

## Conjoncture

# Une année sous surveillance

Après une campagne exceptionnelle en 2020, qui s'est poursuivie en 2021, les professionnels de la filière banane vont faire face cette année à des difficultés accrues, entre problèmes de valorisation, augmentation des coûts de production et menaces liées aux maladies du bananier. **CLAIRE BOUC**

## Repères

- 140 Mt de bananes sont produites chaque année dans le monde dont 80 Mt de bananes Cavendish
- 850 000 t sont importées en France dont 670 000 t sont consommées (en 2019)
- 65 % des ménages français l'achètent au moins une fois par semaine.

Source : AIB

**S**ous-consommatrice de banane il y a encore quelques années avec 9 kg par habitant en 2017 contre 12,5 kg en Europe, la France semble sur la bonne voie. Les Français ont consommé 10,8 kg de bananes en 2020\* (contre 13 kg en Europe). Selon le Cirad (Centre de coopération internationale en recherche agronomique), les achats des ménages auraient continué à progresser en 2021 (+ 1,8 % en volume)\*\*. Des chiffres qui inscrivent le pays dans une véritable dynamique de consommation, s'expliquant en premier lieu par l'abondance de l'offre : 720 000 t de banane ont en effet été commercialisées sur le marché français en 2021 contre 500 000 t il y a quatre ou cinq ans. Avec 205 000 t de bananes commercialisées en 2021 contre 180 000 t en 2020, la banane de Guadeloupe et Martinique, qui occupe 25 % du marché français, a enregistré une augmentation de volume de 12 %.

« Et encore, les volumes ont été légèrement en deçà de l'attendu, à cause d'un petit coup de vent en Martinique début juillet et de quelques incidents liés à la crise sanitaire qui ont empêché le chargement de quelques milliers de tonnes fin novembre. Nous espérons consolider cette augmentation en 2022 avec 215 000 t », explique Pierre Monteux, directeur de l'UGPBAN (Union des groupements de producteurs de bananes de Guadeloupe et Martinique). Reste à savoir si la contrainte ne viendra pas de l'espace maritime, dont la capacité risque d'être mise à mal par la pénurie de conteneurs.

## Valorisation à la baisse

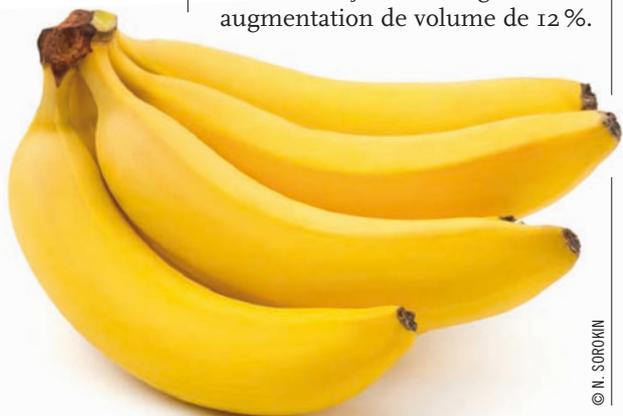
Conséquence directe de cette suroffre, une destruction progressive de la valeur s'est installée, notamment pour l'amont de la filière. « L'année 2021 a été mauvaise de ce point de vue-là, avec des prix très bas en raison d'une surproduction à l'échelle mondiale, d'une dévalorisation des origines dollars, hyper concurrentielles à la faveur d'un bon taux de change, et d'arbitrages qui ont majoritairement dirigé la production latino-américaine vers le marché européen », décrit Gautier Fischel, président de l'AIB (Association interprofessionnelle de la banane). Sans parler de la baisse des droits de douane, passés en dix ans de 176 € la tonne à 75 € ! Pour Pierre Monteux, cette dévalorisation est aussi due à des changements d'approche de la grande distribution, où s'écoulent 80 % des volumes : « Les achats, qui pendant longtemps

se sont effectués en région, sont désormais centralisés, voire même délocalisés pour certains opérateurs intégrés, avec par exemple un seul acheteur en Allemagne pour Lidl et Aldi. Carrefour et Auchan n'ont de leur côté qu'une seule centrale d'achats pour tous les pays dans lesquels ils sont implantés. Cela génère une massification des achats qui pressure les prix. »

Malheureusement, les choses ne semblent pas se présenter sous un jour meilleur en 2022, dans un contexte d'inflation des coûts de production et de transport, avec une forte pression tarifaire sur les matières premières telles que le bois et le plastique pour les emballages et le conditionnement, sur les intrants agricoles, sur le pétrole pour les frets maritime et routier et sur l'énergie pour les mûrisseries. « Toutes les origines sont impactées par ces augmentations. Nous allons avoir beaucoup de mal à les relayer auprès de la grande distribution. Il y a une réelle tension sur la négociation des prix pour 2022 », s'inquiète Pierre Monteux. « C'est un peu la double peine pour l'amont de la filière. Avec une inflation estimée à 10 %, les marges vont forcément être impactées », renchérit Gautier Fischel, également président de La Compagnie fruitière France, qui commercialise 600 000 t de bananes (200 000 t sur le marché français) en provenance du Cameroun, de Côte d'Ivoire, du Ghana, du Sénégal et d'Équateur. Affecté par la situation, l'opérateur poursuit son développement avec des marges réduites. Il a ouvert en février 2021 un nouveau site à Rungis, une mûrisserie totalement automatisée à London Gateway en Angleterre, et effectué de nouvelles plantations en Afrique et en Équateur.

## Produit d'appel et segmentation

La dynamique de consommation en France s'explique aussi par l'important travail de segmentation qui a été réalisé en grande distribution. La gamme y est désormais recentrée sur trois produits permettant de mieux couvrir les besoins des consommateurs : le premier prix, le cœur de



© N. SOROKIN



© JOLLIER / STOCK ADOBE

gamme en vrac et le bio, qui représente 20 à 30 % des parts de marché. « Avant, c'était le bio qui tirait la croissance. Aujourd'hui, tous les segments sont en progression », constate Gautier Fischel. Avec un prix moyen situé à 1,71 € du kg, la banane est le produit d'appel du rayon fruits et légumes de la grande distribution. Pour Alain Alarcón, président de Banagrumes, qui commercialise 7 000 tonnes de bananes par an, « chaque opérateur

La gamme est recentrée sur trois produits permettant de mieux couvrir les besoins des consommateurs : le premier prix, le cœur de gamme en vrac et le bio.

## « Il y a une réelle tension sur la négociation des prix pour 2022. »

essaie de grignoter des parts de marché, avec ce produit sur lequel toujours plus de promotions sont proposées. On ne compte plus les offres à moins d'un euro en prix de vente consommateur ! Le produit est mis en avant par son abondance et le consommateur poussé à l'acheter avec des offres alléchantes. Résultat : il est complètement dévalorisé. Le consommateur ne comprend pas qu'un fruit venant d'aussi loin soit si peu cher ! J'espère que, l'année prochaine, les promotions seront moins agressives ». En 2022, l'opérateur entend maintenir son positionnement dans le

bio et le Fairtrade, qui représentent respectivement 30 % et 10 % de ses volumes. La tendance de consommation esquissée dès le début de la crise sanitaire, consistant à s'approvisionner chez les spécialistes pour éviter les grandes surfaces, devrait l'y aider. Tout comme le développement du drive.

### Maladies du bananier : où en est-on ?

Apparue il y a vingt-cinq ans aux Philippines (deuxième exportateur mondial de banane derrière l'Équateur), la fusariose TR4 complique la production de la banane Cavendish, mais ne l'empêche pas. Des protocoles de protection ont été mis en place, notamment en Colombie où elle est apparue il y a quatre ans. « Son apparition au Pérou, à 150 km de l'Équateur, chez de petits producteurs qui se servent d'une rivière pour irriguer par inondation, inquiète beaucoup plus. Mais nous avons encore quelques années devant nous avant que le problème ne devienne véritablement inquiétant » rassure Jean-François Cruzet, directeur commercial de Fructifruï, le GIE des mûrisseurs indépendants. Rotation culturale et prophylaxie permettent de contenir les contaminations. Par ailleurs, le Cirad, qui a proposé en 2020 d'agir à la fois sur la diversité

des variétés et sur les pratiques agricoles pour contenir cette maladie au sein d'une alliance mondiale, la World Musa Alliance, travaille au développement de variétés résistantes. « Mais cela prend du temps et il semble difficile de reproduire le goût spécifique de la Cavendish. »

Afin de lutter contre la cercosporiose noire, une maladie du bananier qui nécessite des traitements phytosanitaires, le Cirad avait lancé, en collaboration avec l'Institut technique tropical et la filière banane de Guadeloupe et Martinique, une nouvelle variété de banane 100 % bio : la Pointe d'or. Annoncé en février 2020, juste avant le premier confinement, son lancement avait dû être différé au mois de septembre 2020. « Malheureusement, cette variété n'a pas trouvé sa place. Le consommateur n'était pas prêt. Il n'a pas été réceptif au fait que cette banane brunissait pour être consommable. Sa commercialisation a dû être arrêtée. Pour autant, je ne considère pas cette expérimentation comme un échec. Elle nous a appris beaucoup de choses et de nouveaux tests sont en cours », souligne Pierre Monteux. ■

\* Source : France Agrimer, bilans de campagne 2017 et 2020.

\*\* Données arrêtées à fin novembre, sur douze mois glissants.