

Banane

La longue glissade déflationniste

Denis Loeillet, CIRAD
denis.loeillet@cirad.fr

La banane est le produit le plus fruit compétitif, ce qui est aussi sa damnation. En effet, depuis 2010, un tiers de sa valeur a été détruit. A quoi peut donc servir d'être ultra compétitif ? Pour l'aval, c'est très clair. C'est un marqueur d'attractivité de ses magasins. Il faut dire que le déséquilibre entre offre et demande est en faveur du distributeur. Dommage, car on demande beaucoup aux filières de production en termes de transition agroécologique ou d'avancées sociales, et elles sont de moins en moins rémunérées pour cela.

© Denis Loeillet





G.I.E
FRUCTIFRUI
Le groupement des Mûrisseurs
DEPUIS 1987



- ✓ Un Sourcing Responsable
- ✓ Le Respect des Valeurs
- ✓ Un Savoir-Faire reconnu
- ✓ Des relations Simples et Humaines

TOUS UNIS PAR L'INDÉPENDANCE

FRUCTIFRUI, le 3^{ème} Réseau Français de Mûrisseurs

AGRUBAN

agruban94150@gmail.com

FENES

fenesjose@orange.fr

LLISO FRÈRES

contact@llisofreres.fr

BANAGRUMES

direction@banagrumes.com

FORTUNO

fortuno@fortuno.fr

MURISSERIE D'ARMOR

murisserie.armor@orange.fr

ETS BORDILS

bordils@wanadoo.fr

GIL FRÈRES

gil-freres@wanadoo.fr

RAFAEL LOPEZ

compta.rafaellopez@gmail.com

SELECT AGRUMES

info@select-agrumes.com

SELECT SERVICES

serge@select-agrumes.com

Le prix européen de la banane a continué de chuter, atteignant même un plus bas historique en 2021 (cf. article précédent « Marché européen en 2021 »). La situation est légèrement meilleure en France où le prix import a cessé de se dégrader et a même repris 1.4 % pour atteindre 12.3 €/carton en 2021. Les efforts de segmentation et de maîtrise de l'offre sur ce marché, pourtant ouvert aux quatre vents et qui se dollarise à vitesse grand V, sont pour beaucoup dans cette modeste tendance haussière. Il ne faut pas non plus penser que la France a trouvé la solution à la baisse de la valeur. Nous sommes toujours dans des zones de prix extrêmement bas.



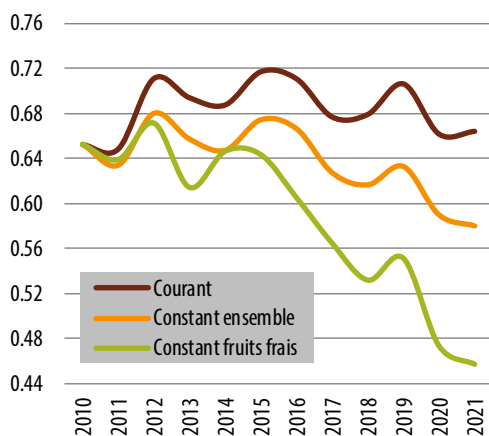
Un tiers de valeur en moins en une décennie

Contrairement à l'adage qui veut qu'on se rassure lorsqu'on se compare, la paupérisation du secteur de la banane par rapport à l'ensemble de la consommation, et plus particulièrement de fruits frais, n'a jamais été aussi manifeste en France. Selon le baromètre Cirad, la correction du prix import courant par l'inflation en France donne le vertige. Deux taux d'inflation sont à disposition : celui pour l'ensemble de la consommation de biens et de services, dénommé « Ensemble », et celui spécifique aux fruits frais. Si l'on utilise le taux « ensemble » et qu'on ramène la valeur du prix import (prix courant) en 2021 à l'année 2010, la banane a perdu 11 % de sa valeur (prix constant). Plus grave encore : si c'est le taux d'inflation « Fruits frais » qui est utilisé, la baisse passe à 30 % ! Dit autrement, par rapport à 2010, il faut 30 % de plus de banane pour acheter un kilo de fruits frais en 2021.

La lecture optimiste de ce mouvement baissier est que les opérateurs de l'amont de la filière contribuent nettement à la modération des prix alimentaires. C'est précieux en ces temps où le consommateur a l'impression que son pouvoir d'achat fond. Mais, on l'aura compris, c'est une pauvre consolation pour l'amont qui supporte l'effort, surtout qu'il lui est imposé.

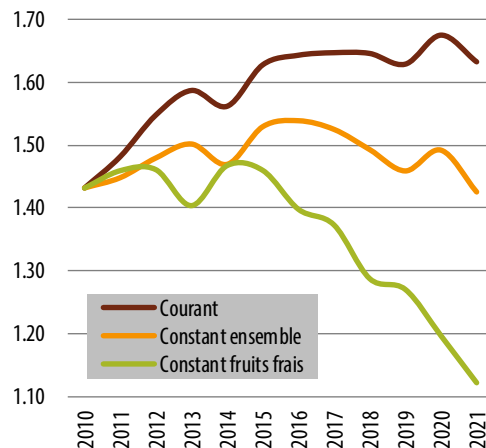
C'est d'autant plus grave que l'offre de banane en France est singulière du point de vue de son contenu, tant environnemental que social. Les Antilles françaises sont à la pointe sur ce dossier et l'Afrique s'inscrit aussi dans un cercle vertueux. Aussi, constater année après année que la valeur ajoutée est sacrifiée est une aberration de marché et une insulte aux filières qui innovent.

Banane - France - Prix import en euro courant et constant (en €/kg | sources : CIRAD, INSEE)



Note : déflateurs "ensemble de la consommation" et "fruits frais"

Banane - France - Prix détail en euro courant et constant (en €/kg | sources : CIRAD, INSEE)



Note : déflateurs "ensemble de la consommation" et "fruits frais"

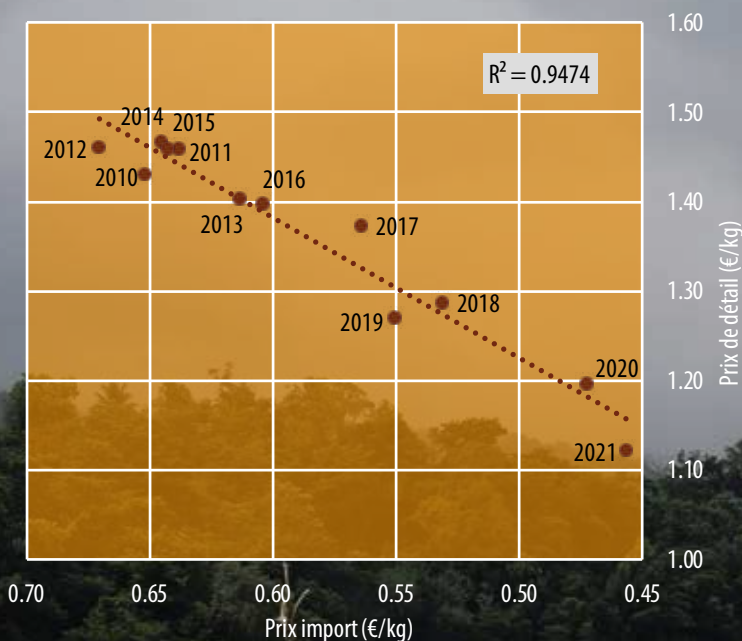
La banane comme marqueur d'attractivité

Si, côté import, c'est le jeu de massacre, qu'en est-il côté détail ? Si l'on en croit les données du Réseau des nouvelles des marchés (RNM) en France, le prix de détail a baissé de 3 % en moyenne en 2021. On a donc été à rebrousse-poil de l'évolution du prix import. On revient très exactement ainsi sur les niveaux de prix de 2019, soit pré-pandémie Covid. Comme nous venons de le faire pour le prix import, l'étude de l'évolution de la valeur relative du produit banane dans le panier des ménages français au stade détail est là aussi sans appel. Le prix de détail en euro constant a fondu de 22 % entre 2010 et 2011, si on utilise le taux d'inflation « Fruits frais ». A contrario, déflaté par l'indice « Ensemble », on constate que le prix de détail 2021 est identique au prix relevé en 2010. La stabilité du prix courant cache un effritement continu de la valeur relative du produit banane par rapport à son univers concurrentiel. C'est une des caractéristiques d'un produit banalisé.

La faute à qui ? On peut renvoyer dos à dos tous les acteurs de cette filière. Les uns pour dire oui à toutes les exigences de l'aval sans contrepartie et les autres en ne rémunérant pas les efforts de l'amont en termes de contenu social et environnemental des fruits vendus. En outre, si l'on réfléchit au seul secteur bananier, on peut aussi se dire qu'un fruit qui est dans tous les cas le moins cher du rayon, et cela douze mois sur douze, supporterait un niveau de prix supérieur sans que cela n'affecte la consommation. On parle d'une élasticité faible à ces niveaux de prix déjà très bas.

Cela permettrait au moins de repenser par exemple la répartition de la valeur dans la filière en compensation des efforts consentis. Sauf que c'est une vision de l'esprit et que le « toutes choses égales par ailleurs » dans le cas de la banane est totalement inopérant et même absurde. Car, cela a été dit et redit, on ne vend pas de la banane en tant que telle, mais comme marqueur d'attractivité d'une enseigne. Cette situation absurde n'est possible que parce que l'offre est pléthorique et que le pouvoir de marché est bien aux mains du maillon le plus aval de la filière ■

Banane - France - Relation prix constant import/détail
(note : déflateur "fruits frais" | sources: CIRAD, RNM)



© Carolina Dawson