

Junin 2014 - n°223

# FR*ui*TROP

Version française

**Le ramboutan**

**Le cousin chevelu  
des tropiques**

**Kiwi de  
l'hémisphère Sud  
Déjà plus lumineux  
en N<sup>elle</sup>-Zélande**

**Banane  
en Europe  
Hausse  
structurale ou  
conjoncturelle ?**

**Fret  
maritime  
Le calmar  
à la rescousse**

[www.fruitrop.com](http://www.fruitrop.com)

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

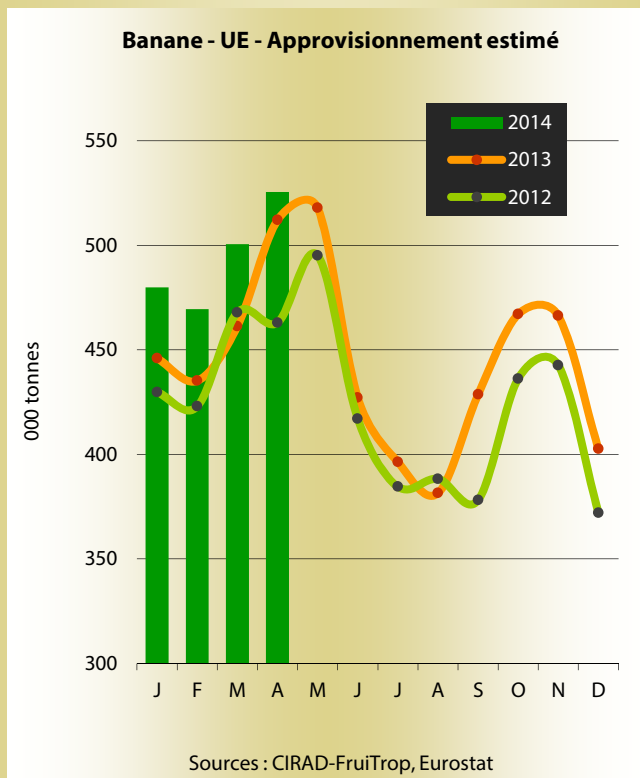
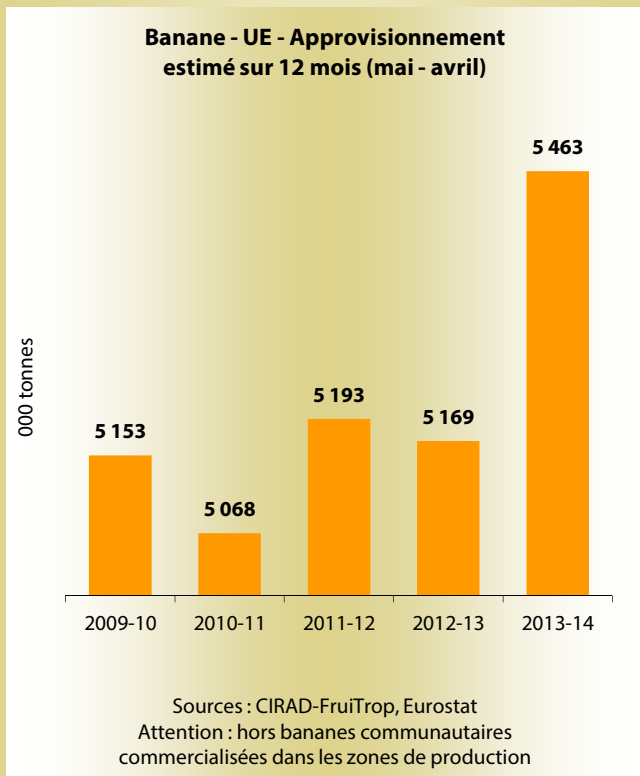
# La consommation de banane en Europe

Hausse structurelle ou conjoncturelle ?

**La consommation européenne de banane s'envole. Si 2013 fut une année atypique, la tendance semble se confirmer en 2014. Quels en sont les ressorts ?**



photos © Régis Domergue



Les superlatifs manquent tant le marché bananier européen vole de record en record. Précisons que cette performance est circonscrite aux seuls volumes car la situation est plus délicate côté prix import. Il n'empêche que, sur un marché qu'on disait à maturité, l'exploit est de taille. La preuve : au dernier pointage, sur les quatre premiers mois de l'année 2014, la consommation a fait un bond de 9 % par rapport à la moyenne triennale 2011-12 -13 et de 7 % par rapport à 2013, qui fut déjà une année exceptionnelle (cf. **FruiTrop** n°221, avril 2014, pages 34 et suivantes). Nos estimations de consommation font apparaître un surplus entre 120 000 et 170 000 tonnes selon la période de référence. L'erreur statistique concernant le Pérou en fin d'année 2013, qu'Eurostat n'a d'ailleurs toujours pas rectifiée, laisserait même penser que nous sommes au-delà des 200 000 tonnes ! Et ce n'est pas l'accession à l'UE de la Croatie, le 28<sup>e</sup> État membre, qui gonfle les résultats jusqu'à inverser la tendance. En effet, ce pays n'importe en direct de pays tiers qu'un peu moins de 50 000 tonnes par an. La hausse constatée ne laisse donc pas de place à la discussion.

L'analyse sur les douze derniers mois est encore plus optimiste. La poussée des volumes est relativement récente et donc les effets les plus forts se traduisent dans les chiffres de 2013 et 2014. Et pas qu'un peu... Sur les douze derniers mois, l'excédent se monte à 300 000 tonnes (comparaison 2012-2013 par rapport à 2013-2014). Pour enfoncer un peu plus le clou, tentons une prospective, toujours à très haut risque dans le secteur alimentaire. L'hypothèse est la suivante : sur les cinq dernières années, les quatre premiers mois ont représenté entre 34 et 36 % de la consommation annuelle. Sachant qu'on a consommé 1.97 million de tonnes en ce début 2014, une simple règle de trois nous amène à penser que l'année pourrait se terminer sur un volume de près de 5.7 millions de tonnes, soit plus de 330 000 tonnes de mieux qu'en 2013 ! Si l'hypothèse se vérifie, l'UE aura consommé plus de 580 000 tonnes supplémentaires de banane en l'espace de deux ans, l'équivalent de la consommation annuelle française.

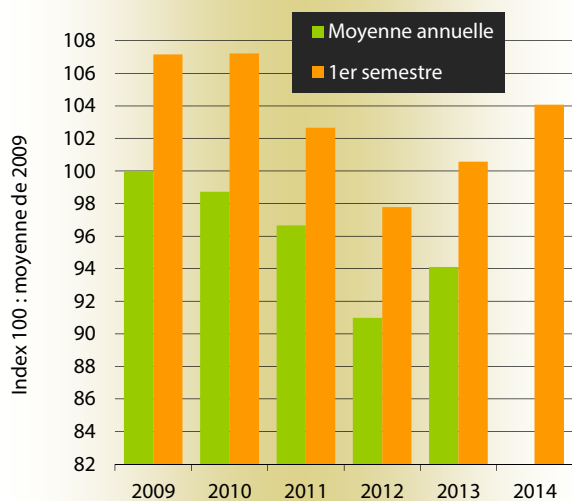


© Régis Domergue



© Régis Domergue

**Banane - Allemagne - Taux d'activité dans la grande distribution**



Source : TWMC

**Banane — France — Consommation (kg/habitant)**

12 mois (mai à avril)		Année pleine	
2010-2011	7.91	2010	7.49
2011-2012	8.48	2011	8.75
2012-2013	8.56	2012	8.18
2013-2014	9.06	2013	8.83
<b>Écart 2012-13/ 2013-14</b>	<b>0.50</b>	<b>Écart 2012/2013</b>	<b>0.65</b>
<b>En %</b>	<b>+ 6 %</b>	<b>En %</b>	<b>+ 8 %</b>

Source : CIRAD-Fruitrop

Bien sûr, les projections sont là pour être démenties. Mais, cette fois, tout va dans le même sens. Le marché européen a encore du potentiel, quelle que soit la référence temporelle prise en compte et c'est tant mieux. Nous nous sommes assez lamentés, dans ces colonnes, de voir un marché atone, sans ressort, proche de l'asphyxie, pour se réjouir de cette situation hors norme. Après huit mois de croissance ininterrompue, on doit maintenant se poser la question de la nature même de cette tendance. Est-elle conjoncturelle ou structurelle ? Difficile bien évidemment d'en juger. On peut juste énoncer quelques pistes de réflexion.

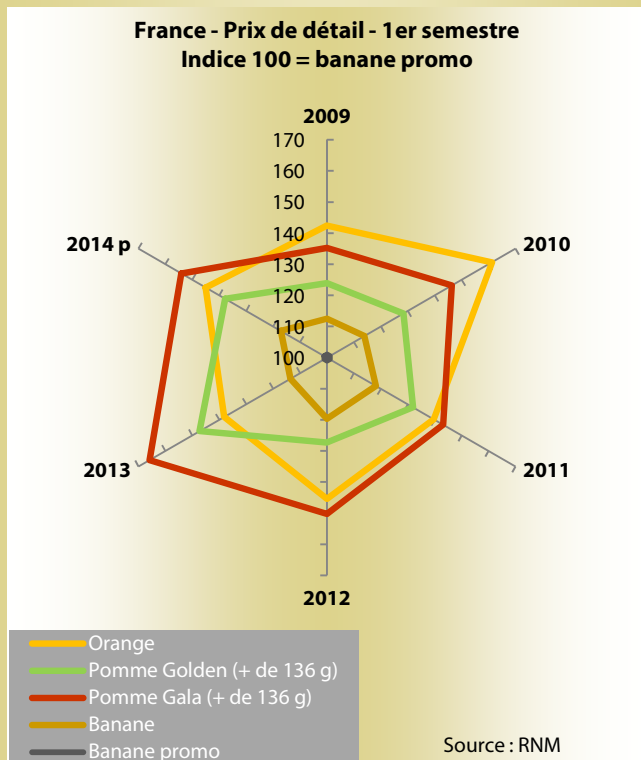
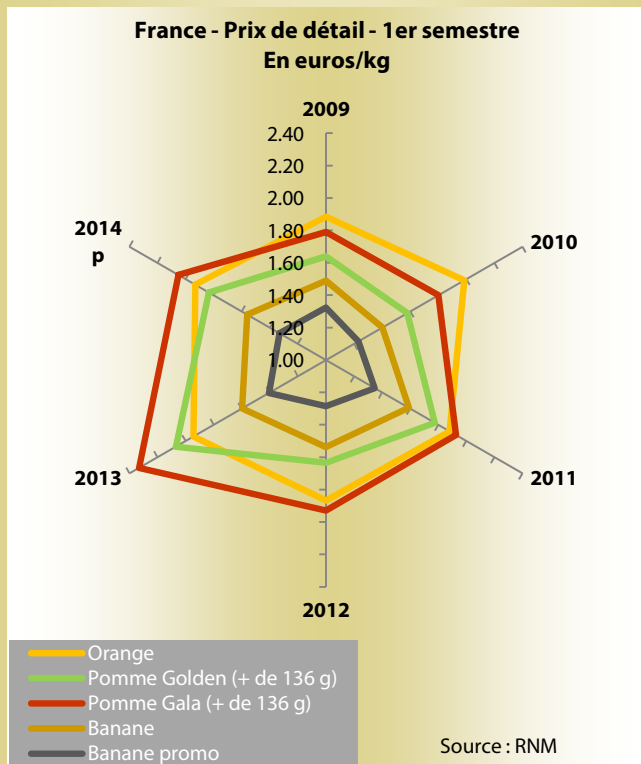
## Le temps des hypothèses

Répondre à cette question, c'est d'abord et avant tout faire le tri entre les événements ponctuels ayant influencé le marché bananier et la lame de fond, si lame de fond il y a. Clairement, la fin de l'année 2012 et une grande partie de 2013 ont été marquées par la réduction historique de la récolte européenne de fruits à pépins, qui a laissé un boulevard à la banane. En effet, la concurrence entre les grandes références du marché des fruits (pomme, banane et agrumes) est une réalité et chaque changement dans l'approvisionnement ou le prix d'un de ces produits joue sur les ventes des autres. La météo a, elle aussi, bien servi la star des fruits tropicaux avec un printemps et un été très moyens et une campagne de fruits d'été faible, en retard et d'une médiocre qualité. Bref, toutes les étoiles étaient alignées pour faire de la banane la superstar du rayon. Pas de doute, nous sommes bien ici dans une séquence marquée par la conjoncture.

## Rien ne l'arrête

La suite est nettement moins limpide car l'attrait pour la banane n'a fait qu'augmenter mois après mois, même quand les fruits concurrents sont revenus sur le marché. En effet, alors que la récolte européenne de pomme et de poire 2013 était abondante et que la campagne d'orange de Méditerranée était historiquement élevée en volume, les acheteurs de la grande distribution européenne ont continué de privilégier la banane. Les chiffres de l'activité « banane » dans la distribution allemande, élaborés par la société TWMC, sont sans appel. Ils montrent une augmentation moyenne de 3 à 4 % au premier semestre 2014 par rapport à la moyenne des premiers semestres 2012 et 2013.

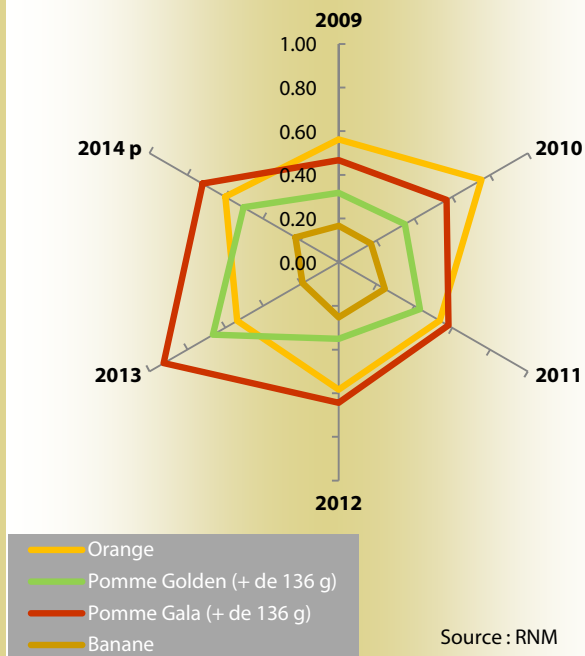
L'estomac de l'Européen moyen n'étant pas extensible (malgré l'épidémie d'obésité qui s'étend !), il existe forcément un système de vases communicants entre fruits concurrents, voire avec les autres produits alimentaires.



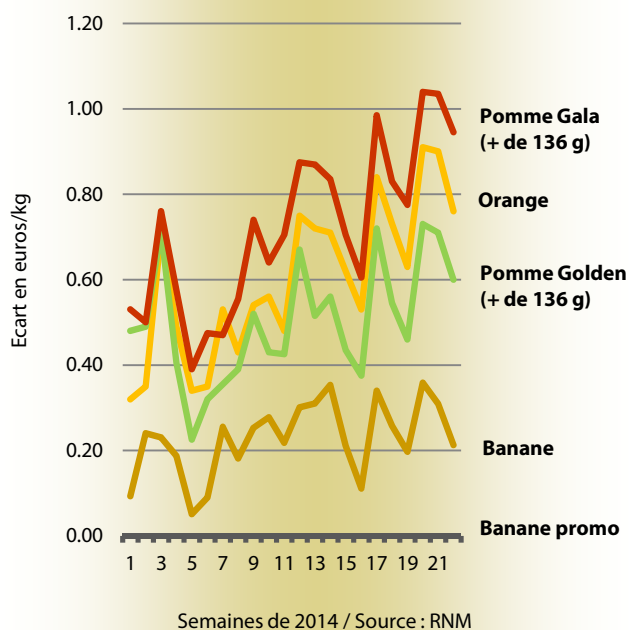
En France, les données d'un panel de consommation nous apportent un éclairage quant à un possible report. La consommation de pomme aurait chuté de quasiment 1 kg par ménage entre les deux dernières campagnes (2013-14 et 2012-13) et de plus de 2 kg par rapport à une plus longue période historique (moyenne depuis 2008). On apprend aussi par ce même panel que la consommation d'orange est en léger retrait. Difficile de connaître avec certitude le taux de report en faveur de la banane. Le phénomène est bien là, mais son intensité est difficile à cerner. Le panel montre une augmentation sur la longue période de 400 g par ménage. Le bilan d'approvisionnement calculé chaque mois par le CIRAD est plus optimiste. En effet, arrêté en avril 2014, il laisse apparaître une augmentation de 6 à 8 % de la consommation par habitant, selon que l'on compare en année glissante (mai 2013 à avril 2014 comparé au douze mois précédents) ou en année pleine (2013 par rapport à 2012). En valeur absolue, les Français auraient consommé de 500 à 650 g de banane de plus par habitant en l'espace d'un an.

Il est délicat de rapprocher des chiffres qui ne sont pas estimés de la même manière. On va donc en rester sur la tendance et conclure que la banane absorberait une grande partie de la baisse de la consommation de pomme et d'orange.

France - Prix de détail - 1er semestre  
Ecart en euros/kg par rapport au prix banane promo



France - Ecart de prix de détail  
dans la gamme "Fruits" - 2014



## La profonde inertie du prix de la banane

Sans certitude quant aux causes réelles de cette belle performance, nous ne pouvons qu'émettre des hypothèses.

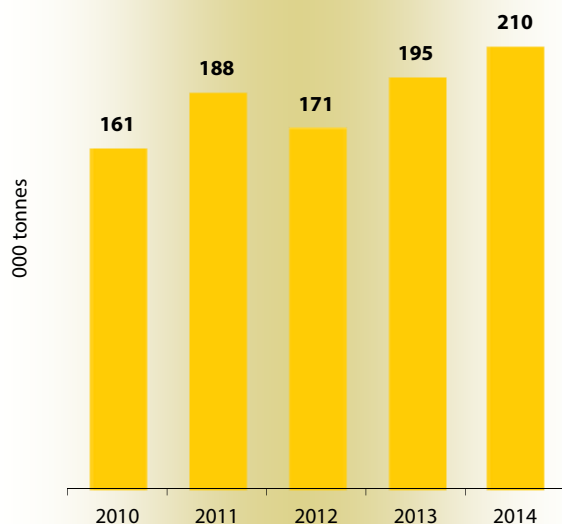
Celle qui tient la corde est centrée sur les prix de détail et plus précisément sur l'écart entre la banane et ses concurrents. A partir de l'exemple français et grâce aux données complètes fournies par le Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM), la situation semble relativement claire. En 2013, l'effet de la réduction de l'offre de fruits à pépins a joué pleinement et s'est traduit dans les prix par un écart très élevé entre la banane (prix moyen ou prix promo) d'un côté et la pomme que ce soit une Gala (haut de gamme) ou une Golden (bas de gamme). La preuve : en 2013, si on fixe à 100 l'indice du prix de détail annuel moyen de la banane promo, celui de la pomme est monté à 163 pour la Gala et à 161 pour la Golden. Pour mémoire, la moyenne 2009 à 2012 fut respectivement de 150 et de 137, toujours par rapport à la banane en promotion. Notons que seule l'orange a affiché des prix en baisse avec un indice de 157 en 2013, soit le plus bas depuis au moins 2009.

En valeur absolue, ces écarts avec la banane ont atteint 0.89 euro pour la Gala et seulement, si l'on peut dire, 0.61 euro pour l'orange. L'attractivité prix a donc joué en faveur de la banane. Son approvisionnement n'ayant pas été contraint par de graves aléas climatiques, les distributeurs comme les consommateurs se sont tournés vers elle.





**Banane - France**  
Approvisionnement net de janvier à avril



Source : douanes / Traitement : CIRAD-FruiTrop

L'hypothèse « écart de prix » a encore plus de force si elle se vérifie quand la situation de l'offre de produits concurrents est considérée comme normale, voire même excédentaire. Cela a été le cas lors du 1<sup>er</sup> semestre 2014 avec une situation identique, dans une large mesure, à celle de la très excentrique année 2013. L'écart entre la banane en promotion et l'orange s'est maintenu (0.60 euro) ainsi qu'avec la Golden (0.50 euro), mais il s'est érodé avec la Gala (0.72 euro).

Soit dit en passant, vu les titanesques écarts de prix, il est légitime de douter que nous soyons encore dans les mêmes univers de consommation : pomme et orange à quasiment 2 euros/kg, alors que la banane reste inexorablement scotchée à 1.33 euro/kg (1<sup>er</sup> semestre 2014). Car, si l'écart est grand, le niveau même du prix de détail de la banane est faible et rien ne semble avoir d'effet sur lui. La stabilité est la règle absolue. On est dans un système en très grande partie, voire totalement, déconnecté de l'équilibre entre offre et demande et où la position de la banane n'est pas équivalente à celle des autres références du rayon fruits. Une sorte de produit de base dont on n'oserait pas toucher au prix de peur que cela n'engendre des émeutes.

## Banane contre dentifrice

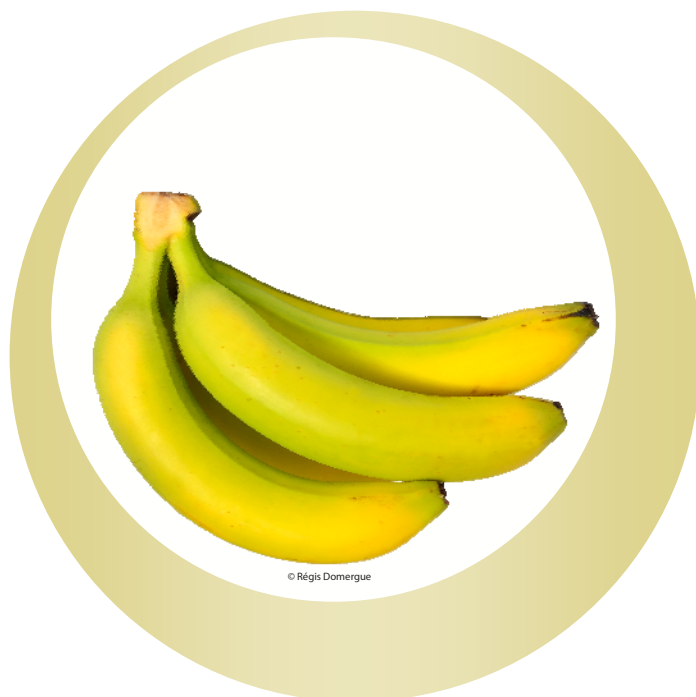
Deux événements récents crédibilisent cette thèse. Le premier a secoué le secteur de la banane en France. Au mois de mai, le groupe Auchan a lancé une promotion très agressive à 0.75 euro/kg de banane. Au-delà du fait que l'origine Antilles fut associée sans raison à cette action (cf. encadré), cela a dévalorisé un peu plus le produit, alors même que son prix est au plancher, l'onde de choc s'étant classiquement propagée aux autres enseignes. Dans tous les cas, si on reste focalisé sur le produit « banane », on ne peut pas comprendre cette baisse, destructrice de valeur ajoutée dans toute la filière. En effet, la banane est définitivement sortie du rayon fruits pour être le porte étendard de l'image de marque des enseignes qui, les unes comme les autres, se doivent d'apparaître moins chères que leurs concurrentes. La crise financière de 2008 a eu cet effet sur les politiques marketing : un mouvement général de repositionnement des enseignes sur les prix bas. La banane sert à merveille cette politique.

Tesco, récemment mis en cause sur la guerre des prix qui fait rage au Royaume-Uni, a éteint la discussion en déclarant, lors d'un colloque au Costa Rica en février dernier, que sa politique de prix en magasin n'avait aucune relation avec sa politique d'achat auprès des producteurs. CQFD. La banane est parfaite pour vendre aussi des dentifrices ou des canettes de bière.

Le deuxième événement va dans le même sens que le premier. Du 17 au 22 juin 2014, dans un grand nombre de magasins Netto (enseigne discount du groupe Intermarché), la banane était à 0.99 euro le kilo (origines Amérique ou Afrique). Rien d'extravagant lorsqu'on compare ce prix à celui de la promo d'Auchan, sur un marché qui s'est d'autant plus dégradé en juin. Mais le plus étonnant se trouve dans les mentions qui accompagnaient cette promotion : « Depuis plus d'un an » et « Prix bloqué sur la banane ». Zut ! Notre Observatoire des marchés a donc failli en ne constatant pas cette si grande stabilité des prix à tous les autres stades de commercialisation de la filière.

Pour résumé, le cas de la banane confirme que l'acte d'achat est piloté par deux facteurs décisifs : le niveau de prix et l'écart avec les produits concurrents. L'hypothèse prix semble donc être la bonne pour expliciter la hausse historique de la consommation de banane, au moins en France.

D'autres facteurs diffus, sans doute secondaires et dont on ne mesure pas l'intensité, influencent également la décision d'achat. Ils renforcent parfois même la théorie dominante. C'est, par exemple, le ressenti de la crise économique européenne, dont personne ne voit la fin et qui consacre la banane comme le fruit anti-crise par excellence. D'autres pensent que la piètre qualité de l'offre concurrente à certaines périodes est aussi un repoussoir. Dans ce domaine, on a beaucoup parlé des petits calibres et de la mauvaise tenue des pommes et des oranges cette saison.



© Régis Domergue

On peut aussi penser que, ces dernières années, grâce à la segmentation bio et bio-fair trade, le linéaire banane a repris de l'attrait ou au moins de la place en magasin. Dans de nombreux hypermarchés, les mètres linéaires pour ces produits s'ajoutent à ceux traditionnels de la banane en magasin. Cette présence renforcée motiverait ainsi l'achat. Une étude américaine a, d'ailleurs, récemment montré que multiplier les points de présence en magasin permettait d'augmenter de manière très significative les ventes.

Cet article n'a pas tenu tous ses engagements. Nous sommes toujours dans l'impossibilité de conclure si l'augmentation de la consommation de banane partout en Europe est liée à des facteurs conjoncturels ou structurels. Les plus optimistes pensent que nous sommes entrés dans une nouvelle ère et qu'on glisse petit à petit vers une lame de fond durable. Même si les promesses n'engagent que ceux qui les écoutent, j'éviterai soigneusement de prendre parti.

Le fait est là, la consommation augmente de manière quasi frénétique. Comme dans beaucoup de secteurs, le comportement moutonnier étant la règle, on espère que cela ne suscitera pas trop de vocations en production et à l'exportation. Le programme de création ou d'extension de plantations est déjà assez rempli comme cela. A moins que le Niño, dont on dit qu'il sera faible cette année, mette tout le monde d'accord ■

**Denis Loeillet**, CIRAD  
denis.loeillet@cirad.fr



© Régis Domergue



## Banane : comment stopper l'hémorragie de la valeur ajoutée ?

En ces temps de commémoration en Europe, les mots ne sont pas anodins : « Depuis le 19 mai 2014, la banane antillaise est en conflit avec l'enseigne Auchan ». Ce sont les mots employés dans le communiqué de presse diffusé par l'UGPBAN, société qui commercialise 100 % de la banane antillaise. Associée contre son gré à une action de promotion très agressive (0.75 euro/kg), l'origine a réagi en déclarant *urbi et orbi* qu'elle suspendait toute relation commerciale avec l'enseigne. C'est un acte fort de la part d'un fournisseur. Et ce n'est pas la première fois. Déjà en septembre 2010, l'UGPBAN avait refusé de servir Intermarché pour une promotion en magasin à 0.69 euro/kg. Toute l'industrie alimentaire avait alors salué la décision. Au-delà de la crispation entre deux maillons de la filière, c'est une partie importante qui se joue.

Car, en fait, la question est celle du niveau de la valeur ajoutée qu'on décide de créer dans cette filière et de sa répartition. Selon nos informations, Auchan n'a pas perdu d'argent dans l'affaire. Son prix d'achat supportait bien un tel prix de vente en magasin. Mais



peu importe. Cette discussion n'a pas grande importance car les enjeux sont ailleurs. En fin de compte, il est plus intéressant de se poser la question du caractère raisonnable d'une telle action de promotion. Raisonnable du point de vue de l'enseigne, qui considère que la banane sert de faire-valoir au reste de son offre, montrant ainsi à ses clients combien son positionnement prix est bon. Déraisonnable du point de vue des autres acteurs de la filière, qui considèrent que cela crée des références à la baisse, tous les autres distributeurs s'engouffrant alors dans la brèche. L'effet dépressif se généralise à l'ensemble du marché et cela durablement.

Mais pourquoi détruire ainsi de la valeur, alors que le prix est déjà très bas et que la consommation est très dynamique ? L'échange entre Tesco et un producteur de banane, lors du dernier séminaire Corbana au Costa Rica, illustre bien la partie qui se joue. Le producteur a pris note de la volonté du 3<sup>e</sup> distributeur mondial de renforcer sa présence en amont de la filière via une forte contractualisation, mais a aussi rappelé : « Vous avez des droits comme opérateur le plus fort de la chaîne, assumez maintenant vos devoirs envers les autres maillons de la filière ». C'est en substance ce qu'a voulu rappeler l'UGPBAN, dans un geste qui ne manque pas de panache. Gageons, certes dans un élan d'optimisme, que ces crises permettront d'instaurer un dialogue entre les membres de la filière pour ainsi co-développer à la fois les ventes et créer et répartir de la valeur ajoutée. C'est une des définitions de la durabilité dont tous se rengorgent. J'aurais envie de dire : chiche !

