335	1 937 066	- 157 196	- 57 731	- 8	- 3
ACP dont	433 495	440 032	449 968	464 228	441 165	+ 14 259	+ 23 062	+ 3	+ 5
ACP Afrique	248 704	226 370	273 955	260 872	249 676	- 13 083	+ 11 195	- 5	+ 4
ACP Autres	184 792	213 662	176 013	203 356	191 489	+ 27 343	+ 11 867	+ 16	+ 6

Code douanier : 8 030 019 / Source : Eurostat

Banane — Etats-Unis — Importations									
	Janvier à juin provisoire - En tonnes					Variation			
						En tonnes		En %	
	2006	2007	2008	2009	Moyenne 2006-2008	2009/2008	Moyenne 2006-2008	2009/2008	Moyenne 2006-2008
Total	**1 934 496**	**2 039 361**	**2 013 680**	**2 012 020**	**1 995 846**	**- 1 661**	**+ 16 174**	**0**	**+ 1**

Source : Department of Commerce

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



0.78 euro/kg) comme en Allemagne (+ 5 % pour le prix Aldi à 0.86 euro/kg).

Bref, nous allons faire comme les augures qui annoncent la sortie imminente de la crise financière et économique, nous allons positiver et nous laisser aller à penser que le marché bananier français a, sans détruire de valeur unitaire, confirmé sa très bonne orientation en termes de volume consommé. Ce sont de très bons signes alors que les acteurs de la filière bananière sont sur le point de constituer une interprofession. Celle-ci ne pourra que renforcer le mouvement de fond au bénéfice de tous, y compris du consommateur qui reste, dans tous les cas de figure, largement gagnant. Cette initiative est d'autant plus pressante que le risque d'une ouverture du marché européen se rapproche dangereusement. L'instabilité créée par la baisse du droit de douane se doit d'être compensée par une interprofession forte, à même de donner une perspective à un marché français qui ne demande qu'à se développer ■

Denis Loeillet, Cirad
denis.loeillet@cirad.fr

L'annuaire statistique banane 2008 vient de paraître...

Diffusé par l'Office de développement de l'économie agricole des départements d'outre-mer (Odéadom) et édité par l'Observatoire des marchés du Cirad, cet ouvrage présente l'ensemble des statistiques de production, d'importation, d'exportation et de consommation de la banane. Vous y trouverez notamment des informations très détaillées sur les importations européennes, les productions communautaires, les prix pratiqués à tous les stades et la consommation en France.

Renseignements : **odeadom@odeadom.fr**

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