

# MERCADO MUNDIAL DEL BANANO

## FRÁGIL COMO EL CRISTAL

Denis Loeillet  
Observatorio de mercados  
Revista FruiTrop  
Cirad UR-26, Francia  
odm@cirad.fr



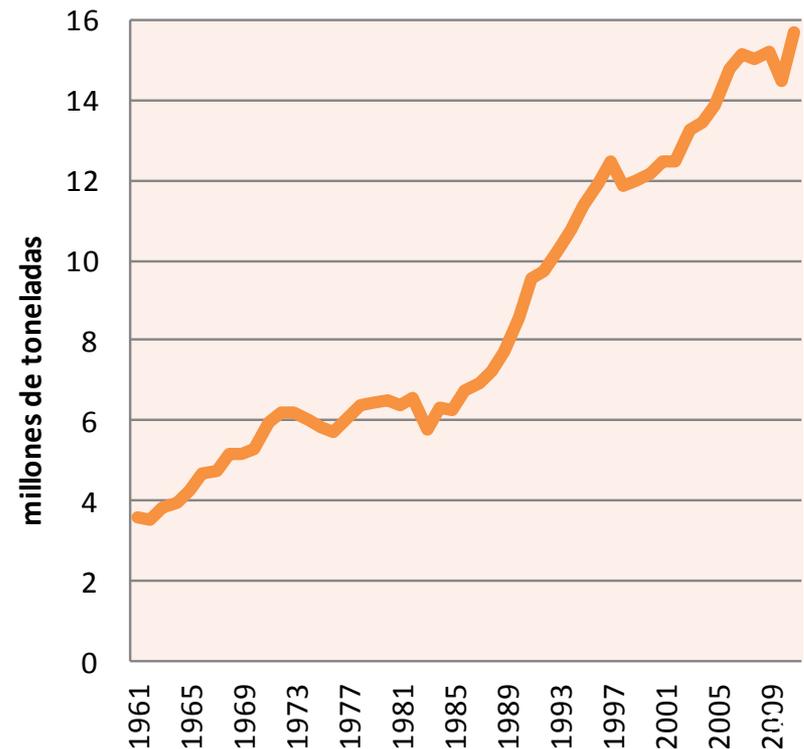


# UN VOLUMEN EN EL MERCADO INTERNACIONAL QUE CASI NUNCA BAJO

- **4 millones** de toneladas en 1960
- **15 millones** en 2011



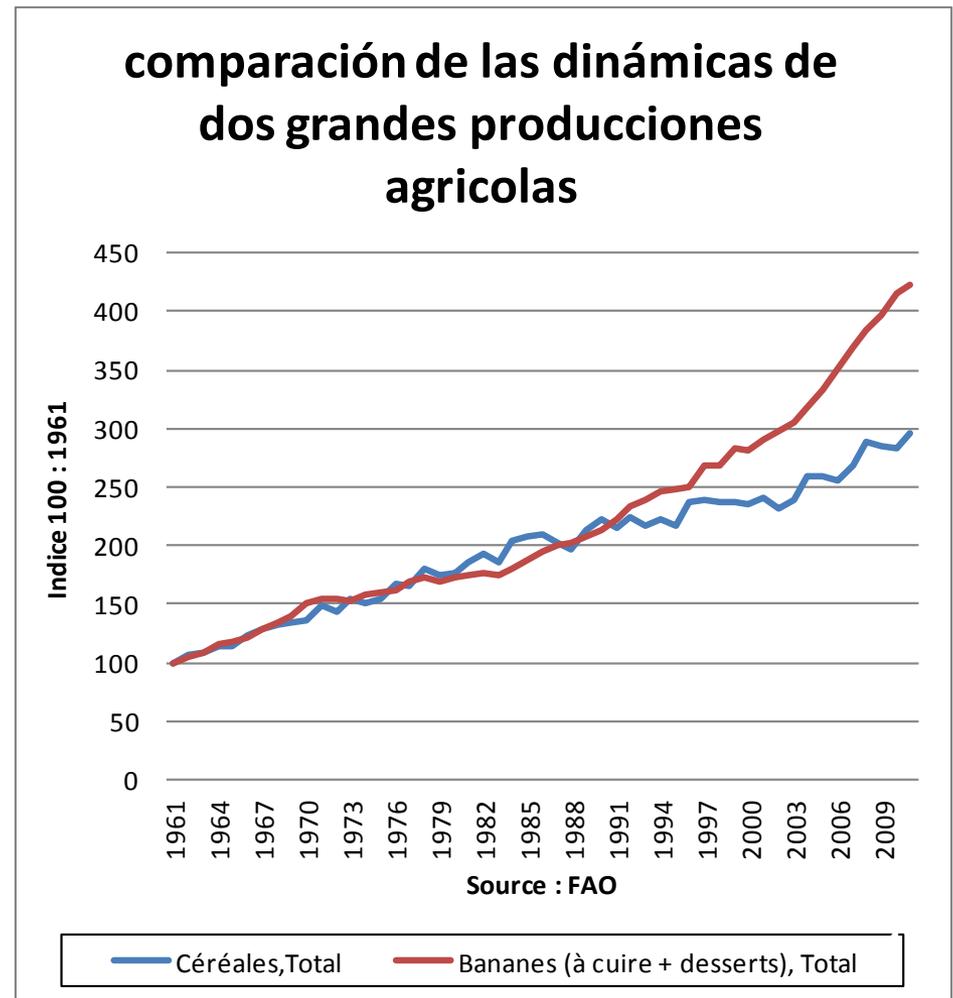
## Banano - Exportaciones mundiales



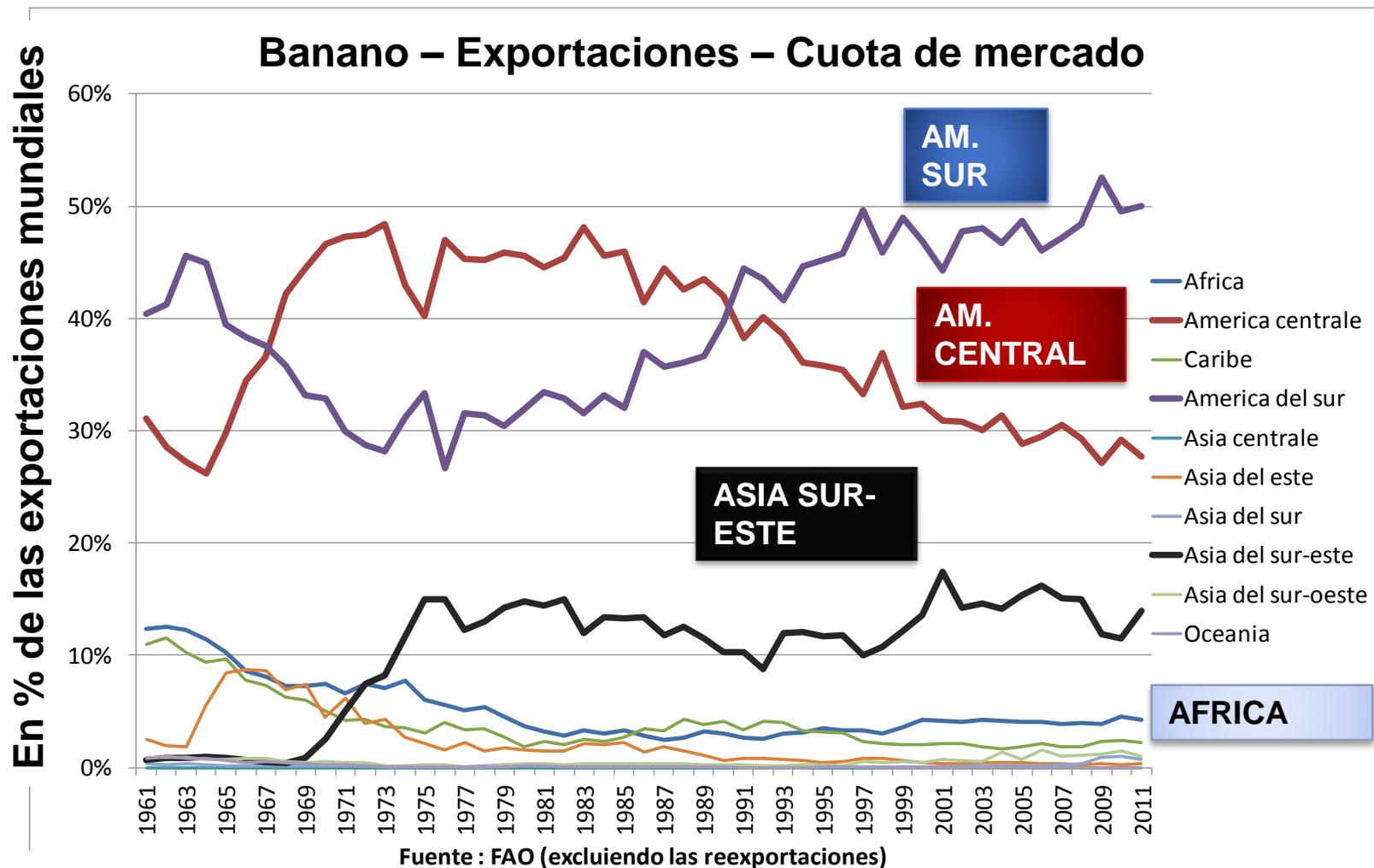
Source : FAO / Estan excluidas las reexportaciones

# UN SECTOR PRODUCTIVO MUY DINÁMICO

- La producción pasó 34 millones a 146 millones de toneladas en 50 años
- 42 % → plátano y otros bananos para cocinar
- 58 % → banano de postre.
- Una oferta que ha crecido mucho más que la de cereales (índice 100 en 1961) :
  - Cereales → 295
  - Banano → 423



# DIFERENTES TRAYECTORIAS DE LAS PRINCIPALES REGIONES DE EXPORTACIÓN





Precio de forma duradera baja



Precio bloqueado 0.89 euro/kg



6

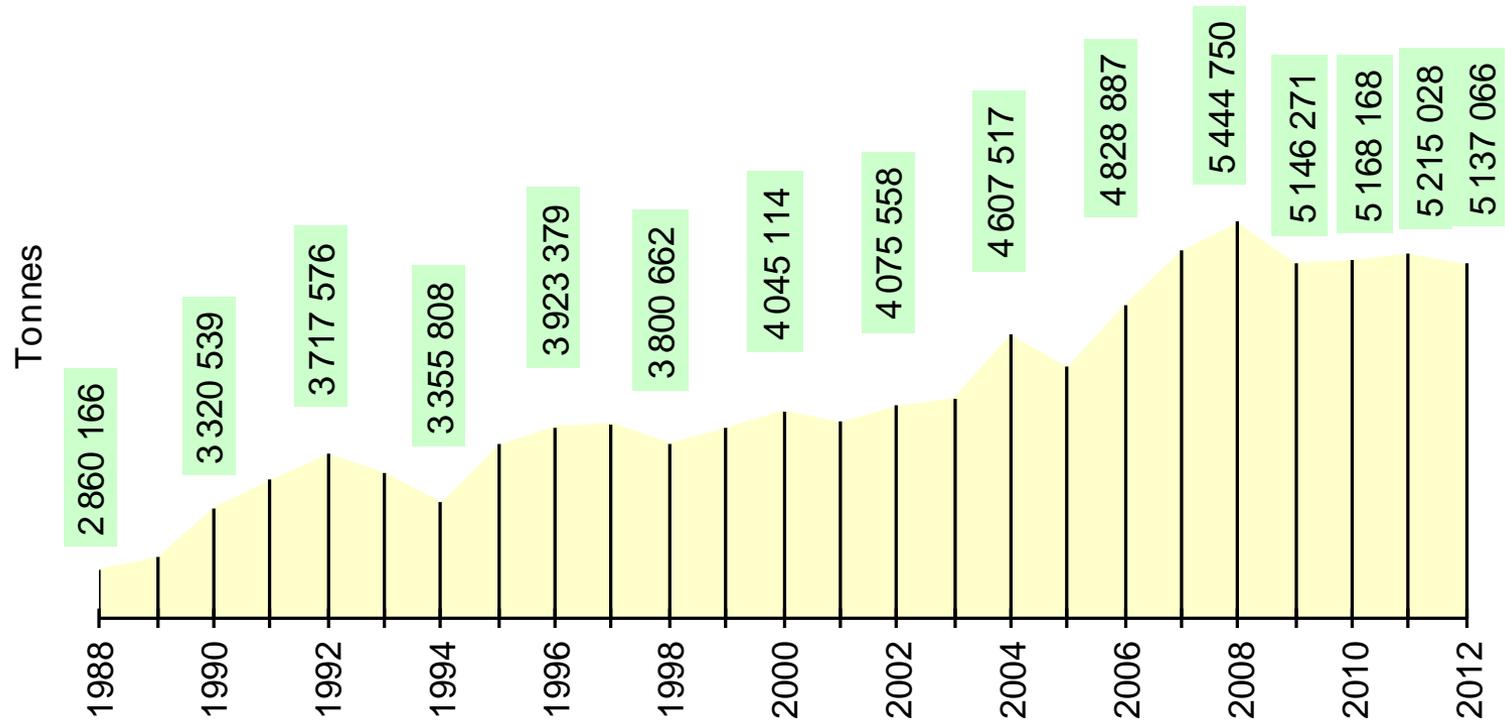
El mercado bananero es cierto que NO es un camino tranquilo

# BANANO - UE

## ABASTECIMIENTO NETO



**2012 : 5 137 000 toneladas → -1.5 %**



# UNA HÍPER SENSIBILIDAD DEL MERCADO EUROPEO

## Situación 2012 versus 2011

- Consumo : - 1.5 %
- Abastecimiento \$ : - 3.3 %

## Sobre reactividad del mercado

- - 81 000 toneladas
- - 121 000 toneladas

- Precio al import. : + 9 %

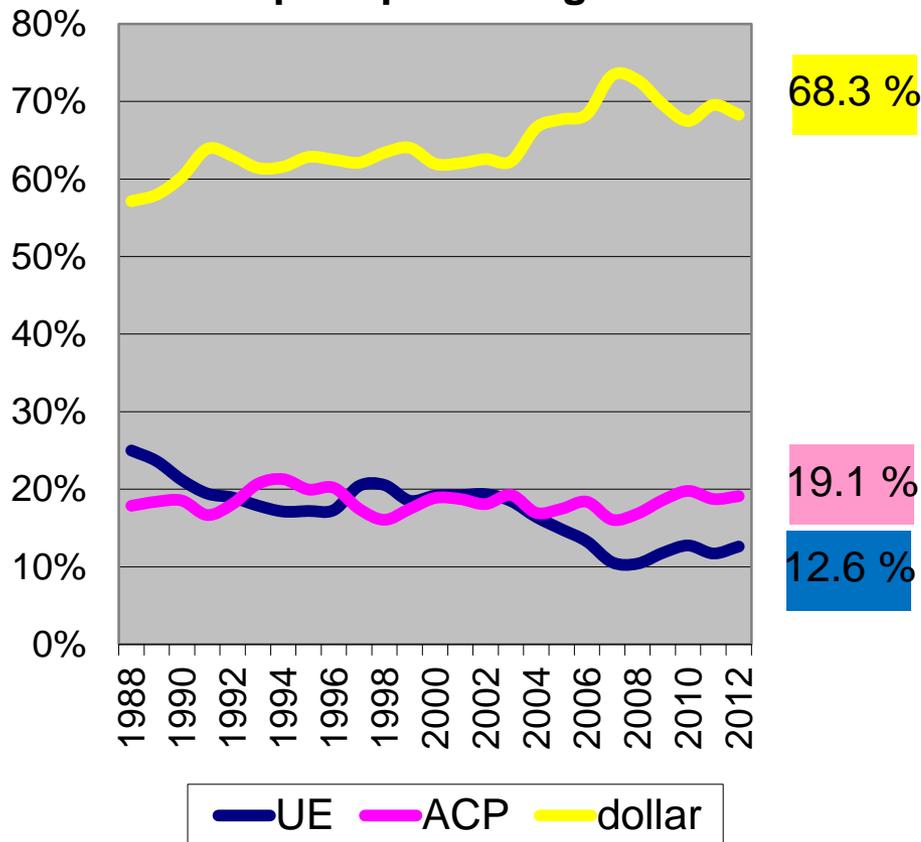
- 1.2 euro/caja  
(Referencia Alemania)

# BANANO – CUOTA DE MERCADO (EXCLUIDO REEXPORTACIONES)

Importación (ACP + \$) : 87.4  
% (2012)

2012

Banano - UE – Cuota de mercado  
por tipo de origen



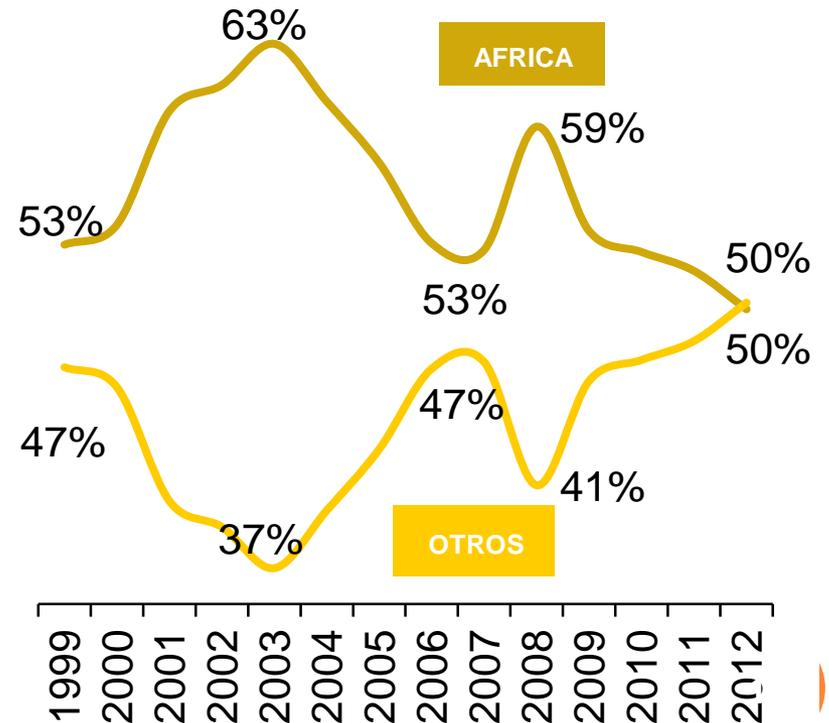
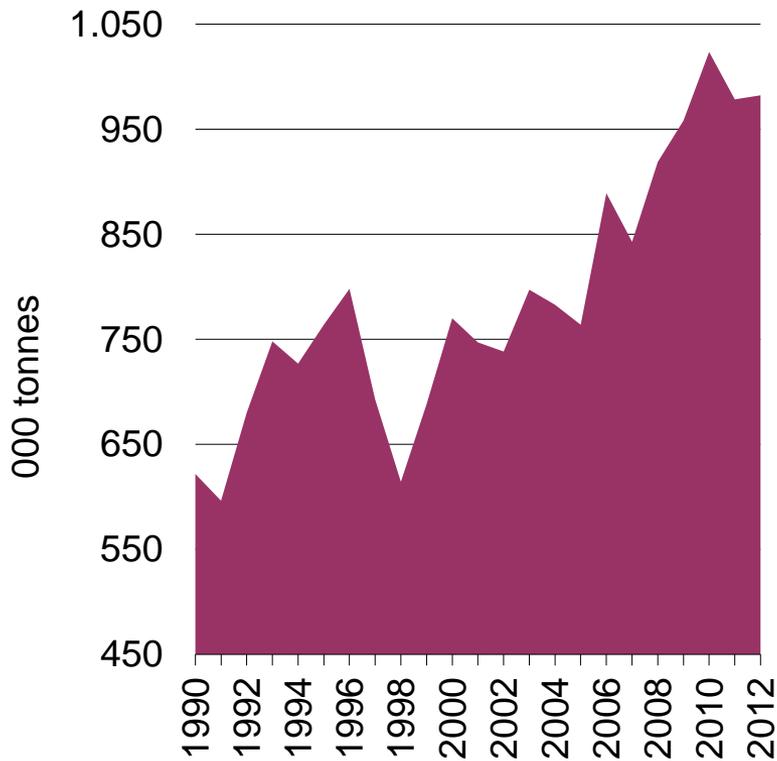
- **Producción europea** : en alza limitada : + 0.9 %
- **ACP** : estable pero nos podemos ver sorpresas : + 0.4 %
- **Dollar** : elige UE cuando no tiene espacio en los Estados Unidos : - 1.3 %

# ABASTECIMIENTO UE ORIGEN : ACP (1/2)



Un poquito menos de  
1 millón de toneladas

2012 : 982 391 t → + 0.4 %



Nota : périmetro de la UE evolutivo / Fuente : Com UE / Eurostat / Cirad-FruiTrop

# ABASTECIMIENTO UE ACP (2/2)

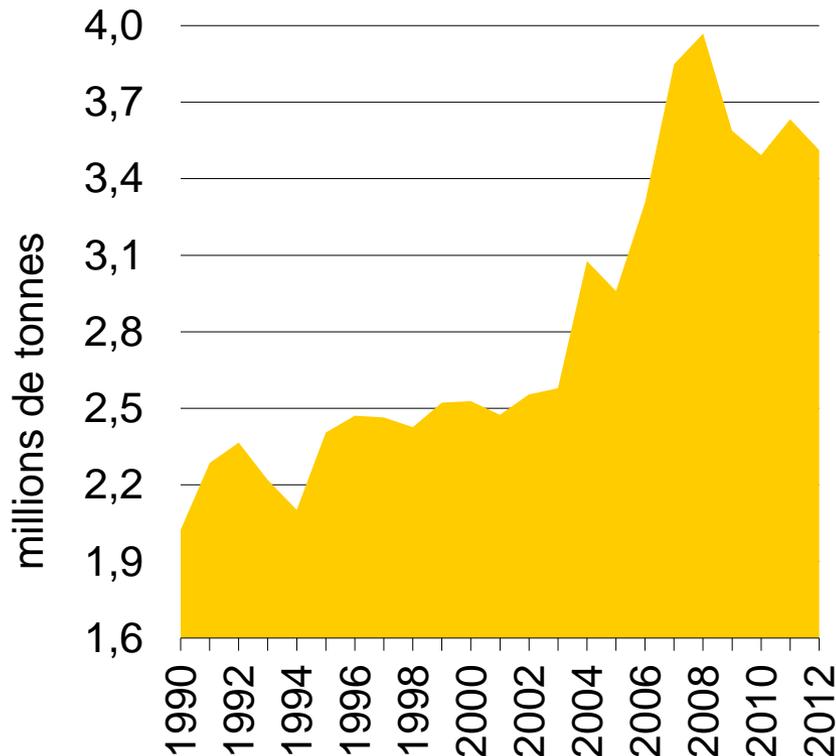
Toneladas	1999	2003	2009	2010	2011	2012	Différence 12/11		Cuota de mercado
							En %	Tonnes	
<b>TOTAL</b>	<b>688 170</b>	<b>797 269</b>	<b>958 326</b>	<b>1 023 674</b>	<b>978 540</b>	<b>982 373</b>	<b>0%</b>	<b>3 833</b>	<b>100%</b>
Rep Dom.	42 125	109 434	228 293	303 666	326 850	294 545	-10%	-32 305	30%
Côte d'Ivoire	202 545	207 190	229 194	244 312	224 143	224 943	0%	800	22%
Cameroun	162 490	297 853	249 628	242 980	235 215	213 890	-9%	-21 325	23%
Belize	55 650	73 806	79 799	78 817	71 064	99 348	40%	28 284	10%
Surinam	39 029	0	57 615	70 437	62 911	83 126	32%	20 215	8%
Ghana	2 766	946	36 486	52 357	47 155	50 691	7%	3 536	5%
St-Lucia	65 536	32 520	33 238	23 154	6 159	12 145	97%	5 986	1%
Dominica	27 583	10 494	36 450	3 728	4 064	2 268	-44%	-1 796	0%
St-Vincent	37 910	20 911	7 511	4 054	764	710	-7%	-54	0%

Source : Eurostat / Tratamiento : Cirad-FruiTrop / Nota : confusion de parte de Eurostat entre Dominica y Rep. Dominicana en 2009

# ABASTECIMIENTO UE DOLLAR (NPF)

## Origenes dollar

2012 : 3 500 000 t → - 3.3 %



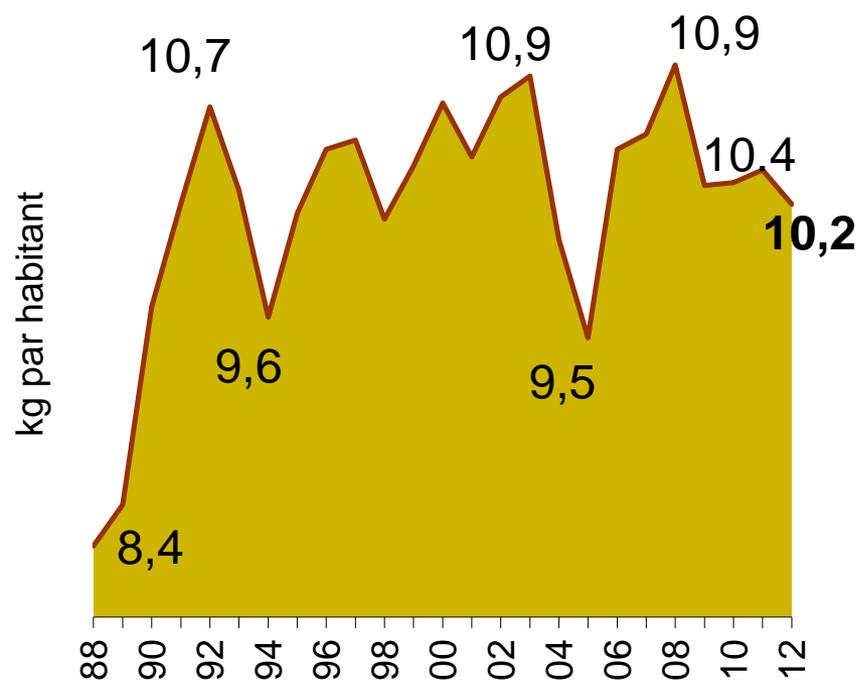
- Los que bajan...
  - Costa Rica : - 75 000 t
  - Ecuador : - 34 000 t
  - Panama : - 16 000 t
  - Colombia : - 2 000 t
  - Brazil : - 11 000 t
  - Honduras : - 12 000 t
- Los que aumentan
  - Pérou : + 15 000 t
  - Mexique : + 11 000 t

Nota : périmètre de la UE évolutivo / Fuente : Com UE / Eurostat / Cirad-FruiTrop

# CONSUMO DEL UE-27

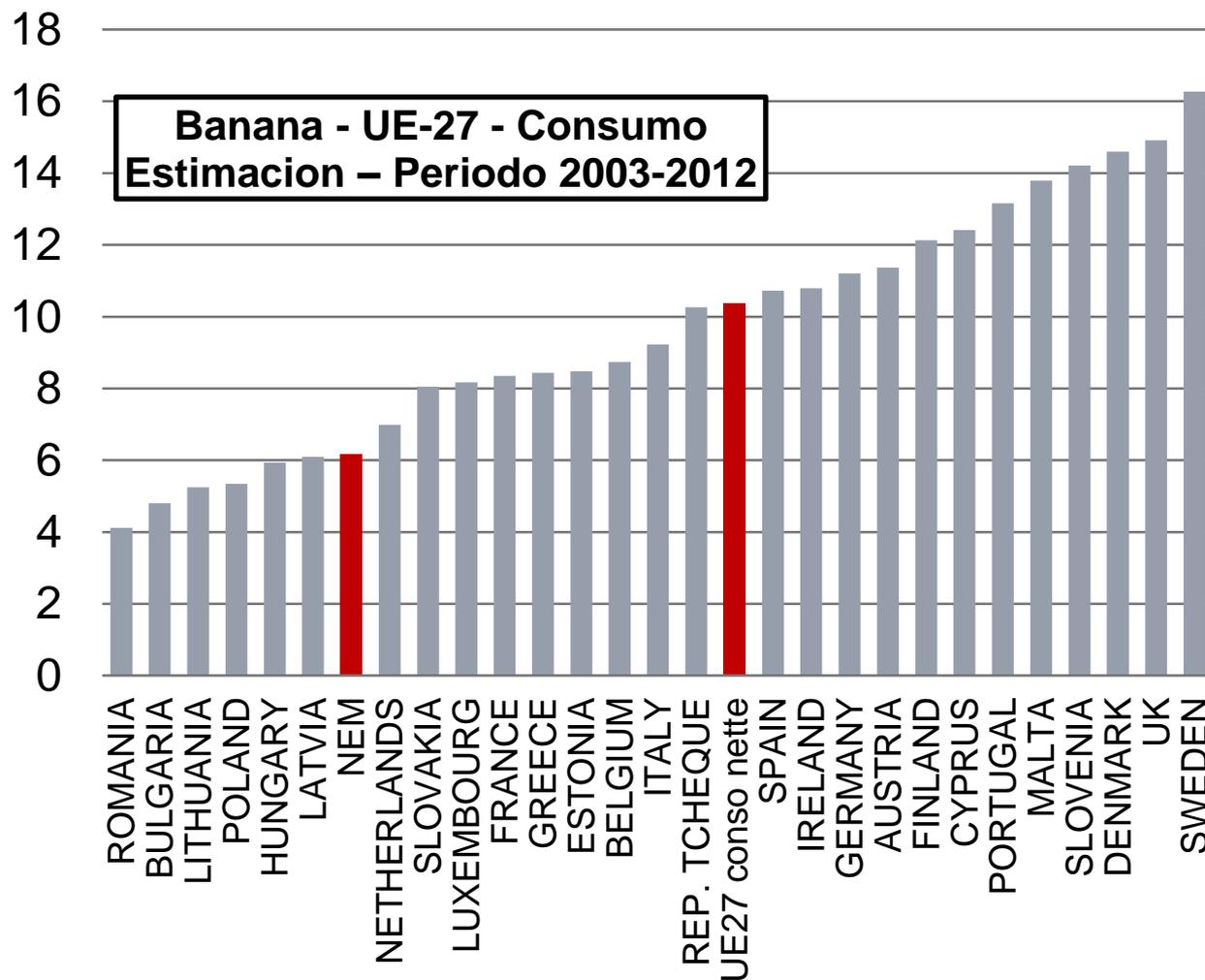
## Consumo UE : mala tendencia

- Un consumo atono que evoluciona al contrario del Estados unidos.
- Las razones no son muy claras :
  - El banano tiene una imagen de viejo producto
  - Falta de dinamica de parte de los distribuidores
  - Fuerte competencia de las otras frutas en Europa



Note : Antes 95, UE-12 / Entre 95 y 03, UE-15 / Entre 04 y 05, UE-25 / A partir de 2006, UE-27 / Fuente : Eurostat / Provisional !!!!

# UN POTENTIAL DE CRECIMIENTO...

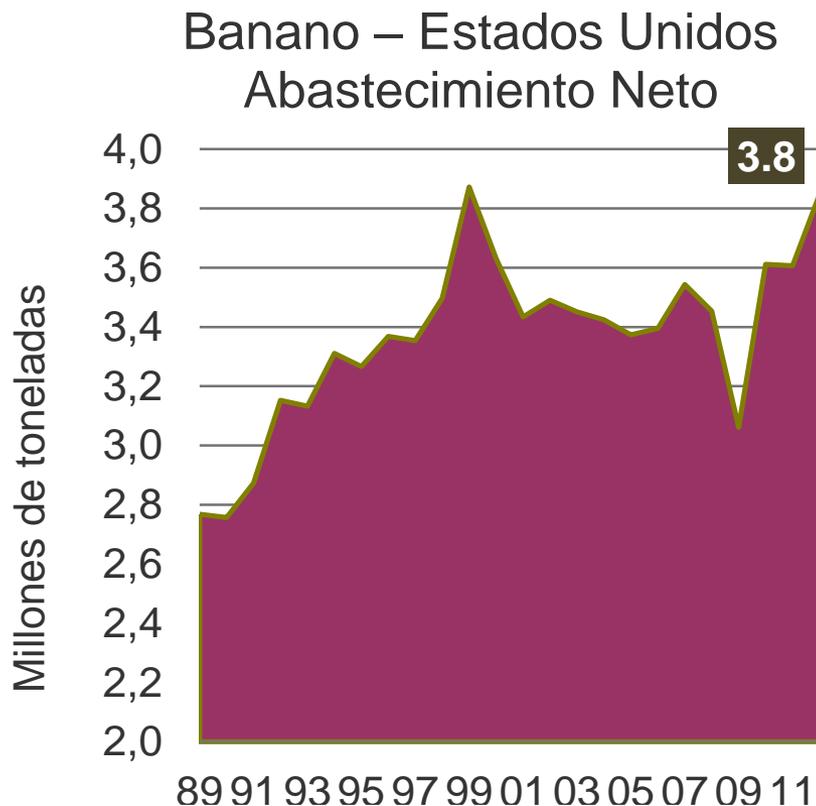


- En los nuevos estados miembros (los diez del Europa del Este – NEM)
- Pero también mercados « maduros » sin dinámica como Francia
- **Posible reactivación pero no todo está en las manos de los proveedores...**

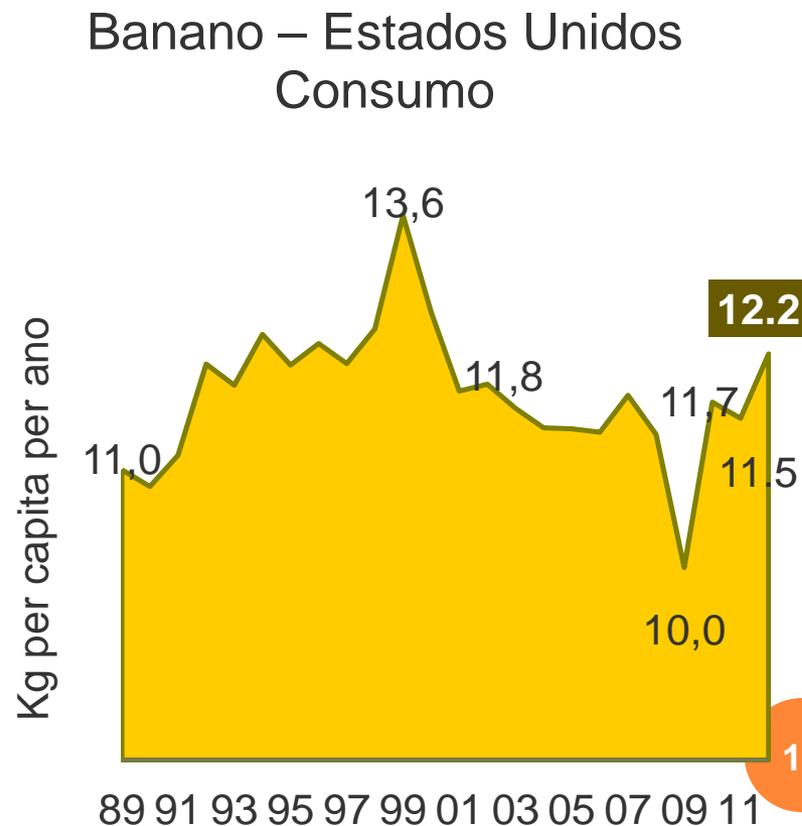
Fuente : Cirad-FruiTrop / Note : para ciertos miembros los resultados son inciertos / Trabajo experimental

# ABASTECIMIENTO DE LOS ESTADOS UNIDOS I FEEL GOOD !

Don't worry...



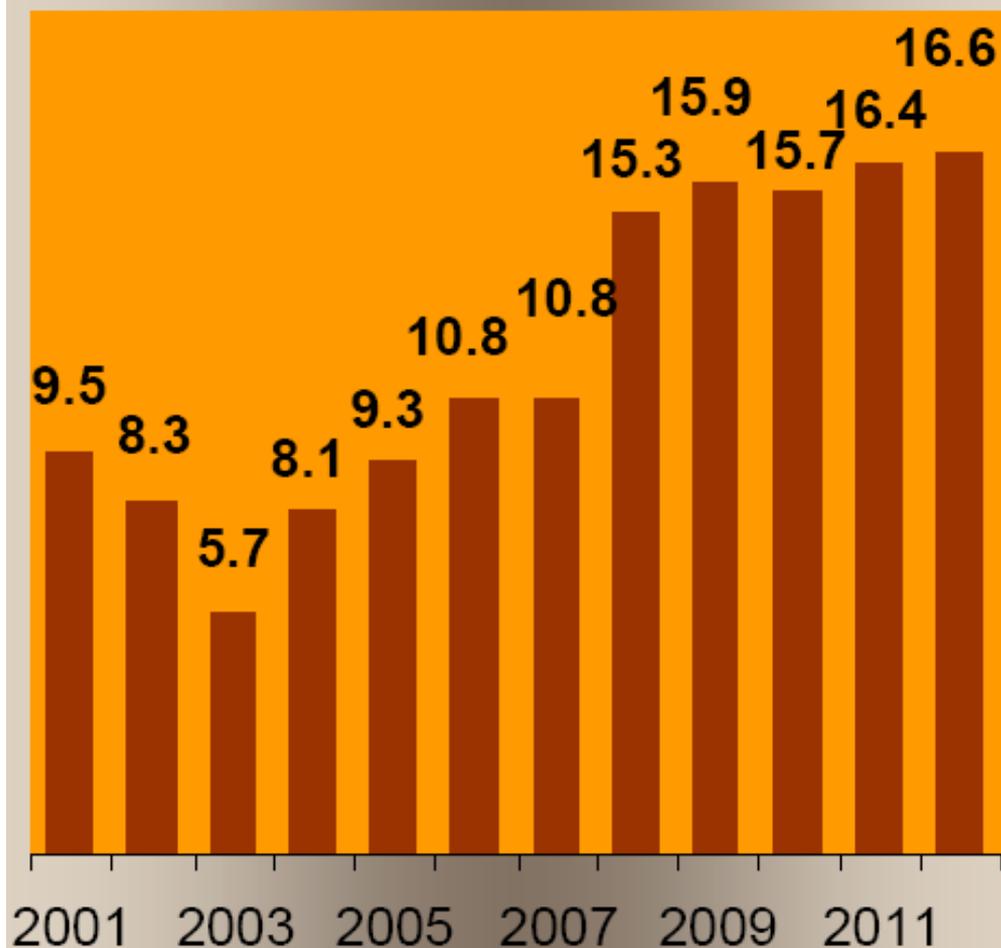
Be happy!



# PRECIO DE IMPORTACION EN LOS ESTADOS UNIDOS



Banane - Etats -Unis  
Prix import spot (USD/carton)

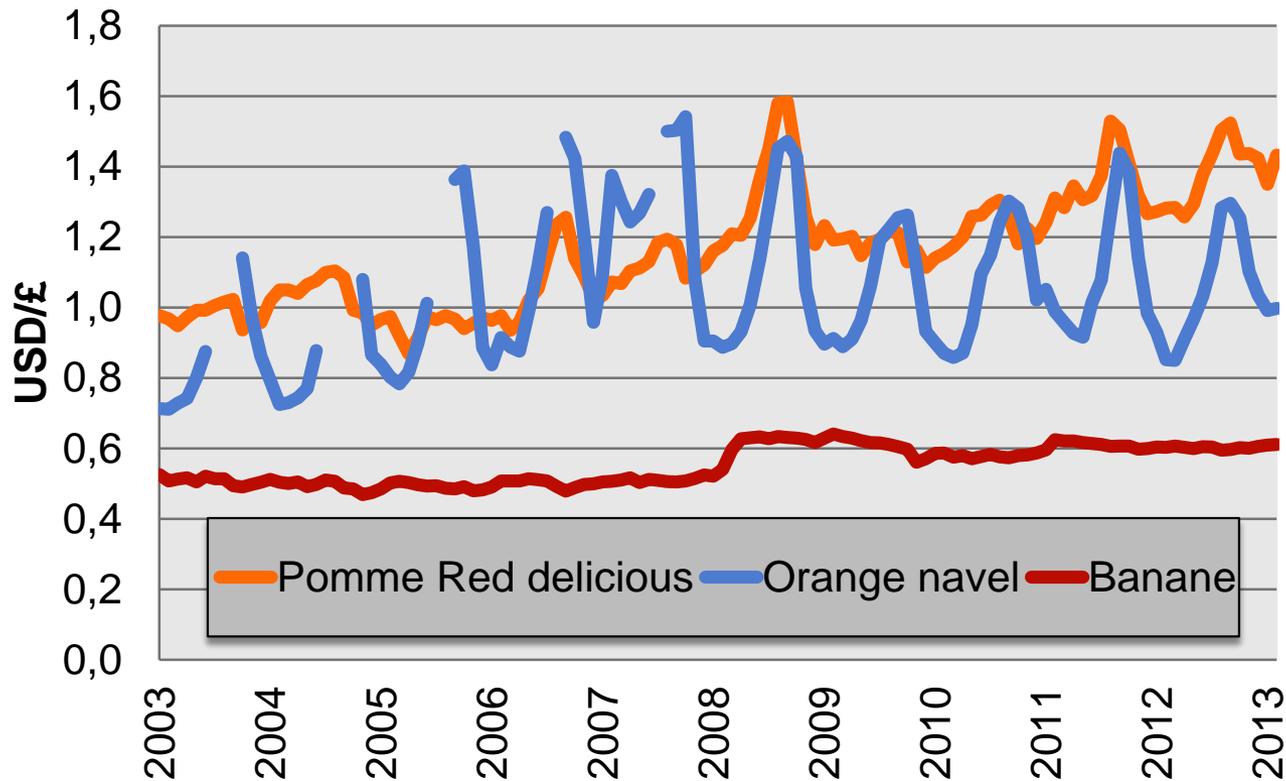


Source : Sopisco

# EL BANANO, UNA FRUTA DE CRISIS



## Estados Unidos – Precio al detalista

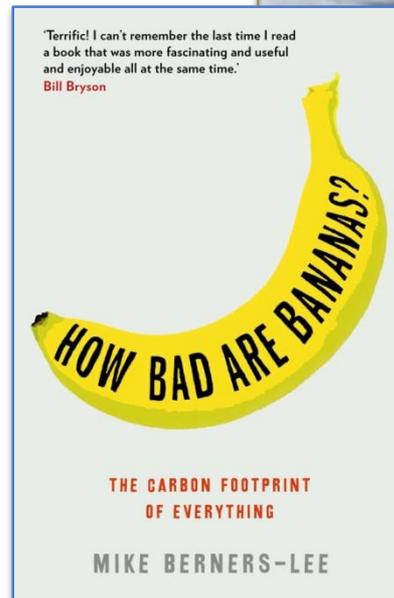


« Es mas caro que gratuito pero es bajato ! »

# LOS TEMAS DE SOCIEDAD

## Preocupaciones medioambientales

- Política de reducción de la utilización de pesticidas.
- Orgánico: oferta importante de Rep. Dominicana, del Perú, Ghana, etc.
- Huella de carbono como arbitraje en los mercados.



Quien conoce realmente las consecuencias de los OGM ?



# LOS TEMAS DE SOCIEDAD

## Preocupaciones sociales

- Comercio justo (Fair Trade)
- CSR (Corporate Social Responsibility)

## *A corto/mediano/largo plazo*

- Tranquilizar a los consumidores a propósito de los impactos positivos del Comercio justo, de la políticas CSR, de la producción orgánica, etc.



**Escucha a su conciencia** ▶

# REGLAMENTO Y NORMAS

- Reglamento del mercado en Europa (OCMB) ha tenido un gran impacto en el mercado mundial durante mas de 20 anos.
- ... Continua asi a traves de la reduccion programada del arancel europeo.



- ▶ *¿Cómo allí puede estar más reglas que regulan el comercio en banano que el comercio de armas?*

# REGLAMENTO Y NORMAS



## ○ **Hard law** :

- Prohibición de tratamiento aéreo (ex. Martinica et Guadalupe / Filipina por parte)

→ Hacia Soft Law

- Límites máximos de residuos
- Norma de producto
- Sello publico (nacional o europeo)

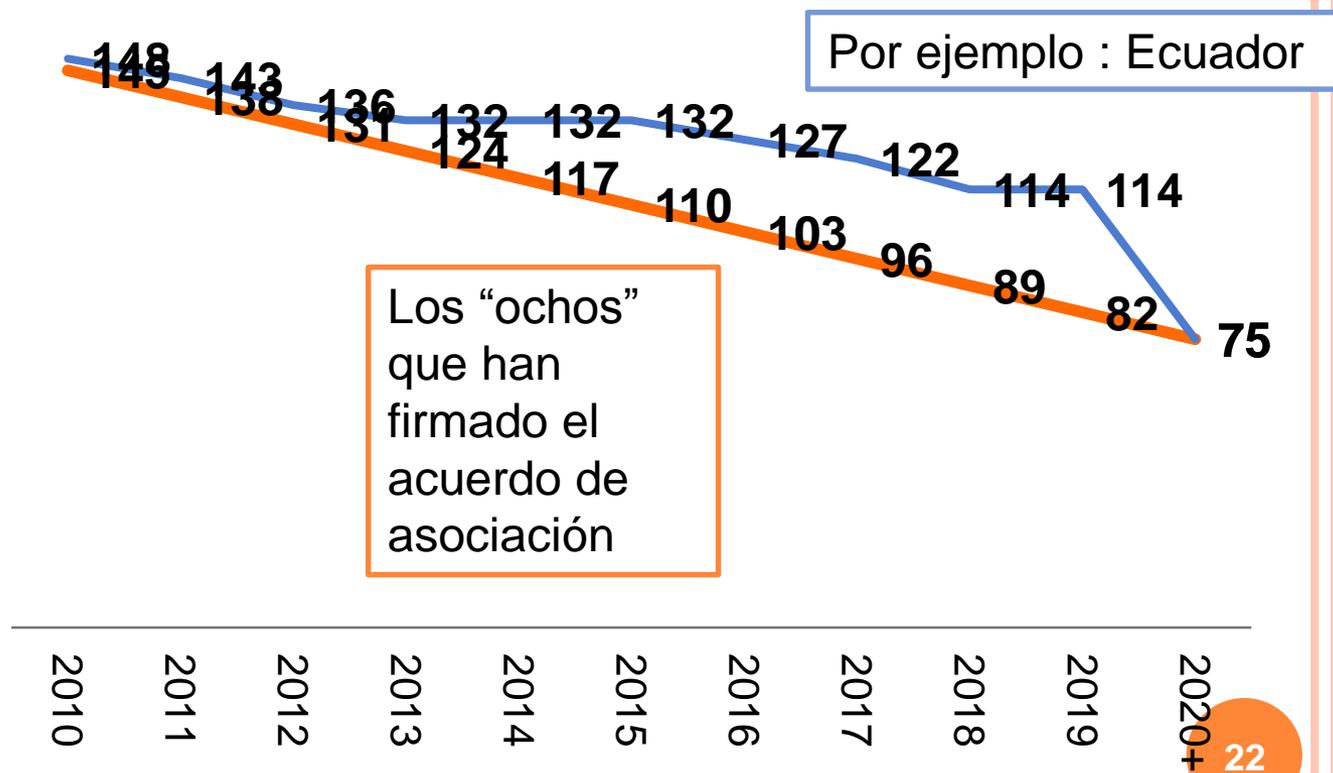
## ○ **Soft law** : certificación privada

- GlobalGap (EurepGap)
- Distribuidores minoristas



# UN CONTEXTO REGLEMENTARIO DESFAVORABLE A LOS PAISES ACP

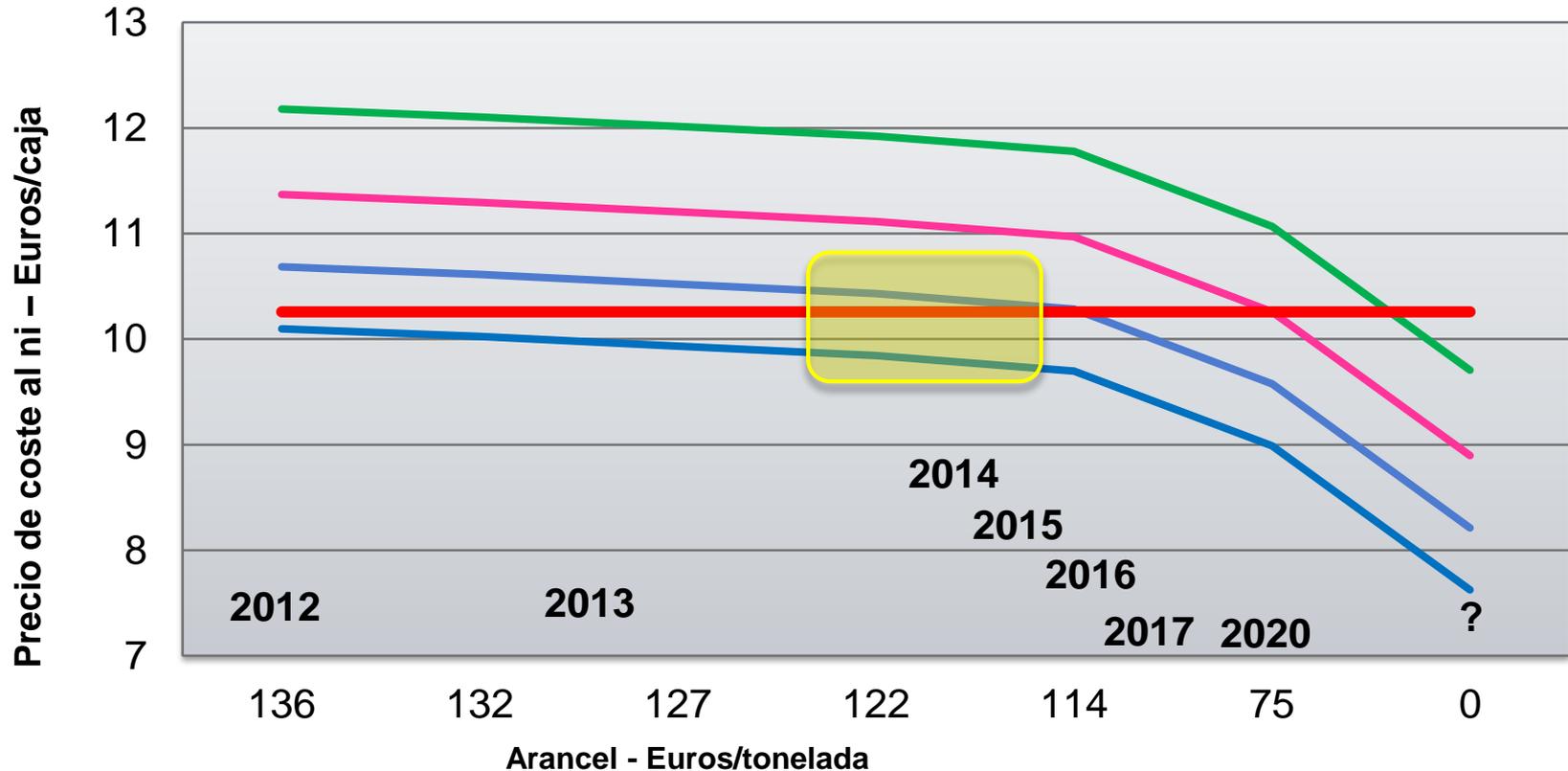
UE-27 - Arancel – Países terceros (excl. ACP) - euros/toneladas



- Objetivo para todos : 75 euros/tonelada !
- Algunos países llegaron mas rápidamente que otros.

# LA COMPETITIVIDAD DE UN PAÍS DEPENDE DE FACTORES EXTERIORES COMO EL TIPO DE CAMBIO Y EL ARANCEL

**Banano - Evolución del costo de producción Ecuador / Otros países (línea roja) en función del nivel del arancel y del tipo de cambio euros/dollar**



A efectos del calculo, el nivel de coste de produccion es estable  
 Tipo de cambio : 1 EUR = x USD

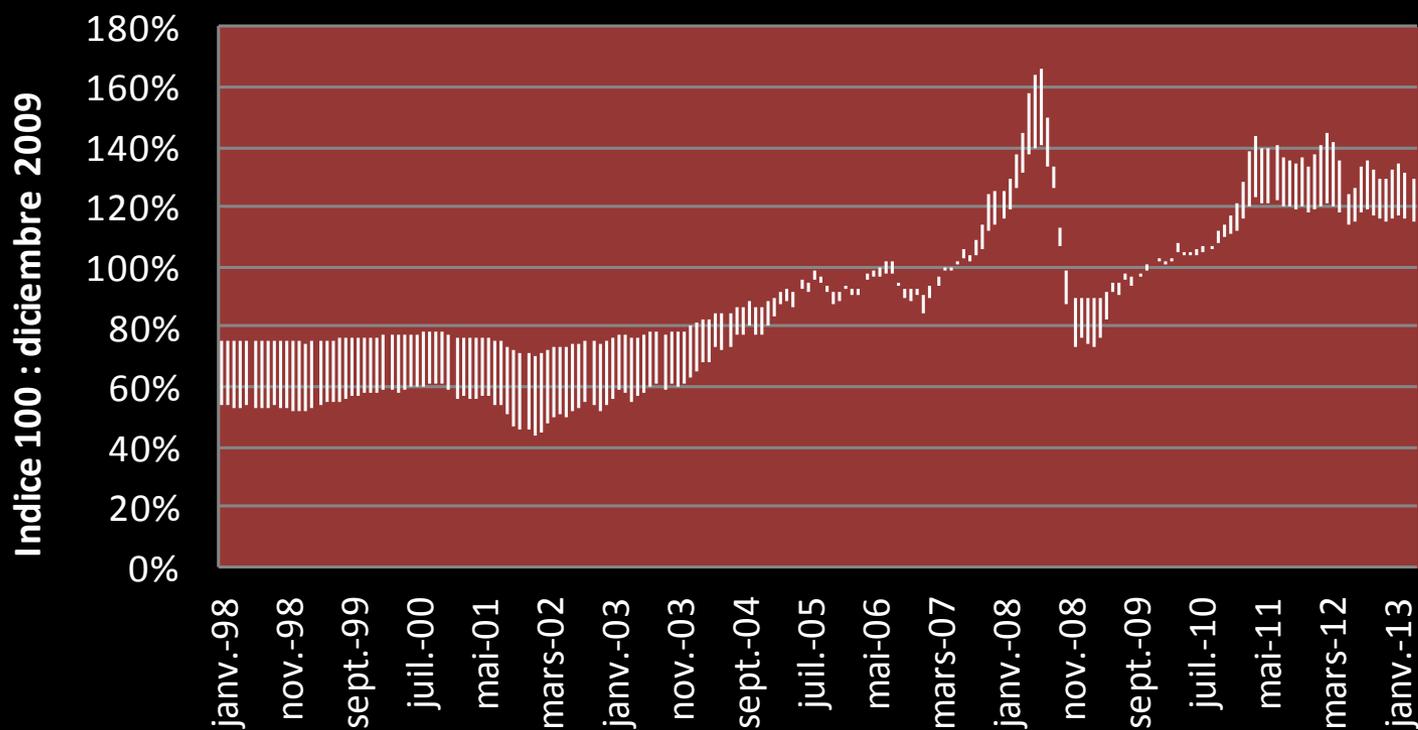


**Cuidado !!**  
 Se realizaron una serie de supuestos. Las cifras se dan a título indicativo. Ellos incluyen una variedad de situaciones. Estos datos deben ser considerados como órdenes de magnitud con el fin de informar el debate.

## Costo de producción - Indice Cirad

Estimation de la parte variable uniquement / Panel de orígenes

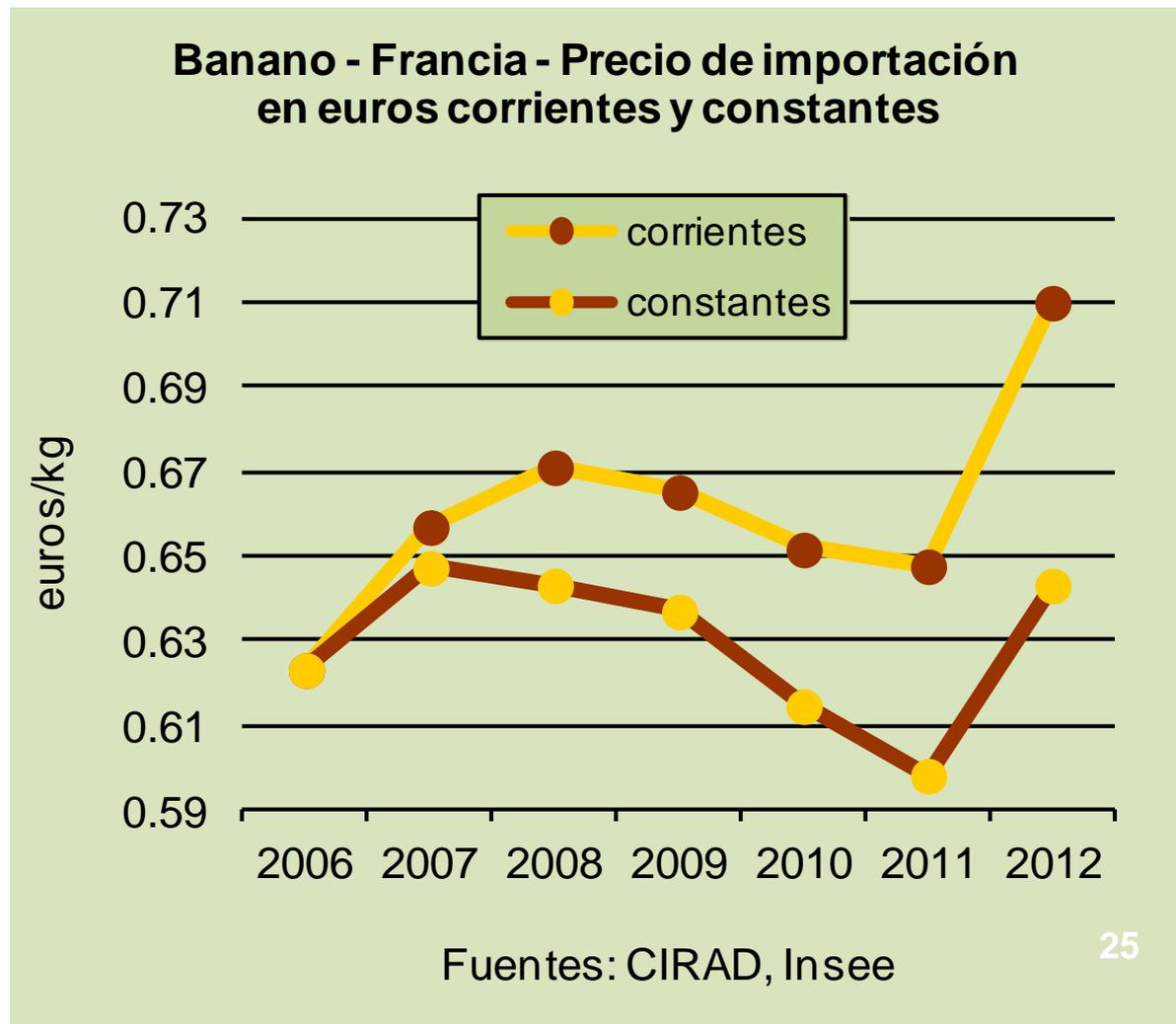
Trabajo exploratorio



*Note : a partir de un precio estimado del frete contralizado*

# BAJADA DE LOS PRECIOS EN TÉRMINOS REALES

- Bajada tendencial (o en el mejor de los casos estabilización) del precio real del banano al consumo
- Efecto de tijeras entre aumento del coste de producción y baja del precio real del banano en los mercados (excepto situación coyuntural)



# REPARTICIÓN DEL VALOR



- En la cadena, el trabajo en los países productores cuenta por 4 % del precio al detallista en Europa.
- El productor recibe 19 % del valor al estadio detallista
- 39 % del valor de toda la cadena esta ubicado después la importación que no es solamente márgenes pero también costos.

## Banano – Repartición del valor

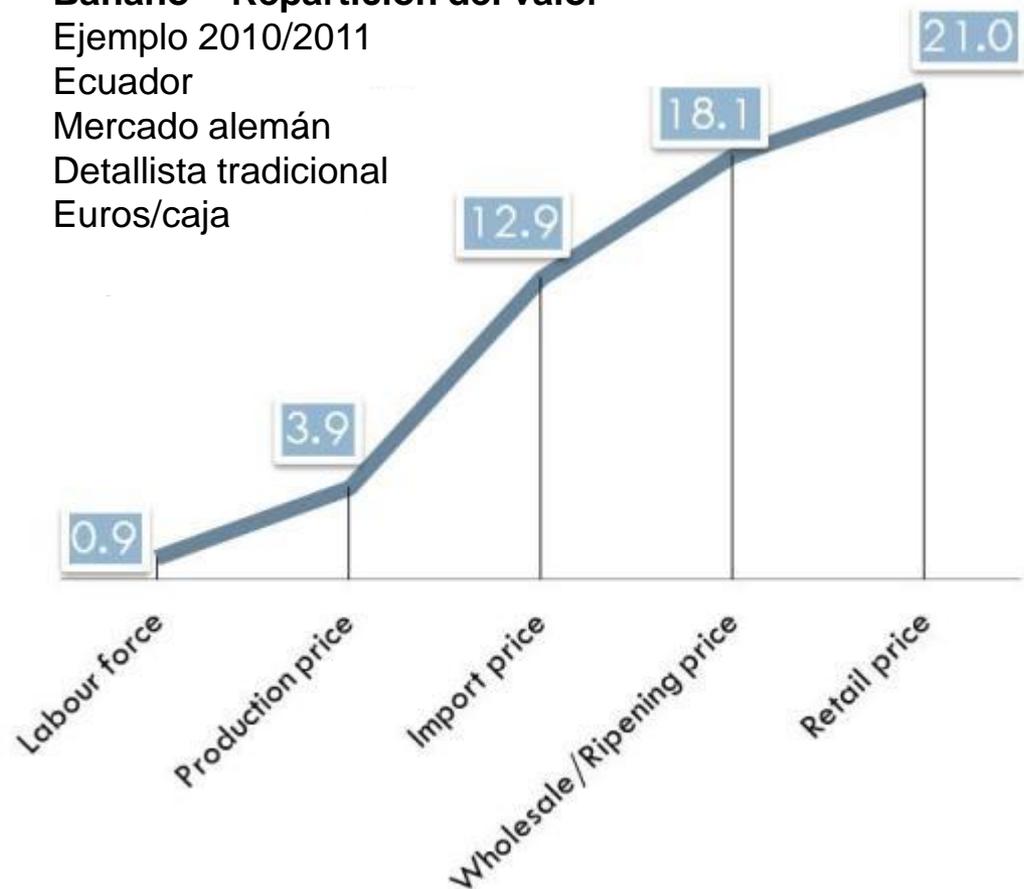
Ejemplo 2010/2011

Ecuador

Mercado alemán

Detallista tradicional

Euros/caja



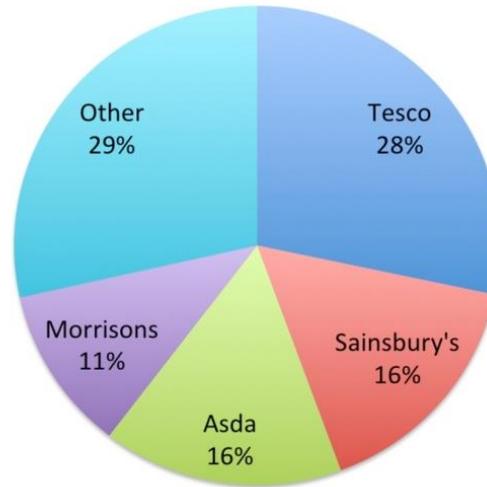
Diversas fuentes y mezcla de costo y precio

Fuente : Cirad

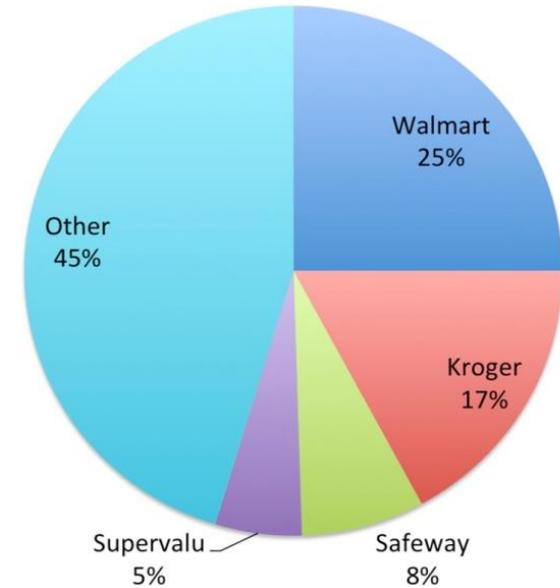
# COMMERCIAL

- Minorista: alta concentración del poder de compra en pocas manos

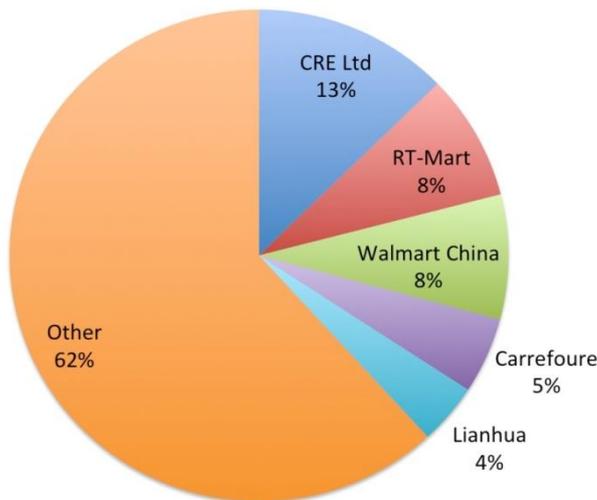
United Kingdom food retail sector



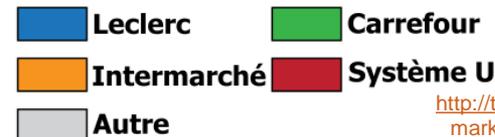
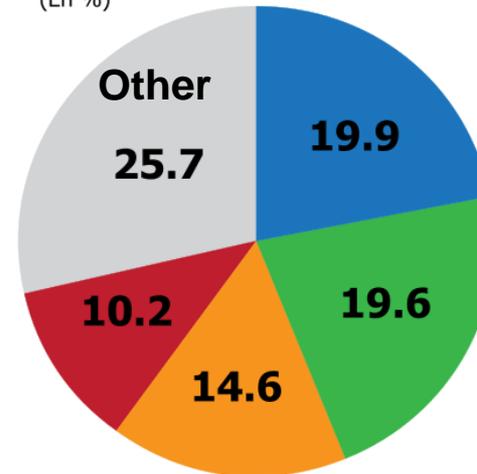
United States food retail sector



China's food retail sector



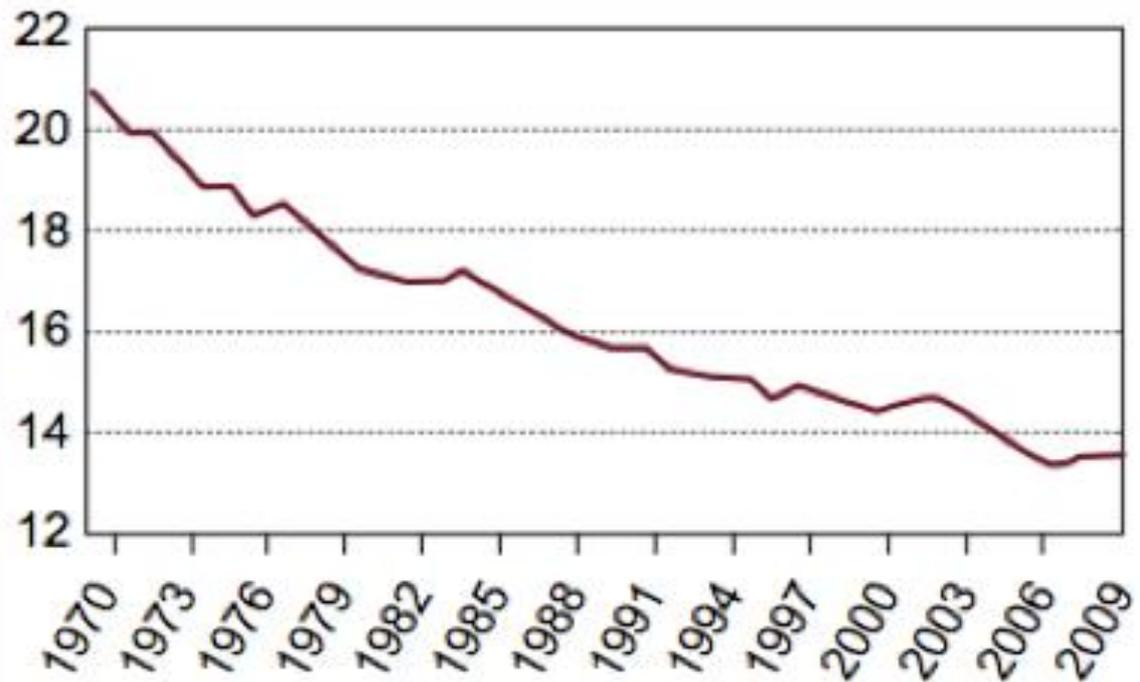
Les parts de marché des hyper en France (En %)



## ECONOMÍA

- Bajada regular de los gastos alimentarios en el presupuesto de los consumidores

### Cuota dedicada al alimentación en el presupuesto del hogar de las familias francesas (en %)



Source : INSEE, comptes nationaux.

# COMERCIAL

- Este poder de los supermercados se manifestó en una desconexión entre la realidad y los fundamentos de los mercados.
- Ejemplo de las promociones que no sirven a nada (septiembre 2013 – Francia).

**C'est tout FRAIS !** **VITAMINEZ VOS REPAS**  
Offres valables du 4 au 7 septembre 2013

Origine République Dominicaine

Le kg **0€93**

**BANANE**  
Catégorie 1  
Variété Cavendish

Origine France **1€29** / kg  
en sachet de 3 kg  
2€  
Soit le kg : **0€90**

**POMME GALA TENROY**  
Catégorie 1  
Calibre 50-58 g  
Calibre 95-100 g

Origine France **1€29** / kg  
DU 10 AU 14 SEPTEMBRE  
4€  
Soit la pièce : **1€**

**MELON CHARENTAIS JAUNE**  
Catégorie 1  
Calibre 80-95 g  
Calibre 90-100 g pour 5 pièces

Transformée en France **2€**

**SALADE COMPOSÉE FLORETTE**  
Le sachet de 500 g  
Soit le kg **9€71**

**POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ !** [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

Le kg

**0€93**

**BANANE**

Le kg

**0€99**

ORIGINE

Du 4 au 8 septembre

ORIGINE AFRIQUE ANTILLES **0€99** / kg  
BANANES  
Variété Cavendish - Catégorie 1

ORIGINE MAROC **0€99** / barquette  
TOMATES CERISES ALLONGÉES  
Catégorie 1  
La barquette de 300 g  
Soit le kg 3,30 €

ORIGINE FRANCE **0€75** / sachet de 1 kg  
CAROTTES  
Engagement Qualité Carottes  
Catégorie 1  
Calibre 50-55 mm  
Le sachet de 1 kg

ORIGINE FRANCE **1€30** / kg  
POIRES GUYOT  
Catégorie 1  
Calibre 65-75 mm

La barquette de 400 g **5€50**  
1- FILETS DE LIMANDE DU NORD  
MEUNIER CÔTE MARINE  
L'engagement qualité Carottes  
La barquette de 400 g  
Vendu au rayon Poissons/Libres Service

La pièce **2€50**  
2- PAVÉS DE SAUMON AVEC PEAU<sup>®</sup>  
Engagement Qualité Carottes  
La pièce de 100 g minimum  
Soit le kg 25,0 €

Les 2 couronnes **8€**  
Soit la pièce 4 €  
2 TOURTEAUX VIVANTS<sup>®</sup>  
Le gâteau de 100 g : 12,5 €  
Le kg : 125 €

La barquette **10€**  
PAVÉS DE SAUMON AVEC PEAU CARREFOUR<sup>®</sup>  
Engagement Qualité Carottes  
La barquette de 100 g : 10 €  
Soit le kg 100 €

ORIGINE NORVEGE

ORIGINE NORVEGE

**29**

# COMMERCIALE



- Segmentación tímida del mercado bananero y animación en los supermercados
  - Desarrollo de una gama de otros bananos y de otros métodos de producción
    - hasta 7 referencias : a granel, orgánico, comercio justo, prepacking, kid, dedos cortos, diferentes niveles de maduración, etc.)
  - Multiplicación de las ocasiones de consumo : otro plazo en la tienda, venta en distribuidor automático, etc.

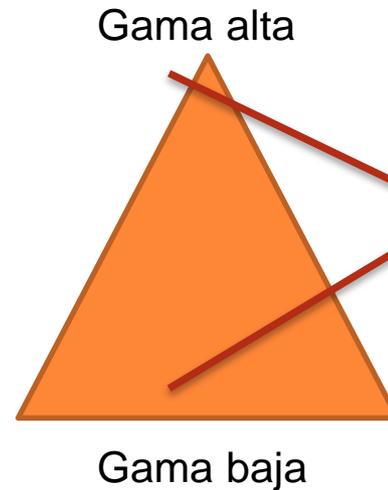


# COMMERCIALE

## A corto / mediano / largo plazo

- El mercado bananero debe romper con una de las características fundamentales de este mercado : la *commoditisation* → una variedad, un mercado mundial, algunos operadores mundiales, un precio.
- La diversidad es un objetivo para (1) conservar una dinámica en volumen (incremento de la oferta) (2) mejorar el valor añadido que baja año a año.

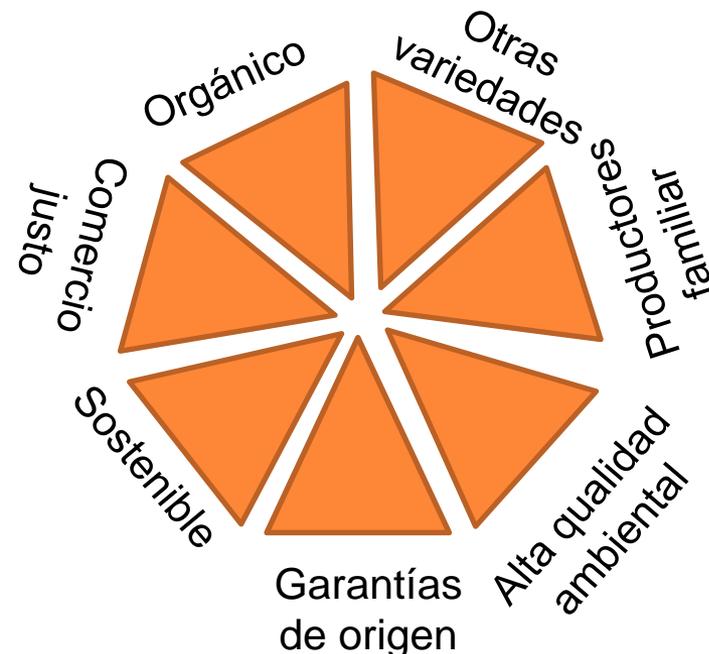
Del triangulo...



...al reloj de arena...



... a calidoscopio



# ORGANICO



Ce mois-ci, la banane est à l'honneur chez botanic®!

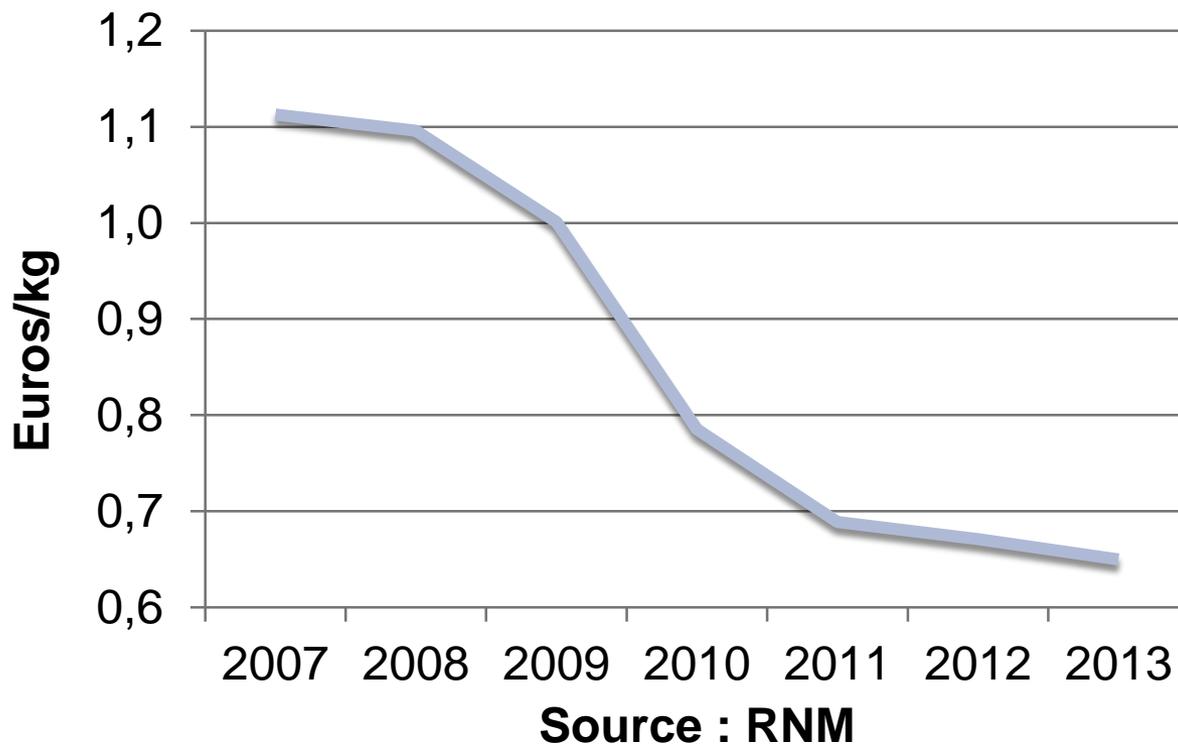
EN MARS,  
RETROUVEZ LE  
SOURIRE !



Bananes  
Origine République  
Dominicaine



## Banano – Precio al consumo – Francia – Diferencia entre Organico y conventional

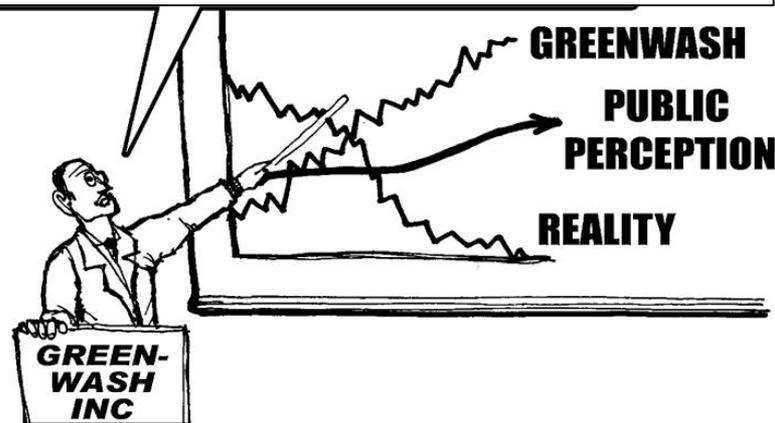


- Una diferencia que baja rapidamente...
- Una cuota de mercado que aumenta pero que se queda alrededor de 5 % (+/-).

# SOCIAL: UNA VISIÓN MÁS MODERNA DEL MERCADO

- Mejorar la distribución del valor a lo largo de la cadena (**discusión en el World Banana Forum – Grupo 2**)
- Mas segmentación / diversificación para ir hacia varios tipos de mercados bananeros...
- ...Y acabar con el precio, único criterio de discusión entre productor / importador / detallista
- Evaluar y justificar sus impactos sobre el medio ambiente y el entorno social. El consumidor debe / exige saber los efectos de una inversión. Si esta inversión provoca externalidades positivas.
  - rechazar *Green* o *Social Washing*
- De toda manera, hay que estar listo para dar mas al consumidor. Los proyectos de etiquetado en Europa son numerosos.

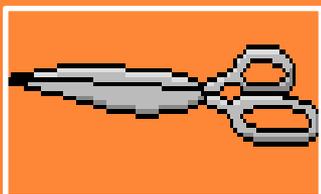
Puede mejorar la percepción pública por compensando la realidad de su proyecto con más inversión en Greenwash inc.



# ¿CUÁLES SON LAS SOLUCIONES QUE PODRÍAN DETENER LA BAJADA PREVISIBLE DE LOS PRECIOS?



Aumentar el consumo



Reducir / controlar la oferta



Aumentar el precio / el valor



Mejorar la repartición del  
valor

# ¿CUÁLES SON LAS SOLUCIONES?

## 1 – AUMENTAR EL CONSUMO

### Banano – Consumo per persona en 2009

	kg/año
UE-27	10.2
UE-15	11.3
Nuevos países estados miembros (EM-12)	6.2

Fuente: Cirad-FruiTrop



- EM-12: casi la mitad del promedio de los demás.
- Sin embargo... la estructura de la oferta en estos países nos invita a relativizar el potencial de crecimiento.
- De manera más general (UE-27), el nivel de consumo no muestra signos de progresión

+ 600 000 t. entre 2006 y 08

- 300 000 t. en 2009

+ 69 000 t. en 2010

- Sin embargo, hay que recordar el ejemplo del *Banana Group* en el Reino Unido.

# ¿CUÁLES SON LAS SOLUCIONES?

## 2 – REDUCIR / CONTROLAR LA OFERTA

- La reducción de la oferta disponible en el mercado es una de las vías reales que permiten encontrar un equilibrio.
- No obstante, en un mundo en el cual la oferta es estructuralmente excedente, sólo les queda a los productores:

1 - Rezar

2 - Llegar a un acuerdo

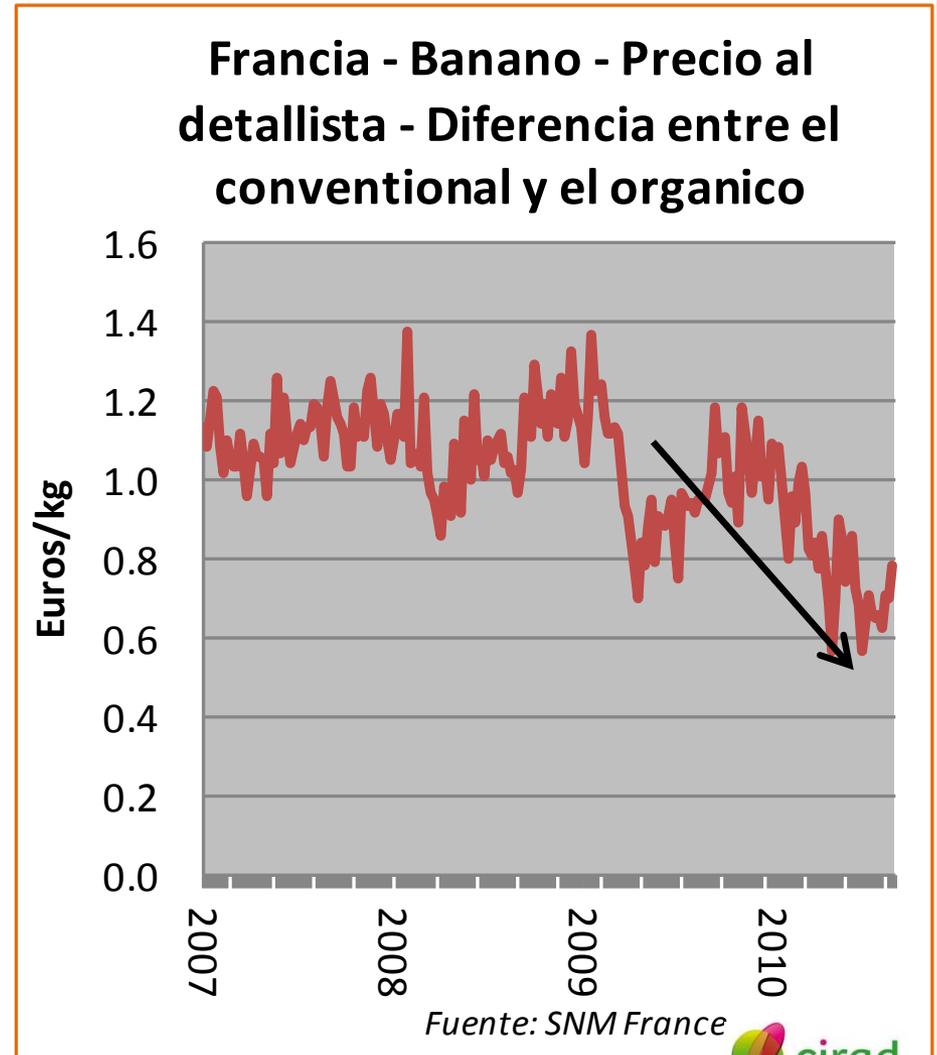
3 - Apostar



# ¿CUÁLES SON LAS SOLUCIONES?

## 3 – AUMENTAR EL PRECIO / EL VALOR

- Ahora, las políticas de diversificación se concentran en modos de producción diferenciadas (orgánico o comercio justo).
- Por desgracia, el desarrollo de los volúmenes viene acompañado de una bajada regular de los precios de venta.
- Difícil pero no imposible: el ejemplo de los Clubes de variedad para las manzanas (*Pink Lady*)



# ¿CUÁLES SON LAS SOLUCIONES?

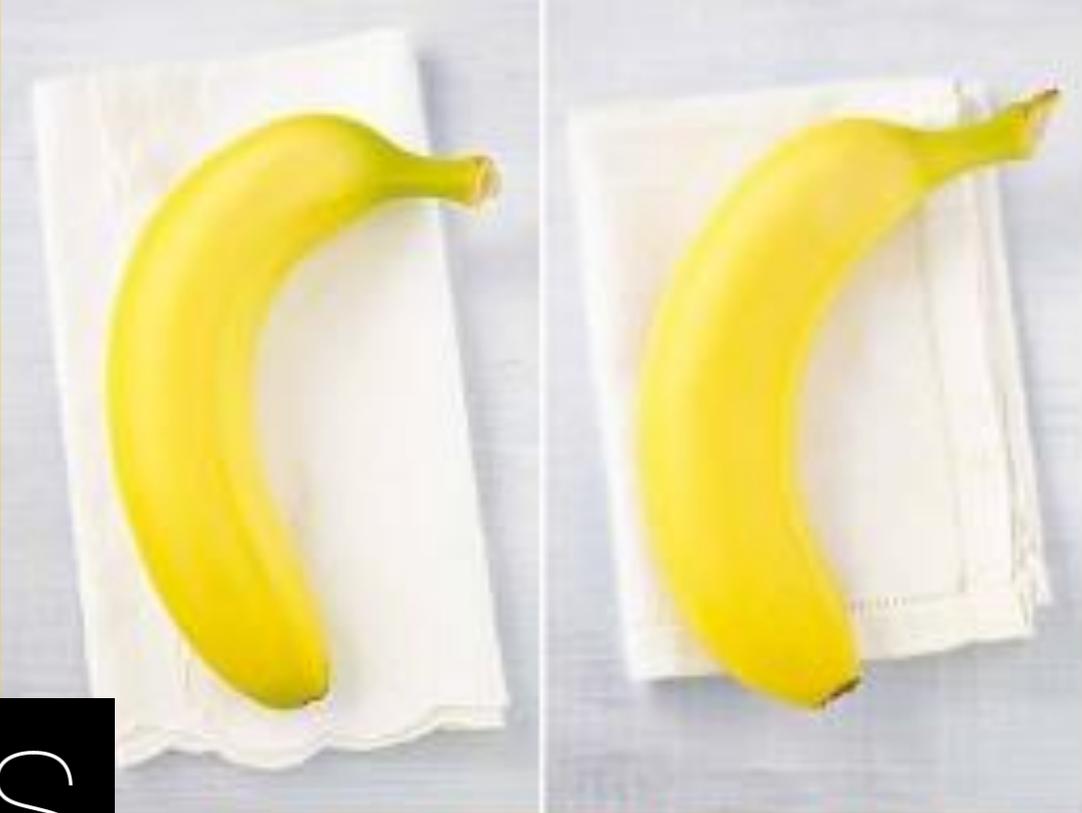
## 4 – MEJORAR LA REPARTICIÓN DEL VALOR

- En cualquier caso, si hubiera excedente de valor, tendría que repartirse equitativamente. Aquí se tocan los intereses económicos y financieros de cada uno de los niveles de este sector.
- El cuarto camino es por lo tanto **un mejor reparto del valor sobre una base voluntaria entre los diferentes socios de la cadena.** La FAO creó recientemente un grupo de trabajo que debe proponer cuáles serían las condiciones que permitieran esta **evolución** ...  
...a menos que esto sea una **revolución.**



# CONCLUSIONES

- Se trata de una visión bastante oscura del futuro la que propone este análisis, pero, como se ha mostrado, existen soluciones.
- Como dijo Romain Rolland:
  - « **es necesario aliar el pesimismo de la inteligencia y el optimismo de la voluntad** ». Escritor francés y premio Nobel en 1915.
- Sin esto, sólo se puede seguir augurando que este sector continúe:
  - destruyendo valor (*destructive competition*)
  - y degradando los términos de intercambio.
- Este sector necesita seguir mejorando, tanto en los temas medioambientales, como sociales. Y no se hará nada sin una revalorización del producto y sin un reparto equitativo y equilibrado del valor.
- **El problema es que se busca aún la voluntad colectiva para hacerlo.**



YOUR M&S

# Plan A

## Because there is no Plan B

Climate change · Waste · Raw materials · Fair partner · Health

### Same price, different values.

Now that most of the big supermarkets claim to be matching prices, you might be forgiven for thinking there's no real difference between them.

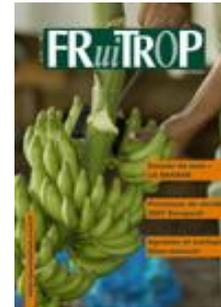
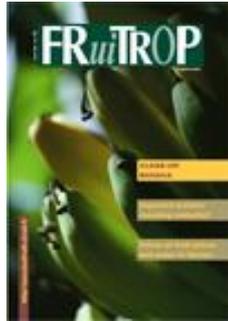
But take the two loose bananas above. One's from Sainsbury's, it's Fairtrade - which means a fair deal for the producers, irrespective of market forces.

The other's from Tesco. It isn't.

They cost exactly the same. But that's where the similarity ends.



ENCUENTRA NUESTROS ESTUDIOS EN LA  
REVISTA:



Y EN NUESTRO

SITIO WEB: <http://passionfruit.cirad.fr>



AGRADECIMIENTO A TODOS