Avril 2010 - n°177

FRuiTROP

Version française

DOSSIER DU MOIS :

LA BANANE

Melon de contre-saison : une concurrence exacerbée

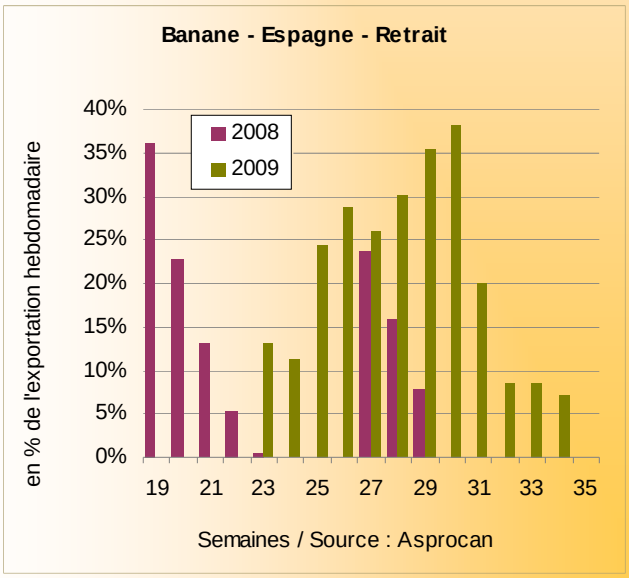
Agrumes et exotiques : bilan mensuel

http://passionfruit.cirad.fr

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

Marché de la banane en Espagne

Fin de l'exception canarienne



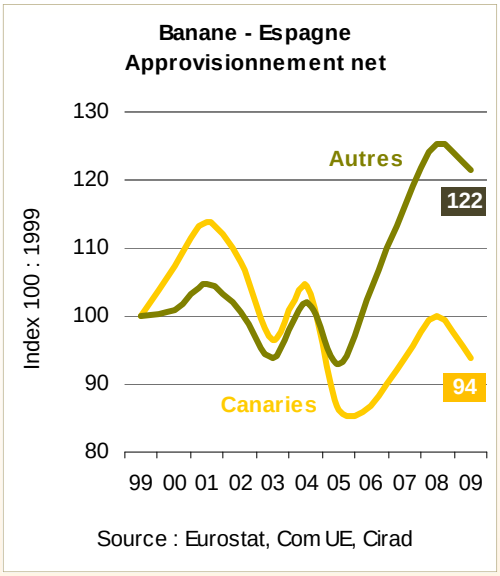
Il n'y a que les diamants qui soient éternels. C'est ce que James Bond aurait pu souffler aux producteurs espagnols de banane. Car, au regard de l'approvisionnement net du marché espagnol, on peut dire que les Canaries ont perdu leur hégémonie sur leur marché domestique. En effet, entre le début des années 2000 et 2009, la part de marché de la banane canarienne a chuté de plus de 30 %. Elle est désormais à 67 % et régresse continuellement depuis 2001. C'est d'autant plus critique que le marché espagnol n'a fait que croître sur cette période. Il a même touché un point haut en 2008 avec une consommation apparente de 490 000 tonnes.

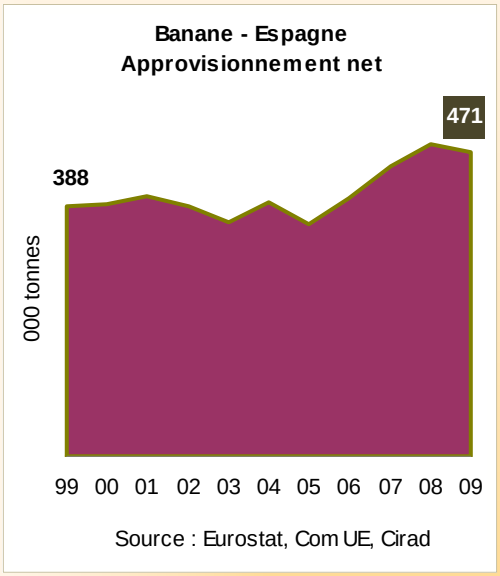
Bienvenue au club

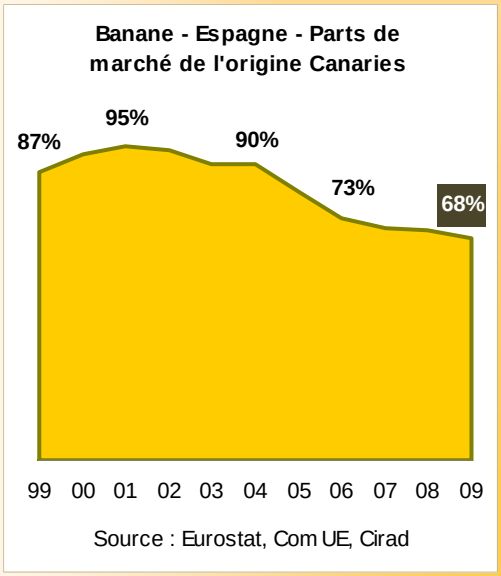
Avec quelques années de retard, les producteurs canariens sont en train d'expérimenter ce que l'on a souvent reproché aux producteurs français : ne pas avoir la maîtrise de leur marché national. Mais les données de départ étaient très différentes. Avant le grand marché unique bananier réalisé en 1993, le consommateur espagnol n'avait jamais eu l'occasion ou le droit d'acheter autre chose que de la banane canarienne. Les producteurs français, eux, ne se sont jamais retrouvés dans un tel cas, car le marché français a toujours reçu des bananes d'Afrique, mais aussi d'Amérique latine, quand divers aléas climatiques frappaient les zones traditionnelles d'approvisionnement. Mais il n'a pas suffi à la production espagnole de vivre sur un capital de sympathie énorme. Elle a dû entretenir et faire durer cette fibre nationale. Les politiques de marketing sont toutes allées dans le même sens, jusqu'à faire des défauts de peau de la banane canarienne des atouts certifiant, en quelque sorte, l'origine et la qualité du produit : « El sabor de lo nuestro », « Las aparencias engañan. El sabor no », etc. Les efforts des producteurs ont été couronnés de succès et le marché a résisté durant plus de quinze ans.

Mais force est de constater que la lune de miel entre consommateurs et producteurs semble bien terminée. La crise économique est passée par là. Les producteurs n'ont pas su calmer les prix au détail de leur fruit. En 2009,

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







durant des mois, le prix de détail de la platano a dépassé le seuil psychologique de 2 euros du kg. Ce niveau est d'autant plus perturbateur que, dans le même temps, la banano en provenance d'Amérique centrale ou d'autres Etats membres de l'UE s'échangeait entre 1.30 et 1.50 euro/kg. Le différentiel de prix devient de plus en plus difficile à expliquer aux consommateurs via la seule différenciation sur l'origine. Même constat à l'importation où, à l'automne 2009, on pouvait acheter deux kilos de banane dollar pour le prix d'un kilo de banane canarienne.

La double peine

Aux difficultés de marché, viennent s'ajouter des difficultés d'ordre politique. Dans sa course à signer un accord commercial avec diverses zones économiques d'Amérique du Sud (le pacte andin, le marché commun centre-américain – MCCA – ou le marché commun du Sud – Mercosur), le gouvernement central espagnol a lâché ses producteurs en baissant très vite pavillon sur la défense du droit de douane appliqué sur les importations de bananes sud-américaines. Les producteurs européens (espagnols comme français d'ailleurs) attendaient un soutien fort de l'actuelle présidence de l'UE. Et ce soutien ne sera pas à trouver du côté de la Commission européenne qui ne semble pas vouloir compenser cette ouverture quasi totale du marché européen par une augmentation de l'aide Posei.

Difficile d'être optimiste dans ces conditions. Le futur de la bananeraie canarienne semble bouché. Le marché national se dérobant, en partie heureusement, les seules alternatives sont de trouver des marchés à l'extérieur des frontières ibériques ou de réduire les mises en marché en retenant des volumes à la source. Cette dernière solution a été largement utilisée durant l'été 2009. Entre les semaines 23 et 35, 12 400 tonnes de banane ont été détruites avant embarquement, soit entre 7 et 38 % des expéditions hebdomadaires vers la péninsule. Cette politique de retrait coûte cher et ne peut pas devenir la norme. Une meilleure adéquation entre offre et demande est actuellement à l'étude par les producteurs, qui continuent en 2010 à exercer une politique de contingentement. La seconde voie consiste à diversifier les marchés. En février 2010, l'Asprocan, l'association de défense des producteurs canariens, fléchait le marché allemand souhaitant ainsi proposer « un produit très différencié ». Il faudra persuader les consommateurs nord-européens des qualités intrinsèques de la banane canarienne malgré les taches et grattages qui ont pourtant fait l'image de marque de cette banane. La tâche est rude avant que le jardin des Hespérides, comme les grecs nommaient cet archipel, ne redevienne le paradis perdu ■

Denis Loeillet, CIRAD
denis.loeillet@cirad.fr

Photos © Charles de Wulf