

Marché européen

Ananas bateau

L'incertitude plane plus que jamais

Thierry Paqui, consultant
paqui@club-internet.fr

La situation n'a jamais paru aussi incertaine et l'avenir aussi trouble sur le marché de l'ananas. Se pourrait-il que l'amélioration des revenus, tant espérée par les producteurs d'ananas d'Amérique latine et qui se profile à l'horizon 2022, puisse être l'une des conséquences de la Covid-19 ? La pandémie, dont nous ne sommes toujours pas complètement sortis, est-elle en train de rebattre les cartes et d'offrir une meilleure donne aux producteurs d'ananas latino-américains ?



Les principales données du problème sont connues et restent pour ainsi dire inchangées. L'offre d'ananas frais Sweet en provenance du Costa Rica, bien qu'en baisse en 2020, est toujours aussi impressionnante et ne saurait être mise en marché sans l'aide de la grande distribution. Plus que jamais, les principaux importateurs d'ananas et les chaînes de la grande distribution ont besoin de travailler de concert pour écouler au mieux les volumes importés. La Covid-19, avec son lot de perturbations, pousse déjà les importateurs à revoir à la hausse les prix payés aux producteurs pour avoir accès aux ananas ; ce n'est donc qu'une question de temps avant qu'ils n'intègrent ces hausses dans leurs rapports avec la grande distribution. En effet, si la hausse de certains coûts incompressibles est déjà connue, d'autres éléments, encore incertains et à préciser, pourraient également fortement impacter le prix de revient des ananas. Compte tenu de ces augmentations, il va être difficile pour les importateurs de maintenir les prix concédés précédemment à la grande distribution. La hausse de certains coûts est telle que plusieurs importateurs refusent pour l'instant de prendre des engagements sur des prix ou des volumes à allouer à la grande distribution pour la prochaine campagne. Plus que jamais, l'incertitude plane sur le marché de l'ananas.

Des volumes et des prix majoritairement contractualisés

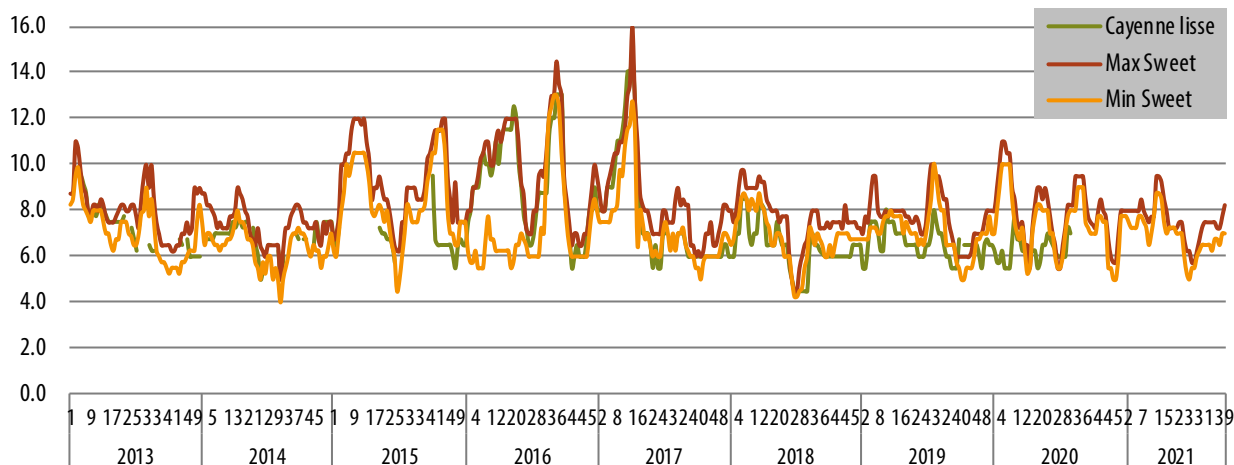
La relation d'interdépendance entre les importateurs d'ananas et la grande distribution est renforcée par le fait que les importateurs ont besoin de sécuriser un accès à la grande distribution pour faciliter l'écoulement des volumes impressionnants mis en marché, tandis que la grande distribution a besoin de sécuriser ses approvisionnements d'ananas, produit de masse qu'elle utilise comme produit d'appel dans ses magasins. La mise en marché de ces importants volumes d'ananas se fait sur la base de prix contractuels négociés, selon les enseignes ou les pays, à l'année, au semestre ou au trimestre. Les discussions qui aboutissent à la fixation de ces prix sont âpres et, comme on peut facilement l'imaginer, assez secrètes. Même si les deux parties ont un intérêt mutuel à travailler de concert, la pression reste néanmoins plus forte sur les importateurs, qui supportent les risques en cas de problèmes de qualité ou de fluctuation de la demande sur le marché. Forte de cet état de fait, la grande distribution a plutôt eu tendance, ces dernières années, à négocier assez durement les prix contractuels, aidée il est vrai par certains opérateurs prêts à baisser un peu leurs prix pour pouvoir être référencés comme fournisseurs auprès de ces enseignes. On estime qu'au cours d'une saison (hors période de floraison naturelle), seuls 20 ou 30 % des volumes importés par les principaux opérateurs chaque semaine ne font pas l'objet d'un programme avec la grande distribution. Ces volumes non-alloués aux contrats sont communément appelés « volumes spot ». Si certains importateurs acceptent de baisser leurs prix lors des négociations, c'est dans l'espoir de pouvoir se rattraper, dans la mesure du possible au cours de l'année, en vendant plus cher les volumes spot. Dans ce contexte de pandémie, qui a entraîné la hausse de certains coûts, les opérateurs sont forcés de revoir leur stratégie.



© Guy Brehmer

Ananas bateau - Union européenne - Prix import hebdomadaire

(en euros/colis | source : Thierry Paqui)



Le prix du transport maritime s'envole

Le premier des coûts incompressibles impactés par la pandémie est celui du transport maritime. En effet, la logistique maritime a fortement été perturbée : la récupération des conteneurs réfrigérés a été plus ardue et a entraîné de nombreux retards et le manque de conteneurs à destination des marchés européens. Ces retards se sont concrétisés par des hausses de prix. Après avoir annoncé dans un premier temps l'augmentation des prix de ses conteneurs (+ 1 000 US\$/conteneur), la compagnie maritime Seatrade a carrément interrompu ses rotations passant par le Costa Rica à destination de l'Europe, preuve s'il en faut des tensions sur le transport maritime.

Les options au départ du Costa Rica restent cependant nombreuses (Maersk, CMA/CGM, Lloyds, MSC) et tous les importateurs ne sont pas logés à la même enseigne quant à leur dépendance au transport maritime, à la disponibilité de conteneurs réfrigérés ou aux hausses du coût du fret. C'est le cas notamment de marques comme Del Monte, Dole et Fyffes, qui disposent de leurs propres lignes maritimes.

Néanmoins, tous doivent actuellement faire face à l'augmentation des prix du pétrole et à l'impact de cette hausse sur le coût du fret. Les hausses qui seront appliquées au prix des conteneurs au départ du Costa Rica sont connues et estimées entre 1 500 et 2 000 US\$ par boîte. Comparativement à l'augmentation du prix des conteneurs au départ de la Chine (de plus de 80 % du prix pratiqué avant la Covid-19), l'augmentation au départ du Costa Rica reste, dans le contexte actuel de tension logistique et énergétique, somme toute raisonnable mais absolument pas négligeable !

Tant que la situation ne sera pas revenue à la normale, le manque de boîtes va persister et continuer d'accentuer la pression sur les coûts de fret maritime dans un contexte assez tendu d'offre pétrolière toujours limitée. Pour l'instant, cette hausse reste maîtrisée, mais jusqu'à quand ?



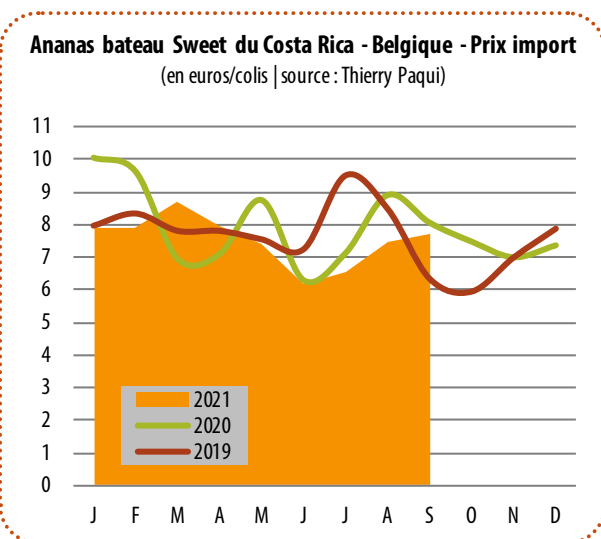
Celui du carton aussi

Le deuxième coût incompressible en hausse est celui du cartonnage. La pandémie a considérablement réduit la production et la disponibilité de cartons, dont la demande a explosé dans un contexte où les ventes par internet se sont fortement développées. Les mesures de restriction prises pour juguler la pandémie ont affecté la collecte et le recyclage des cartons usagés (matière première utilisée à plus de 80 % pour la fabrication des cartons). Toutes les industries utilisant des cartons sont donc touchées par ce manque, d'autant plus que la demande n'a jamais été aussi élevée. La filière ananas du Costa Rica ne fait pas exception et va devoir supporter une hausse du coût qui varie, selon les opérateurs et les volumes traités, entre 6 et 8 centimes du carton. Cette somme peut paraître modique prise individuellement, mais ramenée à la filière de l'ananas, qui au Costa Rica utilise les cartons par millions d'unités, cela devient très vite un coût supplémentaire dont il faut tenir compte.

Cependant, les opérateurs craignent par-dessus tout que le manque de cartons, s'il s'aggravait, finisse par se cristalliser et pousse les producteurs à une surenchère haussière des prix pour avoir accès aux indispensables cartons. Certes, nous n'en sommes pas encore là et il ne s'agit que de conjectures qui, pour l'instant, ont peu de chances de se réaliser. Quoi qu'il en soit, les opérateurs savent déjà deux choses qu'ils tiennent pour certaines : le prix des cartons est en augmentation et l'industrie costaricienne pourrait être amenée à manquer de cartons si les épisodes de floraison naturelle venaient à durer et à se répéter au cours de la prochaine campagne.

La hausse des coûts du fret et du carton est plus ou moins conjoncturelle, du moins nous le pensons, et les choses devraient retrouver un semblant de normalité une fois la pandémie terminée. La question qui se pose est de savoir quand les choses redeviendront normales, alors qu'au moment où nous écrivons cet article, les contaminations liées à la Covid-19 repartent à la hausse et que des villes (en Chine par exemple) mettent à nouveau en place des mesures de confinement strictes.

D'autres paramètres, et pas des moindres, pourraient également impacter à la hausse le prix des ananas sur les marchés européens dans les mois à venir.





Combien de volumes disponibles ?

Une grande incertitude règne sur les volumes d'ananas qui seront commercialisés en Europe en 2022. Nul ne sait quel a été l'impact des mesures de confinement strictes prises par les autorités costariciennes en 2020 sur les principaux producteurs d'ananas au Costa Rica (Del Monte, Dole, Fyffes et le groupe Acon). Il semblerait également que beaucoup de producteurs indépendants, de moyenne importance, qui avaient cessé ou vendu leur activité (2018-2019), se soient remis à la production d'ananas en 2020, mais sur des superficies bien moindres. L'offre d'ananas en 2022 pourrait ainsi être toujours aussi conséquente ou considérablement réduite.

L'incertitude concernant la disponibilité de fruits sur le marché du frais est accentuée par le fait qu'actuellement l'industrie du jus au Costa Rica est assez dynamique et capte des volumes de plus en plus importants de fruits frais. Ces volumes ne manquent pas pour l'instant au marché européen, surtout dans un contexte où la demande est restée globalement assez atone. Mais les importateurs suivent de très près l'évolution de la production, de même que celle de la demande de l'industrie du jus. Si cette dernière continuait à payer un prix plus rémunérateur et fixe, et si la production venait à être plus réduite, cela pourrait limiter la disponibilité de fruits frais à destination des marchés européens. Le marché de l'ananas a connu une configuration similaire au cours de la campagne décrite ci-après, sans pour autant que cela ne se concrétise par des hausses de prix spectaculaires sur le marché spot. Affaire à suivre...

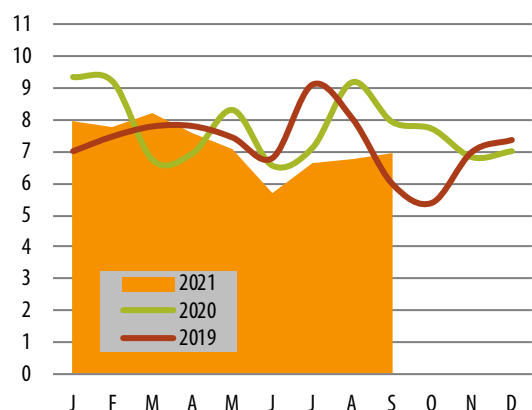
Enfin, il y a l'épineuse question du taux de change. L'euro s'est quelque peu dévalué par rapport au dollar ces derniers mois ; si les taux de change restaient à leur niveau actuel, cela pourrait forcer les importateurs à payer plus cher les ananas à leurs fournisseurs pour se garantir un approvisionnement, surtout si la demande venait à repartir de plus belle sur le marché nord-américain. Avec des coûts d'approche plus réduits et un dollar plus ferme, le marché américain pourrait alors, si l'offre costaricienne était plus limitée, réduire un peu plus la disponibilité de fruits à destination de l'Europe. Certes, cela fait beaucoup de « si », mais ce sont des hypothèses de travail que les importateurs se gardent pour l'instant d'écarter et qui vont certainement avoir un impact sur la rémunération des ananas au cours de la prochaine campagne.

Comment retrouver de la rentabilité ?

L'augmentation de certains des coûts a commencé à produire ses effets. Les importateurs payent déjà des prix plus élevés à leurs fournisseurs pour sécuriser leurs approvisionnements. Mais, à cause de leurs engagements contractuels, ils ne sont pas en mesure de répercuter ces hausses sur les prix des contrats en cours et en subissent seuls le poids pour l'instant. On comprend donc aisément pourquoi ils hésitent à déterminer leurs prix contractuels pour la prochaine campagne, car la question n'est pas de savoir « si » mais « de combien » ils vont devoir augmenter leurs prix pour retrouver un semblant de rentabilité, après les pertes qu'ils vont absorber sur le dernier trimestre de 2021. On sait donc déjà que les producteurs ont commencé à être mieux rémunérés. Toutefois, une meilleure rémunération des producteurs n'entraîne pas obligatoirement une meilleure rentabilité du marché pour les importateurs. Une rentabilité semblable à celle des campagnes 2015 et 2016 (dans un contexte météorologique particulier de Niño) ne pourra être retrouvée qu'en limitant ou régulant un peu mieux l'offre costaricienne qui, à elle seule, continue de représenter plus de 88 % des importations globales d'ananas en Europe. Cette régulation paraît pratiquement impossible au regard des superficies plantées et de l'offre potentielle disponible lors des épisodes de floraison naturelle.

Les opérateurs clés de la filière ananas essaient de retrouver cette rentabilité en développant des niches (offre de fruits très colorés, Premium) destinées à une clientèle assez restreinte. Certains ont même franchi le pas et décidé de devenir propriétaires ou copropriétaires de plantations au Costa Rica. Cela va leur permettre, comme cela a été le cas au cours de cette dernière campagne, de mieux gérer les flux d'ananas à l'exportation afin de mieux les adapter aux besoins des marchés et de leurs clients. Si on ne parle pas encore de rentabilité retrouvée, on peut au moins constater que les pertes au cours de la campagne écoulée ont paru, du moins pour certains importateurs, légèrement moins abyssales qu'elles n'avaient pu l'être par le passé. Il est vrai que la bonne tonicité de l'industrie du jus au Costa Rica a également contribué à réduire l'offre lors des épisodes de floraison naturelle.

Ananas bateau Sweet du Costa Rica - Pays-Bas - Prix import
(en euros/colis | source : Thierry Paqui)



La campagne décrite ci-après couvre la période allant de la semaine 41 de 2020 à la semaine 39 de 2021. Elle s'est déroulée dans le contexte de pandémie, mais surtout elle a été marquée par une atonie de la demande spot sur d'assez longues périodes. Les cours moyens pratiqués sur le marché spot ont été plutôt stables, fluctuant entre 6 et 8 €/colis. La campagne n'a connu qu'une seule période durant laquelle les cours moyens spot ont été plutôt soutenus, alors qu'au cours de campagnes précédentes ces périodes plus fastes étaient plus nombreuses et permettaient de mieux rythmer la campagne.



Le délitement du marché aggravé par le contexte de la Covid-19

Le dernier trimestre de l'année 2020 (semaines 41 à 53) a été compliqué à plus d'un titre pour le marché de l'ananas. Si les cours moyens indicatifs pratiqués sur le marché spot ont officiellement fluctué entre 5 et 8 €/colis, force est de reconnaître qu'au pire moment de cette période il n'y avait plus de prix de marché, tant les ventes se faisaient dans une atmosphère de sauve-qui-peut général.

Le délitement du marché au cours du dernier trimestre 2020 a été progressif. Début octobre, la situation était encore sous contrôle. L'offre de Sweet du Costa Rica était limitée à cause de diverses grèves et mouvements sociaux, qui avaient contribué à fortement réduire les exportations d'ananas. Le marché a donc été plutôt fluide, absorbant assez facilement les quelques volumes disponibles, sans impression de manque. A la fin du mois, la mise en place dans plusieurs pays européens de mesures de contrôle strictes contre la Covid-19 (couvre-feu, confinement, fermeture des restaurants, limitation du nombre de personnes rassemblées) laissait déjà entrevoir les difficultés auxquelles le marché devrait faire face, d'autant que la demande au niveau des supermarchés restait assez atone et que la fin des grèves au Costa Rica permettait à l'origine d'exporter à nouveau des volumes conséquents.

Début novembre, l'augmentation de l'offre costaricienne, alors que la demande était toujours aussi atone, a fortement pesé sur le marché. Les méventes se sont multipliées, d'autant plus que les fruits réceptionnés étaient de qualité hétérogène (conséquence des grèves dans les ports). La faiblesse de la demande et des ventes a obligé les supermarchés à fortement réduire leurs commandes. Les volumes non pris par la grande distribution ont très vite été reportés sur le marché spot, générant une surcharge de ce dernier. Si officiellement à ce moment de la campagne, le prix sur le marché spot fluctuait entre 4 et 6 €/colis, dans la réalité les cours étaient plus bas et il n'y avait plus de prix de marché, car tous les opérateurs s'étaient lancés dans une spirale baissière des prix dans l'espoir de se débarrasser de leurs stocks au plus vite avant le mois de décembre. Les ventes faites en prix après vente ont alors été nombreuses, sans pour autant permettre au marché de se rééquilibrer. Malheureusement, la situation est restée tendue et les stocks conséquents jusqu'à la fin de la première quinzaine de décembre. Les opérations de promotion lancées par la grande distribution en semaine 51 ont enfin permis de soulager la pression sur les stocks et contribué à redonner au marché un semblant de normalité, aidé il est vrai par les retards de navires de la dernière semaine de l'année.

Marché stable et moins gêné par les mesures contre la Covid-19

De janvier à début avril (semaines 1 à 14 de 2021), la situation a été relativement stable. Les cours moyens sur le marché spot ont peu fluctué et sont restés stables entre 7 et 8 €/colis. Les meilleures ventes ont été réalisées autour de Pâques (environ 9 €/colis).

Dans l'ensemble, le marché de l'ananas a été assez fluide dès le début de l'année 2021. Le rythme de travail moins soutenu au Costa Rica au cours des semaines 52 et 53 de 2020 a contribué à réduire l'offre sur les marchés européens dès le début du mois de janvier. La grande distribution, grâce à ses nombreuses opérations de promotion, a continué à absorber la majeure partie de l'offre disponible. Les opérateurs ont craint que le renforcement des mesures prises pour contrôler la pandémie (fermeture des frontières aux pays extérieurs à l'espace européen, fermeture des commerces non-alimentaires et durcissement des périodes de couvre-feu) n'affecte la demande et les ventes en supermarchés, mais cela n'a pas été le cas.

Au cours de cette période, l'offre a souvent été perturbée par les nombreux retards de navires qui, en fonction de leur durée, ont parfois eu une incidence sur la qualité des fruits. L'offre spot représentait un minimum de risque pour les opérateurs car ils voulaient éviter d'avoir à gérer des stocks. Ils considéraient, en effet, que les prix spot (entre 6 et 8.5 €/colis selon les calibres), sans être très rémunérateurs, restaient néanmoins corrects, surtout au regard de la fin d'année difficile qu'ils avaient connue.

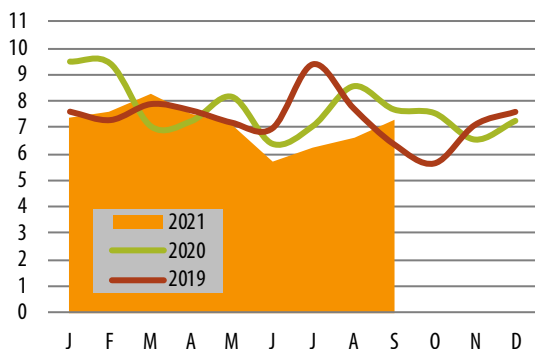
C'est à l'approche de Pâques que les premiers soucis logistiques ont commencé à produire leurs effets. Dans un contexte de circulation de plus en plus restreinte, les compagnies maritimes ont commencé à manquer de conteneurs réfrigérés. Ainsi, dès le début du mois de mars, certains opérateurs ont su qu'ils allaient manquer de fruits pour Pâques. La baisse des volumes était estimée de l'ordre de 15 à 20 % selon les importateurs. Le durcissement des mesures de lutte contre la Covid-19 a eu peu d'impact sur la demande en supermarchés, qui est restée stable, toujours soutenue par des opérations de promotion. La réduction de l'offre costaricienne à l'approche de Pâques a contribué au renforcement de la demande sur le marché spot. Toutefois, contrairement à ce qui avait été observé lors de campagnes précédentes, il n'y a pas eu d'envolée des cours spot, les opérateurs étant conscients de la fragilité de la situation globale.

Un marché soulagé par l'allègement des mesures et par le soutien inopiné de la grande distribution

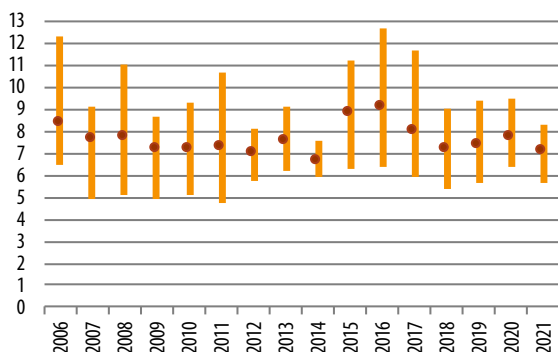
De mi-avril à début juin (semaines 15 à 22), l'offre du Costa Rica a été plus conséquente, tout en étant encore perturbée par les retards de navires. Plusieurs pays européens ont connu des épisodes de gel, qui ont eu un impact sur la disponibilité des fruits de saison. Habituellement, la grande distribution se repositionne sur ces fruits au détriment des exotiques comme l'ananas. Très tôt, plusieurs importateurs d'ananas ont été approchés par leurs partenaires pour savoir s'il leur était possible de maintenir leur approvisionnement au-delà des programmes convenus. Ces requêtes ont plutôt rassuré les opérateurs sur l'évolution du marché, surtout au moment où on annonçait le début de la floraison naturelle au Costa Rica. Fin avril, un peu partout en Europe, les autorités ont commencé à alléger les mesures contre la pandémie.

La faiblesse et le retard de l'offre de fruits de saison ont permis à la grande distribution de continuer à organiser des opérations de promotion sur l'ananas, au moment où l'offre était nettement plus conséquente en raison de la floraison naturelle. Malheureusement, la demande et les ventes en supermarchés n'ont pas suivi. Les acheteurs étaient plus à la recherche de fruits de saison, même si ces derniers, disponibles en volumes limités, étaient plus chers.

Ananas bateau Sweet du Costa Rica - Allemagne - Prix import
(en euros/colis | source : Thierry Paqui)



Ananas bateau Sweet - Allemagne - Prix import
(en euros/colis - 2021 : jan. à sept. | source : Thierry Paqui)



Un marché surchargé face à une demande préférant les fruits de saison

De mi-juin à fin août (semaines 23 à 33), la combinaison de plusieurs facteurs a entraîné une nette dégradation des conditions de marché. L'offre de Sweet a été plus conséquente qu'initialement prévu, à cause du phénomène de floraison naturelle. Les retards de navires se sont poursuivis, avec des conséquences plus marquées sur la qualité des fruits, affectés par des pluies en zones de production. Alors que la demande peinait à s'intéresser aux ananas, l'offre de fruits d'été, bien plus disponible, a fini par complètement capter la demande. Les méventes se sont multipliées, affectant toutes les marques. Des ventes se sont faites en PAV sans que cela n'améliore la situation. Plusieurs lots ont fait l'objet de ventes de dégagement. On ne pouvait plus vraiment parler de prix de marché, tant les stocks étaient importants et la qualité des fruits hétérogène. Les opérateurs, qui voulaient surtout éviter de gérer des stocks de fruits fragiles, ont accepté tous les prix et de nombreuses ventes ont alors été faites à prix ouverts. Même si certains opérateurs ont pu agir sur l'approvisionnement et recevoir moins de fruits, les volumes disponibles sur le marché ne se vendaient pas.

En juillet, l'offre de Sweet a été très limitée (conséquence de la floraison naturelle), mais le marché a mis du temps à s'apurer à cause du démarrage des vacances d'été. La demande, toujours plus intéressée par les fruits de saison, n'est pas retournée vers l'ananas avant la fin de l'été. Malgré la grande faiblesse de l'offre costaricienne, les ventes sont restées très calmes tout au long du mois de août.

A partir de septembre (semaines 35 à 39), la situation s'est progressivement améliorée car l'offre globale de Sweet était limitée alors que la grande distribution se repositionnait progressivement sur l'ananas. La bonne tonicité de la demande de l'industrie du jus au Costa Rica a contribué à réduire l'offre sur le marché européen. Les opérations de promotion en supermarchés ont facilité l'absorption des quelques volumes disponibles, alors que la demande spot restait globalement aussi atone ■



Marché européen

Ananas avion

Le Cayenne mis à terre par le Pain de sucre et le Sweet

Thierry Paqui, consultant
paqui@club-internet.fr

Les mesures prises pour contrôler la crise sanitaire de la Covid-19, qui ont parfois compliqué la mise en marché des ananas avion, semblent avoir agi comme un révélateur sur ce marché de niche. L'avenir paraît, en effet, bien sombre pour les exportations par avion d'ananas Cayenne. Seuls quelques opérateurs, qui font un travail particulièrement soigné, parviennent encore à commercialiser cette variété sans perdre de l'argent, mais leur nombre se réduit de plus en plus à peau de chagrin. Le désintérêt des acheteurs pour cette variété historique s'est accentué depuis l'introduction sur le marché avion, dans un premier temps, de la variété Pain de sucre, puis plus récemment de la variété Sweet. La tendance ainsi amorcée semble maintenant irréversible.





La lassitude des acheteurs de Cayenne

Le marché de l'ananas avion est un marché de niche, réduit et très sélectif. On estime que, toutes variétés et origines confondues, il représenterait actuellement à peine 1 % des volumes importés par voie maritime en Europe. La France est le premier pays européen importateur d'ananas avion. On y retrouve les principales variétés disponibles dans le commerce : Cayenne, Pain de sucre, Sweet et Victoria. Si le consommateur français n'hésite pas à payer des prix relativement élevés pour avoir accès à des ananas avion, il est en revanche intraitable sur la qualité des fruits qui lui sont proposés. La trop grande hétérogénéité de qualité des lots de Cayenne a contribué à détourner progressivement les acheteurs de cette variété et à les pousser un peu plus d'abord vers le Pain de sucre et maintenant vers le Sweet.

Au lieu de parler de désintérêt, il vaudrait mieux parler de lassitude. Les acheteurs habituels de Cayenne semblent avoir été confrontés assez fréquemment à des problèmes de qualité. Les petits producteurs, surtout au Bénin, sur qui reposent la presque totalité des exportations de Cayenne de cette origine, ne disposent pas toujours des intrants nécessaires pour suivre à la lettre l'itinéraire technique de production développé et mis à leur disposition par le COLEACP (Comité de Liaison Europe Afrique Caraïbe et Pacifique).

Malgré un attrait toujours présent pour le Cayenne, les acheteurs, à force de déceptions, n'ont plus recherché que les marques dont le travail leur garantissait un fruit de qualité à l'arrivée. Malheureusement, l'offre de ces marques en variété Cayenne reste très limitée.

Des coûts de fret avion se répercutant

La pandémie de Covid-19 a fortement impacté l'approvisionnement du marché avion. Les mesures de contrôle mises en place, qui ont parfois entraîné la réduction du nombre de vols passagers, principal moyen utilisé pour transporter ces fruits, ont également eu pour conséquence un net renchérissement des coûts de fret sur l'alternative représentée par les vols cargo. Les hausses de prix du fret ont été répercutées sur le prix des ananas, faisant de certains fruits provenant d'origines assez distantes (Equateur, Costa Rica, Kenya, Panama pour ne citer que les plus présentes sur le marché) de véritables produits de luxe, tant le prix payé pour ces fruits est parfois élevé (2.80 à 3.40 €/kg au stade grossiste importateur).

Les hausses de prix du fret ont impacté toutes les origines et obligé les importateurs à les répercuter sur les produits importés. Les difficultés rencontrées par certains importateurs à répercuter ces hausses sur des importations de Cayenne (Bénin notamment) ont contribué à réduire la présence de cette variété sur le marché.

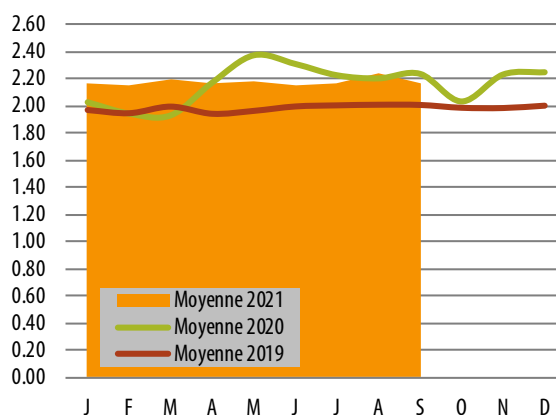
La qualité, juge ultime

L'offre de Pain de sucre (Bénin, Ghana et Togo), qui pour l'instant ne rencontre pas de problèmes de qualité majeurs, a réussi à absorber ces hausses de coûts. Il en va de même pour l'offre de Sweet (Costa Rica, Equateur, Kenya et Panama), dont les prix se sont nettement renchérissés.

Cette hausse des coûts de fret aérien a d'une certaine manière permis de clarifier les choses sur le marché avion. Les lots de piètre qualité ont eu plus de mal à se maintenir, tandis que ceux de qualité irréprochable ont continué de se vendre à des prix très soutenus. Dans ces circonstances, l'offre de moins bonne qualité a été moins viable et n'a plus permis de rémunérer les producteurs, ni les importateurs. La grande distribution a continué à jouer un rôle clé dans la mise en marché des ananas. L'offre de fruits très colorés (Sweet), toujours disponible en volume très limité, a surtout été écoulee via les marchés de gros à destination des revendeurs spécialisés.

La période considérée de la campagne avion va de la semaine 41 de 2020 à la semaine 39 de 2021. L'offre de Sweet (en provenance d'Amérique latine et du Kenya principalement), qui n'a été disponible qu'en quantités assez limitées, est celle qui a été le mieux valorisée. L'offre de Pain de sucre a continué à bien se vendre, avec des volumes plutôt conséquents. Toutefois, à cause de son double positionnement (une offre de fruits verts et une autre de fruits déverdis/colorés), les ventes ont été plus ou moins fluides en fonction des marchés ciblés. L'offre de fruits verts s'est vendue sans difficulté en grandes surfaces, tandis que celle de fruits colorés était vendue surtout sur les marchés de gros où les acheteurs étaient plutôt intransigeants sur la coloration des fruits. Si les fruits bien colorés se sont vendus assez facilement, ceux de coloration moyenne ont eu plus de difficultés. Les volumes de fruits verts, parfois délaissés par la grande distribution, ont eu du mal à se vendre sur les marchés de gros. En revanche, les ventes ont été plus compliquées pour l'offre de Cayenne car ce sont surtout les fruits de marques reconnues pour leur travail sur la qualité qui ont été les plus recherchés.

Ananas avion - France - Prix import
(en euros/kg | source: Thierry Paqui)



Une fin d'année difficile

Au cours du dernier trimestre de 2020 (semaines 41 à 53), les ventes ont été difficiles sur le marché avion. La demande a été particulièrement atone, obligeant les opérateurs à fortement réduire leurs importations, et parfois même à les suspendre, pour éviter d'avoir à gérer des stocks de fruits à problèmes pour les fêtes de fin d'année. Les pluies au Cameroun et au Bénin ont fortement affecté les fruits et obligé les producteurs à être plus stricts sur la qualité des lots (Cayenne) exportés. Les ventes de Pain de sucre, habituellement plus fluides, ont aussi souffert de l'atonie de la demande. Les fruits mis en marché manquaient d'éclat. La situation n'a guère été meilleure pour les ventes de Sweet. Si les quelques lots d'Amérique latine parvenaient encore à se vendre, la situation a été plus compliquée pour ceux du Ghana. Jugés moins colorés, moins brillants que ceux des origines concurrentes, ils ont eu souvent du mal à trouver leur place sur le marché. Les opérateurs ont dû suspendre leurs importations de Sweet en provenance du Ghana entre les semaines 46 et 50. Le marché de l'ananas a été sous tension jusqu'au déclenchement très tardif (semaine 52) des achats festifs.

Activité réduite jusqu'à Pâques

Du début de l'année à la semaine après Pâques (semaines 1 à 14 de 2021), l'activité a été plutôt réduite sur le marché avion. Anticipant une baisse de la demande après les fêtes de fin d'année, les opérateurs ont très fortement réduit leurs importations, sans que cela ne provoque un manque. Les congés d'hiver, qui se sont étalés sur le mois de février, n'ont pas non plus permis de relancer la demande. La sécheresse au Bénin et au Cameroun a contribué à réduire un peu plus l'offre de Cayenne. Les rares fruits disponibles manquaient souvent d'attrait en raison de leurs couronnes desséchées. La situation a été en demi-teinte pour les ventes de Pain de sucre. L'offre de fruits colorés, mais trop ternes, a eu du mal à se vendre, tandis que les lots de fruits verts ont bénéficié de ventes assez fluides en supermarchés. Sur le marché du Sweet, les quelques lots en provenance d'Amérique latine et du Kenya ont continué à bien se vendre. Les ventes ont été plus compliquées pour les fruits ghanéens, qui n'ont pas vraiment pu profiter de la faiblesse de l'offre latino-américaine pour mieux se vendre. La demande à Pâques n'a pas été très soutenue et les quelques lots disponibles ont amplement suffi à la couvrir.

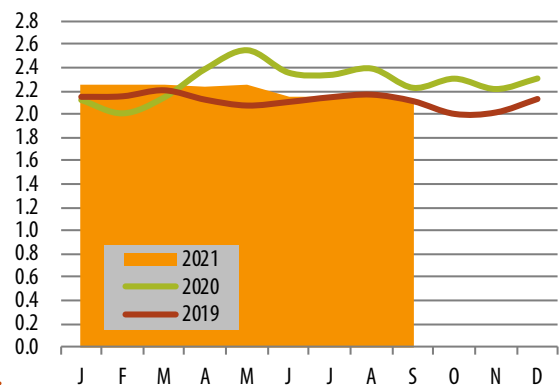


La léthargie de l'été

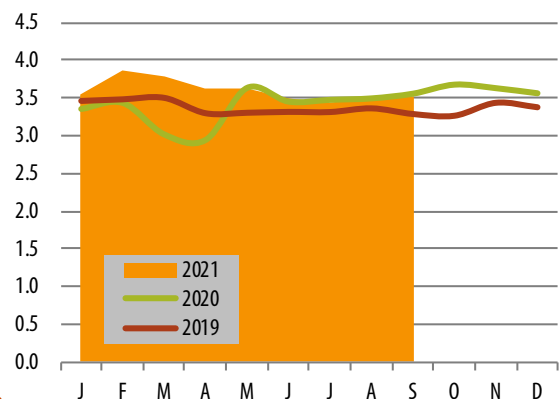
A partir de mi-avril (semaine 15), la situation s'est progressivement tendue. Dès l'apparition des premiers fruits de saison, la demande a commencé à marquer le pas et l'ananas a commencé à sortir des habitudes d'achat. Les opérateurs ont d'abord essayé de jouer sur le levier prix avant de prendre des mesures plus radicales, allant de la forte réduction à, parfois même, la suspension de leurs importations. Les offres de Cayenne et de Sweet ont continué à se vendre car elles étaient disponibles en volumes très limités. Les importations de Cayenne du Bénin ont pratiquement cessé à partir de fin juin (semaine 25). Les ventes de Pain de sucre, habituellement fluides, ont également été plus tendues et les opérateurs trop chargés en fruits ont souvent dû recourir à des ventes en PAV, sans pour autant que cela n'améliore vraiment la situation. En effet, le marché était entré dans sa phase estivale, durant laquelle la demande est essentiellement captée par les fruits de saison. Le marché avion est ainsi resté sans vie tout au long de l'été. Les cours n'ont pas fléchi pour les rares lots disponibles, les opérateurs sachant que jouer sur les prix ne contribuerait pas à améliorer la demande.

Fin septembre (semaine 39), le marché avion restait apathique. La fin des vacances scolaires et la reprise d'activité de la restauration collective n'ont pas suscité un intérêt plus marqué pour les ananas sur le marché avion ■

Ananas Pain de sucre (avion) - France
Prix moyen import mensuel (en euros/kg | source : Thierry Paqui)



Ananas Victoria (avion) - France - Prix moyen import mensuel
(en euros/kg | source : Thierry Paqui)



Marché européen Ananas Victoria

Un approvisionnement perturbé, mais pas de réel manque

Thierry Paqui, consultant
paqui@club-internet.fr

Le marché du Victoria est resté une fois encore la chasse gardée des origines de l'océan Indien : la Réunion, Maurice et, dans une moindre mesure, l'Afrique du Sud. Le contexte de la Covid-19 et les mesures prises pour en limiter l'expansion ont joué sur l'approvisionnement, sans pour autant créer de véritables périodes de manque malgré l'irrégularité des volumes et des calibres mis en marché. Néanmoins, le Victoria est resté le petit fruit exotique par excellence, avec des ventes toujours plus soutenues en fin d'année et à Pâques.

Un approvisionnement irrégulier, mais pas trop perturbant

Au cours du dernier trimestre de l'année 2020 (semaines 41 à 53), plusieurs facteurs ont perturbé l'approvisionnement du marché en ananas Victoria et fait craindre le pire aux opérateurs pour les fêtes de fin d'année. Dans un premier temps (semaines 41 à 48), l'offre a été très réduite. Le froid et la sécheresse ont considérablement restreint les volumes de la Réunion. De son côté, l'offre mauricienne subissait les mesures de contrôle de la Covid-19 prises par les autorités, qui ont entraîné une nette réduction du nombre de vols passagers au départ de l'île, limitant de ce fait les volumes expédiés tout au long du dernier trimestre. La faible disponibilité de Victoria a généré un raffermissement des cours pour les quelques lots disponibles.

Les basses températures à la Réunion ont alors déclenché un phénomène de floraison naturelle (semaines 49 à 53) qui a entraîné l'augmentation de l'offre réunionnaise au cours des dernières semaines de 2020. L'arrivée de ces importants volumes sur le marché, alors que la demande était toujours mitigée, a fait craindre le pire, d'autant plus que l'offre réunionnaise était assez déséquilibrée, avec une majorité de calibres 8 moins recherchés. La baisse des prix consentie par les opérateurs, de même que la faiblesse de l'offre mauricienne, ont permis au marché de mieux gérer cet afflux en attendant le déclenchement des achats festifs (semaine 51). Les calibres 6 et 7, plus recherchés et moins disponibles, sont ceux qui se sont le mieux valorisés.



© Guy Béthier

Et encore irrégulier pour Pâques

Au cours du premier trimestre de 2021 (semaines 1 à 17), l'approvisionnement est resté irrégulier. Après avoir été très importante en raison de la floraison naturelle, l'offre réunionnaise a connu une période de disette, normale après tout épisode de floraison naturelle. Au début de l'année, les rares lots mis en marché peinaient à trouver preneur, car ils étaient majoritairement constitués de petits calibres. Toutefois, dans un contexte d'offre réunionnaise extrêmement réduite, les acheteurs ont fini par accepter de se rabattre sur les quelques volumes réunionnais disponibles, malgré parfois l'inadéquation des calibres. Au cours de cette période, c'est l'offre mauricienne, mieux adaptée en termes de calibres et plus disponible, qui a capté l'essentiel de la demande.

A l'approche de Pâques, la faiblesse de l'offre globale de Victoria a permis aux quelques lots présents sur le marché d'être vendus à des cours assez soutenus. La baisse de la demande après Pâques n'a pas eu de grandes conséquences sur les ventes et sur les cours car les volumes mis en marché restaient largement inférieurs à la demande.

Le Victoria marginalisé

Dès l'arrivée des premiers fruits de saison (semaine 18), le Victoria est progressivement sorti des habitudes d'achat. Les importateurs ont très vite réduit leurs importations pour mieux adapter à la faible demande, sans pour autant que cela n'améliore vraiment la fluidité des ventes. L'intérêt pour le fruit était, il est vrai, très mitigé. Pour autant, le niveau des cours est resté relativement stable car les opérateurs savaient très bien qu'ils avaient peu de chance d'améliorer la demande en agissant sur le levier prix. Le marché du Victoria est donc entré dans une douce léthargie, dont il n'a commencé à émerger qu'à partir de la semaine 38 ■