



Achats

Une valeur incontournable du rayon

Après une campagne 2020 record, la banane semble suivre la même tendance en 2021. Comment ce fruit plutôt fragile est-il sélectionné par les acheteurs ? Quels sont leurs critères de référencement et d'achat ? Comment la catégorie peut-elle évoluer ? Quelques éléments de réponse apportés par Auchan et Monoprix. **CLAIRE BOUC**

Présente toute l'année sur les étals, la banane est une catégorie relativement stable, qui fluctue surtout en volumes et en qualité selon les aléas climatiques. « Sa consommation baisse un peu en été, mais ne plonge pas. C'est un marché

tellement stable que, lorsqu'on essaie de l'animer, l'élasticité est faible. On sait qu'on ne multipliera pas les volumes par deux ou par trois », explique Julien Marjani, acheteur chez Auchan, qui en commercialise entre 30 000 et 40 000 tonnes chaque année. Selon un sondage Opinion Way réalisé en 2020 pour l'AIB, 83 % des Français

consomment en effet de la banane, dont 65 % au moins une fois par semaine. Elle figure sur la liste des courses de 67 % des Français.

« Depuis cinq ans, l'orientation vers l'origine Antilles, donc France, est flagrante. Le consommateur a changé. Il est moins sensible à la guerre des prix. Il est prêt à payer, à condition qu'on lui fournisse de la qualité », continue Julien Marjani. Cette origine, qui connaît une évolution à deux chiffres chez Auchan depuis le début de l'année, a notamment été plébiscitée pendant le confinement par les clients s'approvisionnant via le e-commerce. Afin d'assurer du flux tout au long de l'année, le distributeur référence aussi d'autres origines dans le cadre de contractualisations annuelles (République Dominicaine, Costa Rica, Côte d'Ivoire et Ghana), depuis son bureau d'achat international basé à Alicante en Espagne.

Du bio et de l'équitable

Monoprix, qui commercialise 7 500 tonnes de bananes par an, ne propose depuis 2018 que des bananes bio et équitables Max Haavelar, principalement en provenance de l'Équateur et la République Dominicaine. « Dès que cela est possible, Monoprix s'oriente vers des produits équitables. 100 % de nos ananas Extra Sweet et de nos fruits de la passion sont désormais également garantis commerce équitable. Dès qu'il y aura de la banane française

bio et équitable, nous en vendrons», explique Damien Castagnier, responsable des achats fruits et légumes de Monoprix. « Parfois, ne pas donner le choix est plus équitable. Proposer 100 % de bananes bio et équitable est un parti pris très fort, qui a déjà fait l'objet d'une campagne d'affichage dans nos magasins. Nous sommes la première et pour le moment la seule chaîne de distribution au monde à avoir fait ce choix. La banane est symbolique de notre stratégie en matière de RSE, qui constitue notre ADN. En effet, Monoprix a été la première enseigne à proposer du bio et de l'équitable, puis la première à proposer une marque de distributeur biologique (Monoprix Bio). » Afin de ne pas faire payer le surcoût aux consommateurs, l'enseigne a baissé ses prix la première année et gardé un prix fond de rayon à 1,99 €. « Pour autant, nous avons réussi à gagner en chiffre d'affaires, car nous avons augmenté les volumes. » Pour aller au bout de la démarche, l'enseigne a passé 100 % de ses sachets en rubans plastiques, qu'elle cherche également à remplacer afin d'éliminer totalement les matières plastiques de ses emballages.

De son côté, Auchan propose également une banane fairtrade Max Havelaar en provenance du Ghana, dont elle souhaite développer les volumes.

Le fournisseur doit apporter une innovation

Parmi les critères incontournables figurent le gustatif et les méthodes culturales. « Nos origines garantissent un mode cultural sans traitement et sans résidu de pesticides. Chaque container qui arrive au port est systématiquement analysé. La banane antillaise est aujourd'hui l'une des plus propres au monde. Un gros travail a été effectué par les producteurs suite au scandale du chlordécone. Par ailleurs, d'un point de vue gustatif, cette banane est sans égale », précise Julien Marjani. Pour être référencé par Auchan, le fournisseur doit apporter une innovation. « Nous ne cherchons pas à multiplier les fournisseurs car, plus nous diluons les volumes, moins le travail est réalisé correctement. Nous sommes plutôt dans le partenariat et l'accompagnement de nos fournisseurs, auxquels nous sommes fidèles. »

Les fournisseurs de Monoprix doivent quant à eux être capables de le servir quotidiennement, car l'enseigne, qui vend des bananes très jaunes pour



Julien Marjani, acheteur chez Auchan.



Damien Castagnier, responsable des achats fruits et légumes de Monoprix

une consommation le jour même, n'a pas de stock. « Urbaine et de proximité, notre enseigne est soumise à une très grande fréquence d'achat, quasi quotidienne, en petites quantités. Nous passons les commandes le matin pour une livraison l'après-midi même. La capacité à nous servir est donc un critère essentiel », indique Jean-Marie Le Touzé, acheteur-sourcier spécialiste de la banane.

Il y a peu encore, Auchan proposait de nombreuses références : 700 g, 500 g, barquette, etc. « Le client était perdu. L'offre doit être claire et lisible, autrement il est tenté d'aller vers la moins chère », affirme l'acheteur de l'enseigne. Depuis le début de l'année 2021, Auchan vend donc de la banane entrée de gamme (à 99 centimes en provenance de République Dominicaine, de Côte d'Ivoire et du Costa Rica) qui fait le gros des volumes (60 %), du cœur de gamme avec la banane fairtrade (origine Ghana), et du haut de gamme avec la banane française proposée en vrac (de 1,99 € à 2,49 €) et en mains enrubannées de 3, 4 ou 5 doigts (tarif commun à toute la grande distribution). Une référence en pleine expansion dans le e-commerce, qui ne sait pas faire du poids pesé. Auchan propose aussi un peu de banane bio

(origines Côte d'Ivoire et République Dominicaine) et de petites spécialités : la banane plantain, la frécinette et la banane pour enfants Rik & Rok (petit calibre). « Ces produits apportent une plus-value au rayon banane, même s'ils sont encore mal valorisés et peu connus du consommateur. »

Présentées chez Monoprix aux côtés des fruits exotiques, les bananes rose, plantain et frécinette permettent d'animer la banane, sans pour autant dynamiser le rayon. Auchan organise des animations tous les mois (tracts, opérations promotionnelles en fin de semaine, etc.) qui, à défaut d'impacter les ventes, entraînent des reports d'achat. « Par exemple, si l'on met l'origine Antilles en avant, ses ventes vont augmenter de 5 à 10 % au détriment des autres origines. » De son côté, pendant la quinzaine du commerce équitable, Monoprix fait de l'affichage en magasin. Régulièrement, l'enseigne propose aussi des bonnes affaires avec des prix plus bas (ex : 1,49 € au lieu d'1,99 €), sans pour autant rentrer dans la guerre des prix. Car son ambition est ailleurs. « Nous voulons être le meilleur primeur. Nous demandons la top qualité à nos fournisseurs et formons les entrepôts, camions de livraison et les magasins pour garantir au consommateur final la meilleure dégustation. » ■

Bilan 2020 et conjoncture 2021

Un produit refuge

En progression de 5 % par rapport à 2019, l'approvisionnement net de la France s'est élevé à 700 000 tonnes en 2020, avec un recul (- 8 %) des origines Antilles et ACP qui représentent plus de 70 % du marché français, et une progression (+ 30 %) des origines dollars avec l'Amérique latine (part de marché de 27 %), la parité €/ \$ ayant renforcé la compétitivité de ces dernières*. Dans son dernier communiqué, l'AIB indique que l'année 2020 s'est soldée par une progression de plus de 9 % des sommes dépensées par les ménages, sous l'effet conjoint d'une hausse des volumes (+ 5,7 %) et des prix (+ 3,6 %). « Pendant la crise sanitaire, la banane a fait partie des produits refuges. Son taux de pénétration, déjà élevé (90 %),

a encore augmenté (+ 1 %). Le pré-emballé a également connu un regain », explique Véronique Le Bail, déléguée générale de l'AIB. Malgré un approvisionnement chaotique en début d'année, dû



aux aléas climatiques et à l'engorgement des ports d'Europe du Nord, ce dernier ressortait en hausse de 3 % fin avril par rapport à l'année dernière. La banane de Martinique et de Guadeloupe a retrouvé son niveau de 2019 et les produits d'Amérique Latine poursuivent leur développement. Côté

consommation, si les indicateurs sont en baisse par rapport à 2020 (- 3 % en volumes et - 0,8 % en valeur), ils sont en progression par rapport à 2019 (+ 4,9 % en volumes et + 6,4 % en valeur).

* Source : Cirad.