

Marché français de la banane

Bilan 2003 : un millésime à oublier

Dans l'attente de la publication des chiffres d'importation par les Douanes, *Fruitrop* dresse un premier bilan d'une campagne 2003 qui s'avère presque aussi désastreuse que celle de 2000. Un marché mondial surapprovisionné durant une grande partie de l'année et une crise de consommation particulièrement marquée pendant l'été permettent de l'expliquer. Facteur aggravant pour le marché français : la grande distribution s'est refusée, cette année encore, à jouer un rôle de dynamisation aussi poussé que celui qu'elle exerçait avant la mise en place de la NRE.

Comme le laissaient déjà présager les résultats du premier semestre, le bilan de l'année 2003 est mauvais. Avec un prix moyen de campagne de 0.53 euro/kg, le marché français signe sa deuxième plus mauvaise performance des douze dernières années. Le différentiel de prix avec l'année 2000, qui reste dans la mémoire des professionnels comme une des références majeures en matière de catastrophe, est inférieur à 1 centime... Le marasme est similaire sur les autres marchés communautaires. Seule l'Espagne fait, une fois de plus, exception avec un cours moyen annuel qui semble assez proche de celui de 2002 et très supérieur à celui de 2000.

Un premier semestre désastreux en raison d'un marché mondial saturé

Le marché communautaire s'est montré extrêmement difficile durant la majeure partie du premier semestre, en particulier de février à mai. Cette première crise, latente, qui a connu son paroxysme en avril, est en étroite relation avec la situation de surapprovisionnement du marché mondial durant cette période. Le retour du Costa Rica à un potentiel export normal, après deux années de déficit (progression d'environ 10 millions de colis par rapport à 2002 et de 3 millions par rapport à 2001), et une production équatorienne très soutenue (envois supérieurs d'environ 15 millions de colis par rapport à 2002 et de 20 millions de colis par rapport à 2001) sont à l'origine de cette importante progression de l'offre. En conséquence, la situation s'est rapidement dégradée sur tous les marchés mondiaux non réglementés, d'autant que la guerre en Irak pénalisait fortement le commerce en

Méditerranée. Ainsi, les exportateurs sud-américains, face à des marchés nord-américains et méditerranéens à l'agonie, ont cherché à saturer en priorité les contingents communautaires.

Une crise de consommation estivale très marquée

L'épisode critique de l'été, dont le facteur déclenchant est une baisse brutale et forte de la consommation, est malheureusement bien connu. Il semble même devenir une caractéristique du marché bananier français, puisque c'est la troisième fois en quatre ans que la profession y est confrontée. Toutefois, son intensité a surpris. La canicule a eu un double impact négatif, en réduisant à sa plus simple expression la demande en banane et en faisant exploser une production locale de fruits à noyaux dont la faiblesse prévue laissait à penser qu'elle serait peu concurrentielle. Les prix, après avoir sombré dès la fin du mois de juin, ne sont remontés qu'à la fin du mois d'août.

Une politique de la grande distribution française lourde de conséquences

Un autre facteur bien connu, puisqu'il pénalise de manière récurrente le marché français depuis la mise en place de la NRE au printemps 2001, semble aussi avoir contribué à aggraver une situation déjà difficile. Comme le montrent les graphiques (page suivante), les indicateurs permettant de mesurer les actions entreprises par le commerce de détail pour stimuler les ventes de banane sont, une fois de plus, mauvais... voire même très mauvais dans le cas de l'intensité promotionnelle, pourcentage

qui permet d'évaluer l'importance quantitative des promotions dédiées à la banane. En 2002, 27 % des grands distributeurs en moyenne consacraient une promotion par semaine à la banane. Ce chiffre perd deux points en 2003, à 25 %. C'est six points de moins qu'en 2000, dernière année avant la mise en place de la NRE. Rappelons que 75 % des ventes de banane se font au travers de la grande distribution.

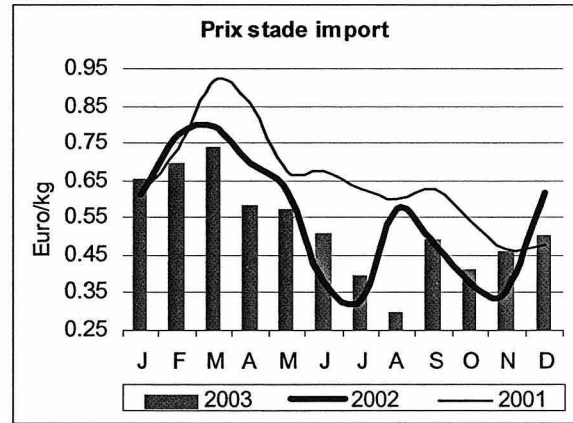
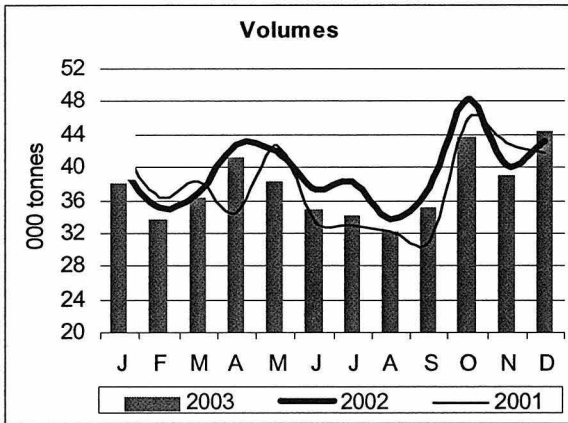
Il ne faut pas se méprendre sur le recul du prix détail (- 2 % par rapport à 2002). Il traduit une répercussion à minima de la forte baisse du prix stade quai. A titre de comparaison, les cours pratiqués par les grands distributeurs ont accusé un recul beaucoup plus net de 6 % en Allemagne... et même plongé de 15 % au Royaume-Uni. Pourquoi cette dégradation singulière et continue depuis trois ans sur le marché français ? Pourquoi une telle politique de la part des grands distributeurs ? Tout simplement parce que cette situation leur profite, comme l'illustre bien la nouvelle progression du ratio prix détail/prix vert, qui culmine à 3.15 cette année. NRE oblige, le credo de tous les distributeurs français semble être devenu : « Vendons moins, mais margeons fort ». L'impact sur tous les autres maillons de la filière de cette politique courage est bien entendu considérable, d'autant qu'elle ne semble pas toucher la seule banane.

Côté réglementaire, cette année 2003 n'aura pas apporté beaucoup d'éclairage aux questions posées par les deux échéances majeures — et très prochaines — que sont l'élargissement de l'UE à dix nouveaux membres et le passage au « tarif only ». Toutes les hypothèses semblent encore envisageables ■

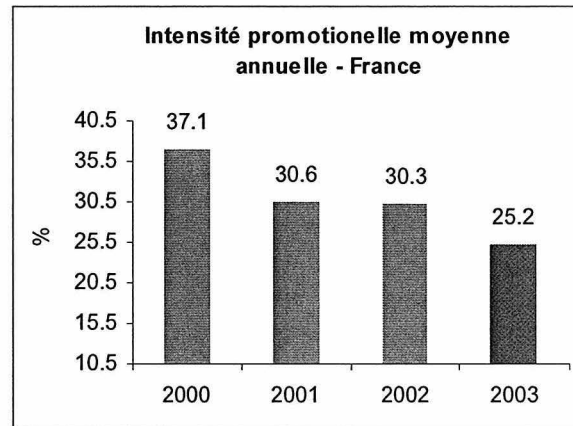
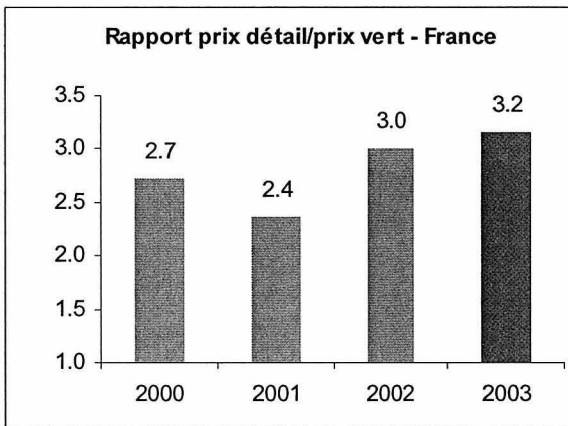
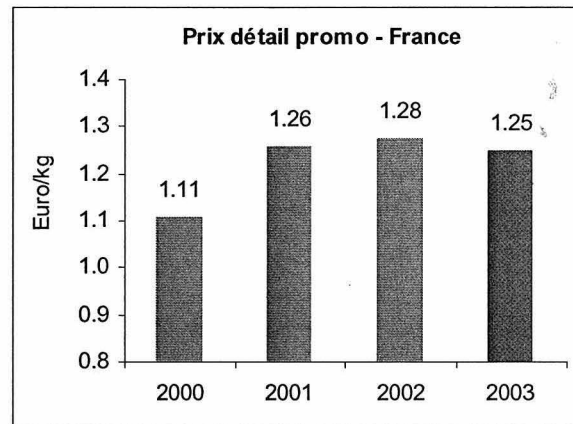
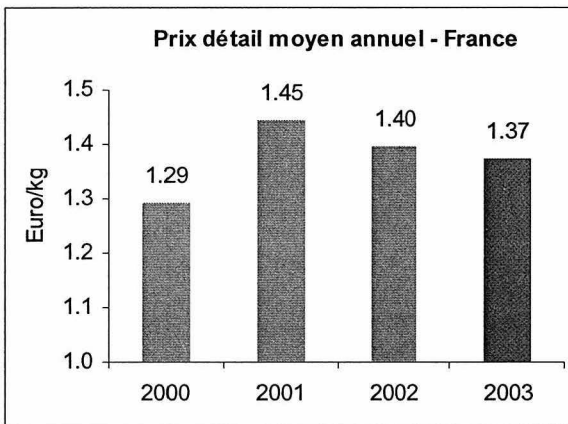
Eric Imbert, Cirad-flhor
eric.imbert@cirad.fr

Banane — Indicateurs d'activité en France et dans l'UE

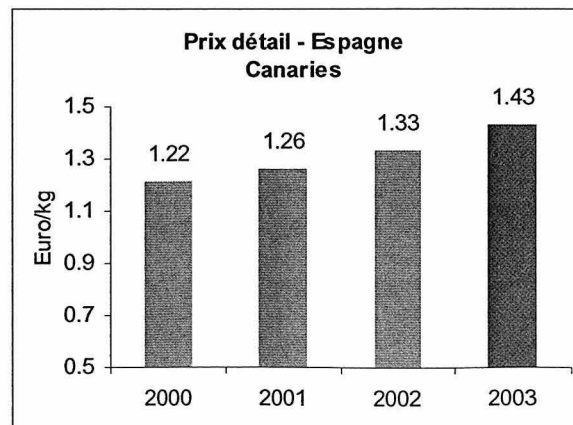
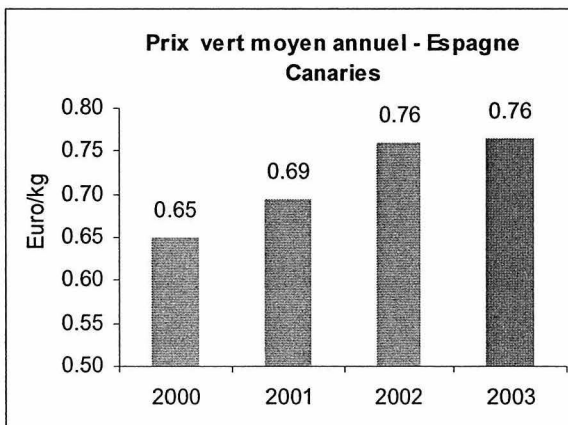
Prix vert et volumes - France



Prix détail - France

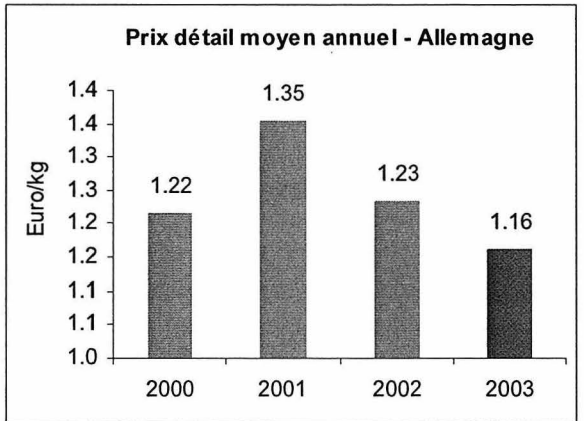
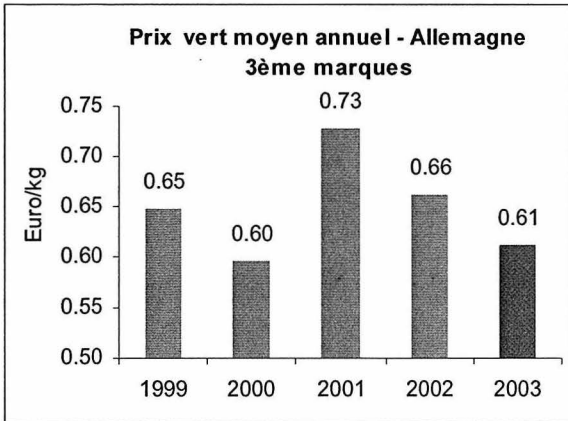


Prix vert & détail - Espagne

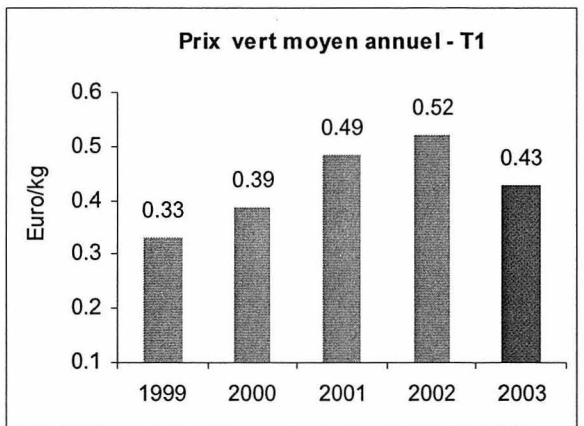
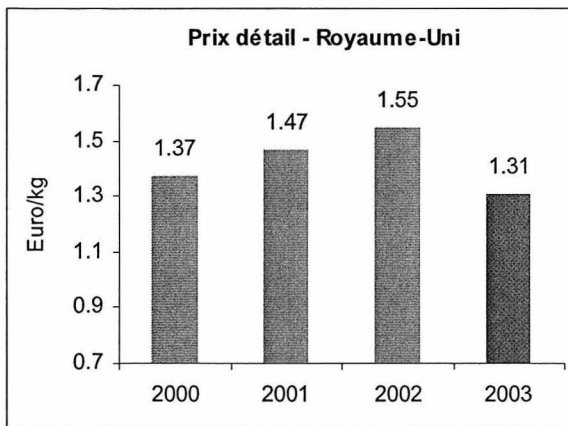


Banane — Indicateurs d'activité en France et dans l'UE

Prix vert & détail - Allemagne



Prix vert & détail - Europe



Sources : Cirad-flhor, SNM, TW Marketing Consulting, Secretaria subdirector general de precios

www.VisualGlobalFruit.de

Découvrez sur le site www.VisualGlobalFruit.de la note de conjoncture hebdomadaire banane de l'Observatoire des marchés du Cirad-flhor et les notes de conjoncture hebdomadaires de TWM sur les fruits exotiques, les fruits de contre-saison et les agrumes.

... born to change your business!