



**Suivi de la campagne 2008-2009
de commercialisation du litchi de Madagascar
sur les marchés européens**

Rapport de synthèse

HTSPE

Thamesfield House, Boundary Way, Hemel Hempstead
Herts. HP2 7SR UK

SOMMAIRE

	Pages
1 – CONTEXTE	3
1.1 - Description de la mission	3
1.2 - Résultats du suivi de la commercialisation des litchis de Madagascar ..	4
1.2.1 - Les notes de conjoncture	4
1.2.2 - Les agréages au point de débarquement	5
1.2.3 - La synthèse de campagne	5
2 – LES FAITS SAILLANTS DE LA CAMPAGNE	5
2.1 - Les volumes exportés	5
2.2 - Les volumes exportés par mode de transport	6
2.3 - Calendrier de la campagne	8
2.4 - Le rythme d’approvisionnement	9
2.5 - Analyse de la qualité des fruits et de leur conditionnement	12
2.5.1 – La palettisation	12
2.5.1.1 - Le marquage réglementaire des palettes	12
2.5.1.2 - Les palettes	13
2.5.1.3 – Le marquage des palettes	13
2.5.1.4 – La confection des palettes	13
2.5.2 - Les emballages	14
2.5.2.1 – Les cartons	14
2.5.2.2 – Le marquage des cartons	14
2.5.3 – La qualité des fruits	15
2.5.3.1 – Le calibrage	15
2.5.3.2 – La coloration des fruits	16
2.5.3.3 – Défauts de présentation	16
2.5.3.4 – Autre aspect qualitatif	17
3 – LE DEROULEMENT DE LA CAMPAGNE	17
3.1 – Campagne du litchi acheminé par avion	18
3.2 – Campagne du litchi acheminé par voie maritime	22
3.2.1 – Les litchis acheminés par navires conventionnels	22
3.2.2 - Les litchis acheminés par conteneur maritime	23
3.2.3 – Etudes des prix de la campagne des litchis transportés par voie maritime	23
3.2.4 – Tentative d’étude historique	28
4 – AUTRES ASPECTS DE LA CAMPAGNE	30
4.1 – La question des résidus de soufre	30
4.2 – La question d’Eurepgap	31
4.3 – Les créneaux commerciaux spécifiques	31
5 – RECOMMANDATIONS ET CONCLUSIONS	32
6 – ANNEXES	
6.1 – Rapports d’examen des fruits	
6.2 – Rapport « d’agrégé »	
6.2 – Notes hebdomadaires de conjoncture (« Lettre du Litchi »)	
6.3 – Copie des articles parus dans la presse professionnelle	

COMPTE RENDU DE LA CAMPAGNE DE COMMERCIALISATION DU LITCHI DE MADAGASCAR SUR LES MARCHES EUROPEENS – CAMPAGNE 2008/2009

1- CONTEXTE

Dans le cadre du développement d'un programme d'appui aux filières horticoles tropicales d'exportation, et plus particulièrement la filière litchi, un protocole spécifique, financé sur ressources STABEX, a été établi entre le Gouvernement de la République de Madagascar, en tant que maître d'ouvrage, le Ministre de l'agriculture, de l'élevage et de la pêche, en tant que maître d'œuvre et le Centre technique horticole de Tamatave (CTHT) en tant qu'opérateur. Ce dernier, qui est une structure d'appui, d'assistance technique et de conseil aux agro-entreprises malgaches, intervient dans le secteur horticole, et plus spécifiquement celui de l'exportation des litchis vers l'Europe. Il a pour mission:

- de renforcer la capacité et la performance des exportateurs de litchis en vue d'accroître de façon effective la valeur ajoutée dans les filières horticoles,
- de promouvoir la transformation, le conditionnement et la commercialisation des litchis,
- d'assurer une participation accrue du secteur privé dans le processus de prise de décision pour garantir un développement rapide du secteur agro-industriel concerné.

Des suivis portant sur la commercialisation des litchis de Madagascar ont été organisés durant les cinq précédentes campagnes (2003 à 2008) dans le cadre des protocoles spécifiques pour permettre aux opérateurs malgaches de disposer d'un outil d'information fiable. Celui-ci favorise l'orientation des stratégies commerciales des entreprises et les voies d'amélioration qualitative de l'offre malgache sur les marchés « cibles » des litchis. Les exportateurs de litchis, bien que regroupés en association (GEL) ne peuvent pas encore prendre en charge le financement de tels suivis. Compte tenu de l'intérêt de ce travail pour les opérateurs, mais également pour les ministères concernés, celui-ci a été reconduit pour les campagnes 2008/2009 et 2009/2010.

1.1 - Description de la mission

Les bénéficiaires de la mission sont : les exportateurs malgaches de litchis, les producteurs de litchis réunis ou non en groupement, les structures d'appuis au développement qui interviennent dans les zones de production du litchi, ainsi que les Services Publics (statistiques, commerce et agriculture impliqués dans le suivi de cette filière).

L'objectif global de la mission est d'assurer le suivi de campagne d'exportation des litchis de Madagascar pour les deux campagnes : 2008/2009 et 2009/2010 afin d'établir un bilan de chaque campagne et de donner aux opérateurs malgaches et à l'Etat, des outils fiables pour leur permettre d'ajuster leur stratégie commerciale et la politique de la filière.

Les objectifs spécifiques de la mission sont basés sur la poursuite des actions menées les années antérieures, pour pérenniser les informations et indicateurs d'évaluation qui en découlent. Ils s'attachent également à améliorer la communication de la filière litchi vis à vis des professionnels, amont et aval, sur le marché international du litchi.

Les objectifs spécifiques de la mission se déclinent de la façon suivante :

- L'élaboration et la diffusion d'un rapport hebdomadaire durant la campagne de commercialisation du litchi de Madagascar, informant les professionnels sur le déroulement des ventes et mettant en exergue des indicateurs sur l'évolution des marchés.
- La surveillance des aspects qualitatifs des litchis de Madagascar lors de leur commercialisation sur les principaux marchés européens.
- Etudier le positionnement de l'offre malgache par rapport à ses concurrents au regard du respect des réglementations et des référentiels commerciaux.
- Apprécier l'évolution possible des parts de marchés sur les créneaux commerciaux correspondant aux produits certifiés (type EurepGap, équitable etc.).
- Evaluer l'évolution des principaux indicateurs en tenant compte des réalisations des cinq dernières années.

1.2 - Résultats du suivi de la commercialisation des litchis de Madagascar

Conformément aux termes de références de la mission, le suivi de la commercialisation des litchis de Madagascar a été mené tout au long de la campagne. Les dates de début et d'arrêt du suivi ont été fixées par le CTHT (en coordination avec le consultant) en tenant compte de la commercialisation effective des litchis sur les marchés européens). Les résultats du suivi peuvent être évalués comme suit :

1.2.1 - Les notes de conjoncture :

Compte tenu de la précocité du démarrage de la campagne de commercialisation du litchi de Madagascar, l'élaboration et la diffusion de 14 rapports hebdomadaires a été nécessaire cette année pour couvrir l'intégralité de la campagne. La première note de conjoncture a été éditée à la fin de la semaine 45 de 2008 (semaine du 3 au 7 novembre 2008) et la dernière à la fin de la semaine 6 de 2009 (semaine du 2 au 6 février 2009). Ces documents, élaborés et diffusés au profit des bénéficiaires de la mission, ont été également disponibles dès parution, sur le site Internet du CTHT. Les rapports hebdomadaires présentaient les cotations relevées durant la semaine considérée sur les différents marchés européens retenus (Allemagne, Belgique, Espagne, France, Grande Bretagne, Italie et Pays-Bas), une estimation des tonnages réceptionnés et des commentaires d'ordre généraux ou spécifiques à chaque marché suivi. Au cours de la campagne, plusieurs indicateurs ont été ajoutés au rapport hebdomadaire, tels que des indications sur l'orientation des cours et des courbes comparatives par rapport à l'année précédente, tant pour les fruits acheminés par voie aérienne que maritime. Deux planches de photographies ont été également jointes au document, présentant les fruits de Madagascar et des origines concurrentes, assorties de légendes explicatives sur les principales caractéristiques qualitatives des fruits observés. Ce document a été mis en ligne sur le site Internet du CTHT sous deux formats distincts, un format propre au site et un format pouvant être téléchargé par les visiteurs du site.

Les cotations mentionnées dans le rapport hebdomadaire concernaient les différents types de litchis commercialisés sur les marchés européens. Elles apparaissaient pour la semaine considérée mais également pour la semaine précédente, permettant aux lecteurs de voir par eux-mêmes l'évolution des prix en dehors des indicateurs graphiques disponibles. De ce fait, les quatorze documents couvrent en réalité quinze semaines de cotations correspondant à l'amplitude réelle de la campagne.

Les quantités réceptionnées sur le marché européen ont fait l'objet de deux tableaux distincts selon le mode de transport des fruits (avion ou bateau). Ces tableaux renseignés au fur et à mesure du déroulement de la campagne ont été continuellement remis à jours, en fonction des informations recueillies. On précisera sur ce point la difficulté d'obtenir de telles informations en temps réel. Cette rubrique demande de nombreux contacts et un recoupement des informations constant.

Les commentaires généraux ou spécifiques publiés proviennent des visites régulières effectuées sur le marché de Rungis, ainsi que d'interrogations téléphoniques avec les opérateurs significatifs de la filière litchi. Ils traduisent les réactions des professionnels de la commercialisation des litchis et l'analyse du déroulement de la campagne de commercialisation.

Les photos présentées en dernière partie de rapport permettent une visualisation de l'état de la demande, ainsi que la perception des problèmes qualitatifs observés tout au long de la campagne.

Le travail de contact permanent avec les professionnels à différents niveaux de la commercialisation des litchis, ainsi que les visites de marché, permettent également de juger de la qualité des fruits et de leur évolution dans le temps, d'apprécier le positionnement des litchis malgaches et d'étudier les éventuelles tendances qui se dégagent.

1.2.2 - Les agréages au point de débarquement

Le déplacement du consultant lors de l'arrivée des navires conventionnels sur les ports européens constitue également un point fort du système de suivi de la campagne. L'observation des opérations de déchargement est un moment privilégié pour évaluer la qualité des fruits mais aussi tous les aspects qualitatifs connexes : palettisation, cartonnage, marquage et respect des aspects réglementaires. Ces missions sont également l'occasion de rencontrer un nombre important de professionnels et d'approfondir les évolutions du marché. Cette année, le consultant a pu assister aux déchargements de tous les navires. La tâche a été rendue plus aisée dans la mesure où il n'y a eu que deux navires conventionnels de litchis (Hansa Visby et Comoros Stream). Chacun d'eux a effectué deux touchées dans les ports européens : la première en Europe du Sud (Vado en Italie le 2 décembre et St Nazaire en France le 12 décembre) et la seconde, pour les deux bateaux, aux Pays-Bas (Vlissingen-Flushing les 9 et 15 décembre).

1.2.3 - La synthèse de campagne

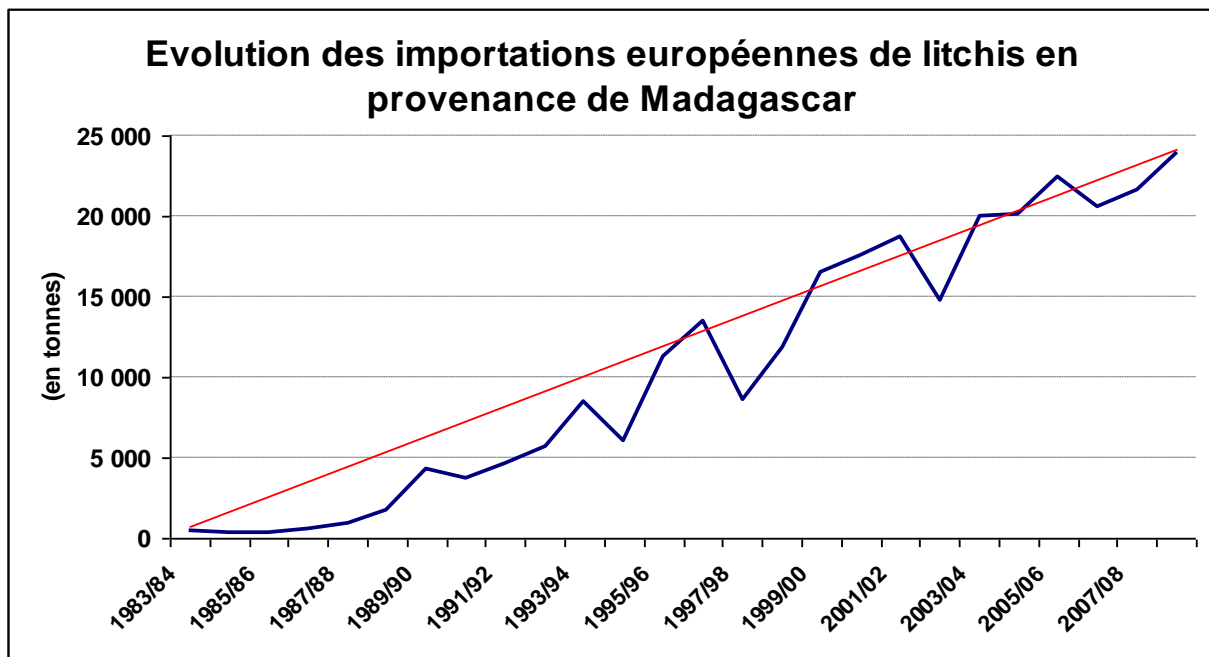
La présente synthèse pour la campagne 2008/2009, est constituée du présent rapport auquel s'ajoutent les quatorze notes de conjoncture hebdomadaires livrées au fur et à mesure du déroulement de la campagne, du rapport d'examen des fruits et du rapport d'agrégation dans les ports européens.

2 – LES FAITS SAILLANTS DE LA CAMPAGNE

2.1 - Les volumes exportés

Après une campagne 2007/2008 qui renouait avec une légère progression des tonnages expédiés par rapport à l'année antérieure, la campagne 2008/2009 s'inscrit de nouveau dans un mouvement de forte intensification des exportations. Madagascar dépasse en 2008/2009 toutes les précédentes campagnes d'exportations avec 23 950 tonnes de fruits expédiés, soit près de 2 000 supplémentaires par rapport à la campagne précédente. Ce résultat constitue donc un record puisque les 22 400 tonnes expédiées lors de la campagne 2005/2006, qui

constituaient jusqu'ici les volumes les plus importants, sont nettement dépassées. Ce résultat prouve, s'il en était besoin, la domination de l'origine sur le marché international du litchi. Il confirme également non seulement le potentiel exportable de Madagascar mais encore la capacité des opérateurs à traiter un volume toujours croissant de produits, sur une période extrêmement brève. Ceci constitue sans doute un facteur très positif quant à l'adaptation des professionnels de l'exportation pour gérer de telles quantités de produits. Ils doivent, en effet, organiser leur approvisionnement et toutes les opérations de conditionnement et d'expédition en fonction de cette croissance quantitative.



Le graphique ci-dessus permet de visualiser rapidement l'évolution des exportations de litchis de Madagascar depuis les vingt six dernières années. La courbe croissante présente un profil exceptionnel pour le secteur des fruits tropicaux. L'augmentation continue des exportations est, en effet, rarement observée dans ce secteur d'activité. Si le profil reste irrégulier avec quelles crises ponctuelles, la tendance générale marque une progression forte et continue. Le mouvement observé sur cette longue période est en lui-même remarquable et la poursuite de croissance des dernières années est d'autant plus méritoire que les conditions d'exportation se sont progressivement complexifiées. En dehors de toutes considérations économiques, le développement des exportations de litchis de Madagascar reste un exemple. Il traduit le dynamisme d'une filière dans le temps, qui malgré de nombreux obstacles, est parvenue à s'ancrer durablement dans le paysage du commerce international des fruits tropicaux.

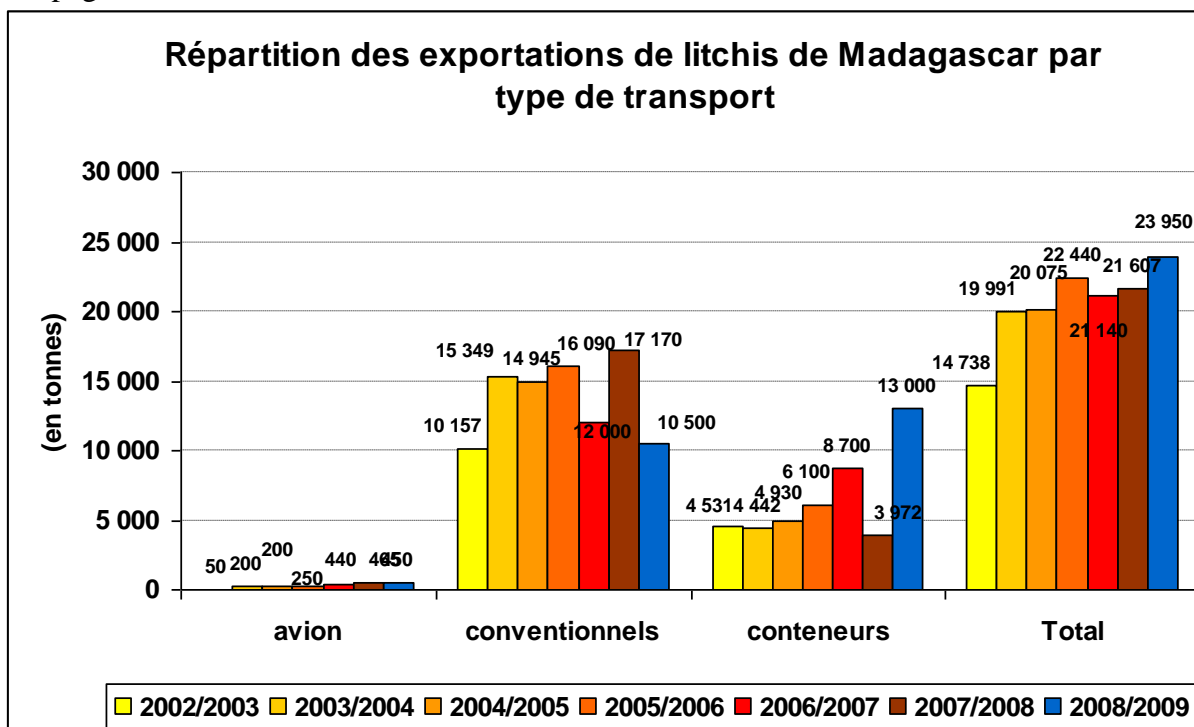
2.2 – Les volumes exportés par mode de transport

L'accès au transport maritime à la fin des années 1980, grâce à l'autorisation du soufrage des fruits, demeure le point de départ de la progression des exportations des litchis malgaches. Depuis cette époque, les volumes expédiés par voie maritime n'ont cessé de progresser. Les expéditions par voie aérienne n'ont que ponctuellement fluctué en fonction du démarrage précoce ou tardif de la campagne d'exportation, démarrage lié aux conditions climatiques annuelles. La campagne d'exportation du litchi de Madagascar reste fortement compartimentée au fil des ans par l'adoption de divers moyens de transport. Ce schéma reste d'actualité avec trois phases successives, intimement attachées aux aspects logistiques mis en oeuvre : la campagne « avion » pour le début de campagne, suivie par la campagne « navires

conventionnels » centrée sur les fêtes de fin d'année, et enfin la campagne « conteneurs maritimes » permettant l'allongement de la commercialisation en jouant sur les délais d'acheminement. Cette trilogie originale est à la base du développement des exportations de Madagascar, et correspond non seulement à une préoccupation logistique mais également commerciale sur les marchés destinataires. La campagne 2008/2009 s'est naturellement articulée autour de ce « trio » logistique, avec une part stable d'expéditions par voie aérienne autour de 450 tonnes, un volume par navires conventionnels en réduction et une campagne « conteneurs » en nette augmentation par rapport aux années précédentes.

Les expéditions par voie aérienne évoluent peu au cours des dernières années. Ce mode de transport est plus onéreux et propose des capacités d'emport sans comparaison avec le transport maritime. Ces éléments contribuent à limiter les exportations par avion, d'autant plus que la commercialisation des litchis « avion » amorce la campagne et se trouve, de ce fait, enserrée dans le temps entre le juste moment de la récolte (maturité adéquate du fruit) et l'arrivée des premiers navires sur le marché qui permet de proposer des fruits à des prix beaucoup plus attractifs.

La répartition des litchis expédiés par voie maritime entre « navires conventionnels » et « conteneurs » s'avère nettement plus variable. L'évolution observée lors des dernières années semblait confirmer une tendance de fond où les exportations par navires conventionnels se développaient de façon plus importante que les envois par conteneurs maritimes. La campagne 2008/2009 rompt avec cette évolution avec, pour la première fois, un net dépassement des quantités de fruits expédiés par conteneurs par rapport à celles expédiées par navires conventionnels (13 000 tonnes contre 10 500 tonnes). Ce renversement dans l'utilisation des moyens logistiques constitue l'un des éléments majeurs de cette dernière campagne.



Dans le cadre de la tendance générale de la progression des exportations de litchis de Madagascar, la répartition des volumes expédiés par navires conventionnels et par conteneurs joue un rôle central. L'étude de l'historique de cette répartition fait apparaître un système de « vases communicants » qui veut qu'à une exportation plus limitée de fruits par navires conventionnels succède une augmentation des quantités livrées par conteneurs maritimes et

inversement. Cette compensation s'effectue comme si la limitation de l'un ou l'autre des modes de transport utilisés devait nécessairement être rééquilibré par rapport à un tonnage global, non déterminé mais intervenant de façon quasi irrationnelle. Certes, l'abondance ou la restriction de produits selon les années intervient dans cette répartition, mais elle ne semble pas constituer réellement le facteur fondamental de cette répartition. Or, la gestion des expéditions de litchis est également un élément essentiel en terme de logistique et surtout en terme commercial.

La répartition « navires conventionnels » / « conteneurs maritimes » a également été perturbée cette année par l'expédition d'un millier de tonnes par conteneurs maritimes en début de campagne, fait nouveau par rapport aux années précédentes. Les fruits récoltés dans la région de Manakara (plus précoces) ont été expédiés en conteneurs via le port de Tamatave avant le chargement des navires conventionnels (le 12 novembre). Compte tenu de ce départ plus hâtif, et du délai d'acheminement plus long, ces marchandises ont été réceptionnées en Europe entre les deux navires conventionnels programmés. Les quantités limitées ainsi expédiées n'ont pas particulièrement gêné la commercialisation, mais ont créé néanmoins un précédent logistique. Jusque là, en effet, la réception des fruits selon le mode de transport était chronologiquement distincte, les litchis « conteneurs » arrivant après ceux transportés par navires conventionnels. En raison de la baisse des quantités chargées en navires conventionnels, ce premier navire porte conteneurs n'a fait que limiter la diminution des volumes disponibles avant les fêtes de Noël.

Détails des volumes par type de transport

	Bateaux	volumes	date départ	date arrivée	ports
Conventionnels	Hansa Visby	5250 tonnes	18/11	2/12 puis 9/12	Vado Italie puis Vlissingen Pays- Bas
	Comoros Stream	5250 tonnes	23/11	12/12 puis 15/12	St Nazaire France puis Vlissingen Pays- Bas
Porte conteneurs		1 200 tonnes			
		3 500 tonnes			
		3 380 tonnes			
		2 000 tonnes			
		1 600 tonnes			
		1 200 tonnes			

Le déchargement des conteneurs s'effectuant au gré des escales dans les ports européens des navires porte conteneurs, il est difficile d'en fixer les dates et les lieux exacts. En conséquence, les répartitions calendaires sont réalisées sur les indications des réceptionnaires.

2.3 -Calendrier de la campagne

Globalement, la production de litchis de la zone de l'Océan Indien a été précoce cette année, permettant un démarrage de campagne plus rapide que l'année précédente. La plupart des origines de cette zone de production ont débuté leurs expéditions avec une semaine d'avance par rapport à 2008, tant pour les fruits expédiés par avion que par bateau. La campagne 2007/2008 avait déjà marqué un retour à un calendrier plus conforme à la normale, par rapport à l'année précédente où la campagne avait revêtu un caractère particulièrement tardif. A l'opposé, en 2008/2009, la campagne s'est avérée plus précoce compte tenu de conditions

climatiques plus favorables durant la période végétative des vergers de litchis. Le caractère précoce ou tardif des démarrages de campagne semble peu influencer sur les quantités totales exportées, en particulier pour Madagascar qui possède un important potentiel de production. En revanche, cet élément se révèle non négligeable sur le plan commercial.

Concernant la campagne des litchis « avion », les premiers fruits ont été réceptionnés sur le marché européen en semaine 44 en provenance de l’Ile Maurice. Cette origine intervient traditionnellement sur le créneau des fruits dits « primeurs », puisqu’ils inaugurent le plus souvent la commercialisation des fruits de la zone de l’Océan Indien. Cet effet « primeur » aura, cette année, été de courte durée, dans la mesure où dès la semaine 45, Madagascar expédiait ses premiers fruits en quantités déjà substantielles. L’entrée en campagne de l’Afrique du Sud et de la Réunion suivait rapidement en semaine 46. La campagne « avion » 2008/2009 s’est déroulée de façon globalement similaire à celle de 2007/2008. L’Ile Maurice a exporté autour de 200 tonnes de litchis exclusivement par voie aérienne. Exportant des fruits égrenés et frais selon les opportunités du marché, la campagne de cette origine s’est achevée, comme les années précédentes en semaine 52. La Réunion, spécialisé dans les fruits frais, a entamé sa campagne de commercialisation à la mi-novembre et l’a achevée à la mi-janvier, en avance par rapport à la campagne antérieure. Il semble que la qualité moyenne des fruits n’ait pas permis à cette origine de poursuivre davantage ses expéditions, comme elle tentait de le faire au cours des deux saisons précédentes. La Réunion aura cette année exporté autour de 300 tonnes de produits.

Le principal changement pour l’année 2008/2009 est sans doute le positionnement de l’Afrique du Sud. Cette origine a effectivement connu, cette année, une campagne particulièrement difficile. Faible production et tenue médiocre des fruits ont entraîné un net recul de l’origine sur les marchés européens. La précocité qu’avait connue l’Afrique du Sud l’année dernière, lui avait permis de réaliser une très importante campagne « avion » avec presque 1 500 tonnes exportées. Cette année, les mauvaises conditions climatiques dans les zones de production ont provoqué la chute des expéditions, avec seulement 200 tonnes de la mi-novembre au début décembre.

Madagascar a débuté ses expéditions par avion en semaine 45, soit avec une semaine d’avance par rapport à la campagne 2007/2008. Elle s’est achevée en semaine 49, avant l’arrivée des premiers litchis transportés par bateau. L’amplitude de la campagne « avion » de Madagascar a donc été identique cette année, avec cinq semaines de commercialisation des fruits et pour des quantités similaires.

Calendrier d’approvisionnement en litchis – campagne 2008/2009

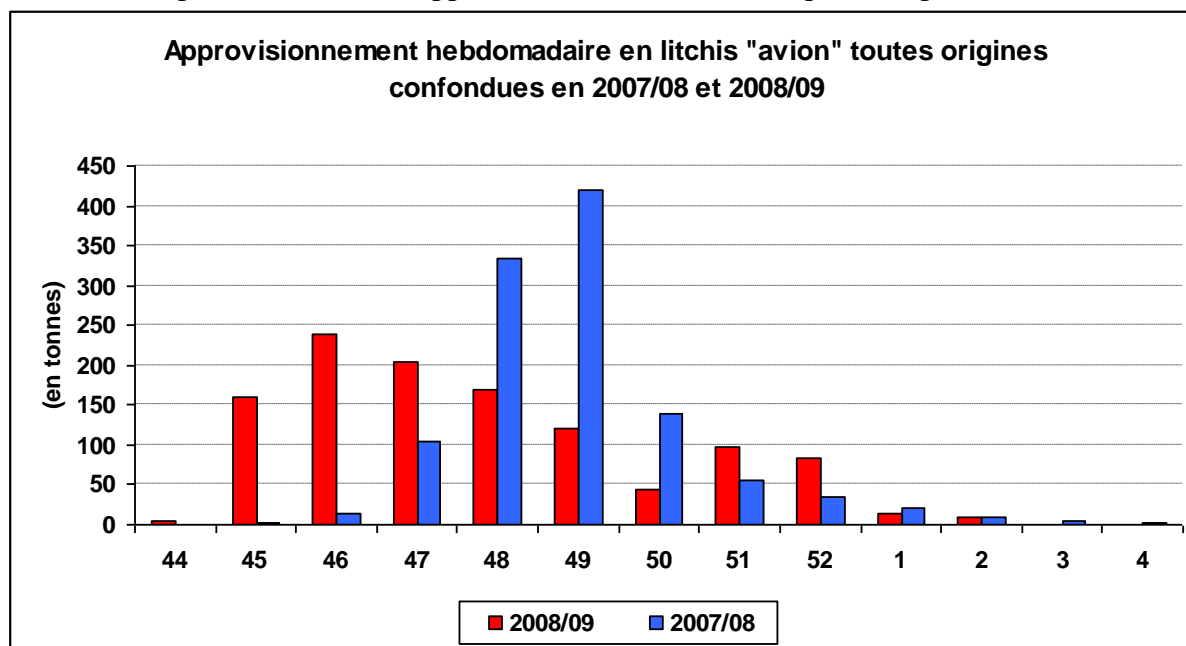
Semaines	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6
Mois	Novembre					Décembre				Janvier			Février		
Avion															
Ile Maurice															
Madagascar															
Réunion															
Af. du Sud															
Bateau															
Madagascar															
Af. du Sud															

La campagne des litchis malgaches transportés par voie maritime s’est étendue sur une période plus longue que l’année dernière. Elle a commencé avec l’arrivée du premier navire en semaine 49 (soit une semaine plus tôt qu’en 2008) et s’est achevée en semaine 6 (soit une semaine plus tard qu’en 2008) totalisant dix semaines de commercialisation contre huit lors de la campagne 2007/2008. La campagne Sud africaine est passée de huit semaines en

2007/2008 à sept semaines en 2008/2009, compte tenu de la forte régression des tonnages qui n'ont totalisé qu'un millier de tonnes cette année contre près du triple la campagne passée. Les arrivages de fruits Sud africains ont, de plus, été très irréguliers avec plusieurs interruptions et reprises jusqu'au mois de mars et quelques livraisons limitées de fruits de variété Red Mac Lean.

2.4 - Le rythme d'approvisionnement

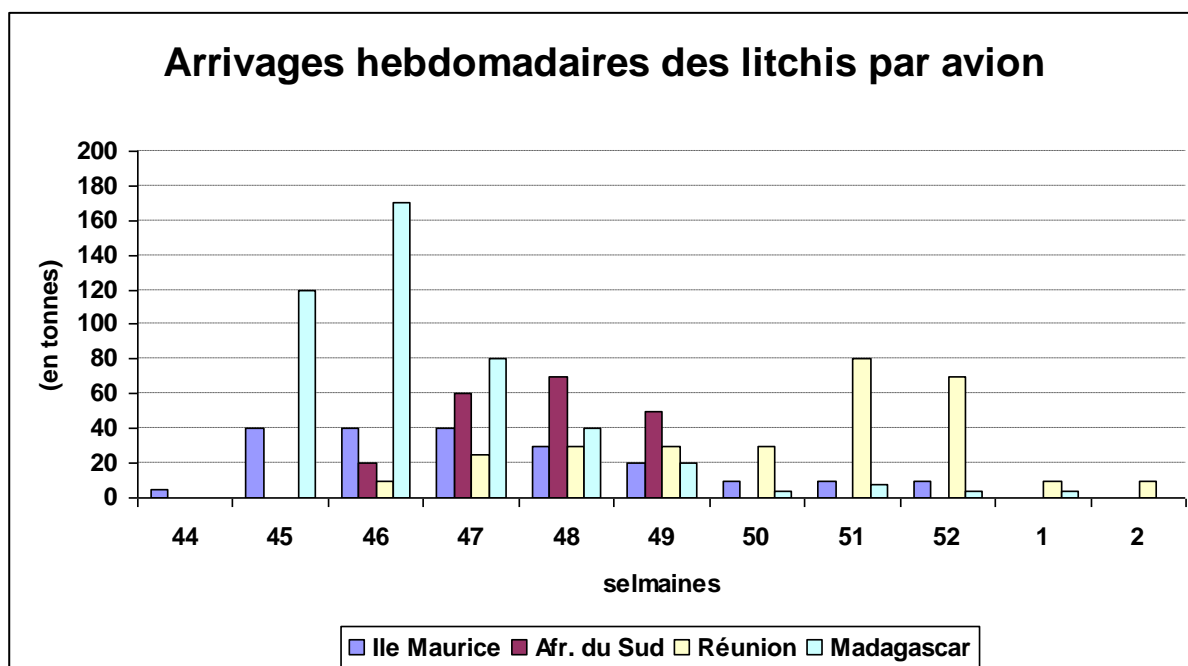
Pour la campagne du litchi « avion », après les faibles arrivages de la semaine 44 qui marquaient le démarrage de la commercialisation du litchi, les volumes mis en marché ont progressé très rapidement. Ils atteignaient déjà un niveau supérieur à 150 tonnes en semaine 45. Cette rapide augmentation des quantités livrées s'explique par le caractère précoce de la campagne qui a entraîné un démarrage des exportations groupé de l'ensemble des origines de la zone de l'Océan Indien. Chaque origine souhaitant profiter de l'effet de nouveauté du produit sur le marché, a développé ses expéditions. En semaine 46, les arrivages culminaient avec près de 250 tonnes de produits. Ils se réduisaient par la suite jusqu'en semaine 49, date de l'arrivée des premiers litchis acheminés par voie maritime. Après la semaine 49, les apports de litchis avion se réduisaient fortement. Seules les origines expédiant des fruits frais (non soufrés) poursuivaient leur approvisionnement, avec des quantités plus modérées.



Le rythme d'approvisionnement des arrivages de litchis « avion » apparaît de façon notablement différente pour les deux dernières campagnes. Commencée plus tardivement, la campagne avion ne s'était étendue que sur cinq semaines en 2007/2008, alors que l'amplitude de la campagne 2008/2009 a bénéficié d'une semaine supplémentaire de commercialisation. Ainsi, le profil des approvisionnements a été plus harmonieux cette année et plus étalé dans le temps, alors qu'il avait été nettement plus concentré au cours de la campagne précédente pour des quantités globales similaires (1150 tonnes toutes origines confondues).

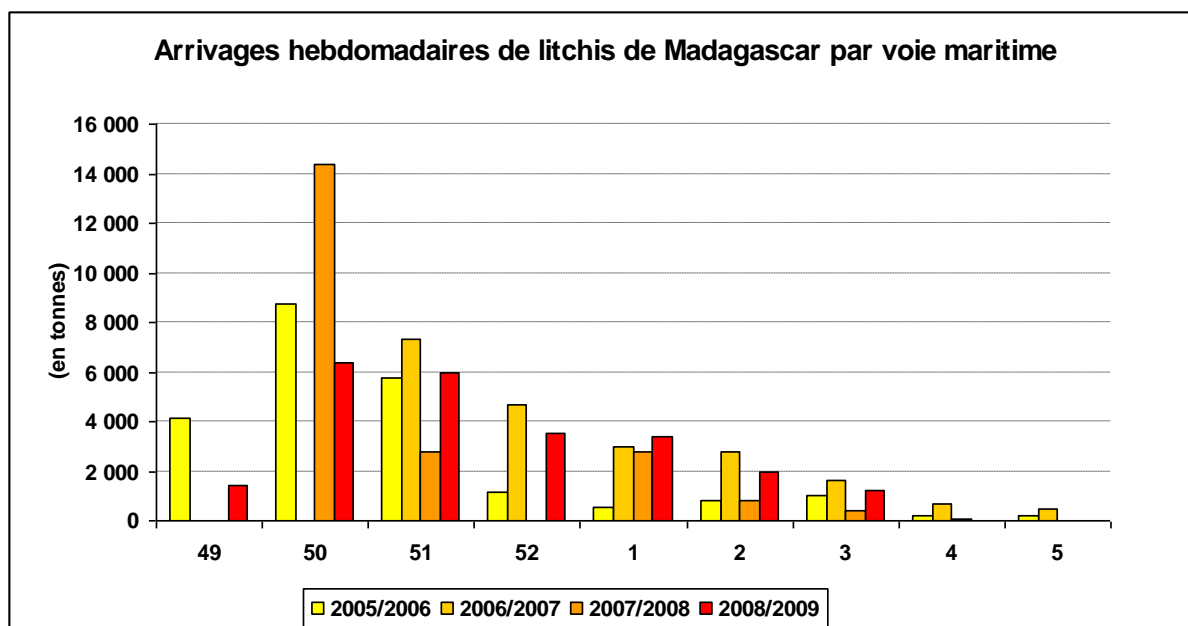
Les arrivages de litchis « avion » par origine, montre l'inauguration des expéditions par l'île Maurice, pour des quantités limitées en semaine 44. L'offre de cette origine se développe ensuite, et se stabilise jusqu'en semaine 48, date à laquelle les expéditions fléchissent jusqu'en fin d'année. Par opposition, les expéditions de Madagascar entamées en semaine 45, croissent très rapidement et restent élevées durant les deux premières semaines de campagne.

Elle décroissent par la suite jusqu'à l'arrivée des premiers litchis « bateau » en semaine 49. Quelques exportations ont lieu plus tard mais n'ont concerné que des petits lots de fruits frais.



Les apports d'Afrique du sud ont été cette année très limités et se sont cantonnés aux semaines 46 à 49, avant les premières livraisons par bateau, et simultanément aux expéditions de Madagascar.

Enfin, la Réunion a développé ses expéditions à partir de la semaine 46 et jusqu'à la semaine 2. Tout d'abord peu importantes, les expéditions se sont fortement accrues en semaine 51 et 52, avant la commercialisation des fruits frais autour des fêtes de fin d'année. Les expéditions se tarissaient rapidement en janvier, du fait du manque de tenue des fruits.



Concernant le rythme des arrivages des litchis acheminés par voie maritime, l'année 2008/2009 marque une nouvelle évolution. Celle-ci provient de la précocité de la production des fruits, permettant une ouverture tôt en saison de la récolte (ouverture officielle le 14 novembre 2008 pour la zone de Tamatave). Compte tenu de cet élément, les opérateurs ont opté pour un approvisionnement du marché en progression jusqu'aux fêtes de Noël. Ainsi, les navires conventionnels étaient réceptionnés en deux étapes successives pour étaler l'approvisionnement dans le temps. L'amorce de la commercialisation s'effectuait le 2 décembre en Italie, avec l'arrivée du premier navire. Elle s'accroissait ensuite en semaine 50 et 51 pour satisfaire le pic de consommation des fêtes de fin d'année. Les approvisionnements se poursuivaient avec les litchis transportés en conteneurs maritimes, de la semaine 52 à la semaine 3 selon un rythme décroissant, mais toujours soutenu.

La campagne 2008/2009 présente un profil régulier d'approvisionnements, nettement moins saccadé que lors des précédentes campagnes. Seule la campagne 2006/2007 montre un profil similaire, mais avec un démarrage de campagne très nettement plus tardif et donc un report des quantités réceptionnées sur le début de l'année calendaire.

2.5 – Analyse de la qualité des fruits et de leur conditionnement

Cette partie du rapport constitue un résumé des observations effectuées durant les missions sur les ports européens et les différentes visites de marché, réalisées tout au long de la campagne de commercialisation des litchis de Madagascar. On se reportera également à l'iconographie de ce document (en annexe) pour visualiser les différents aspects qualitatifs des fruits et conditionnements durant cette campagne.

2.5.1 – La palettisation

2.5.1.1 Le marquage réglementaire des palettes

Comme pour les quatre précédentes campagnes, le marquage des palettes a été correctement appliqué, conformément à la Directive communautaire 2004/102/CE du 5 octobre 2004 concernant les mesures de protection contre l'introduction dans la Communauté d'organismes nuisibles aux végétaux, et plus particulièrement ceux contenus dans le bois utilisé pour les emballages et supports des fruits (cagette, bois de calage, palettes etc.). L'observation des palettes, lors du déchargement dans les ports européens mais également sur les marchés destinataires, fait apparaître un respect général de la norme N° 15 de la FAO (traitement des bois, emballages et supports par des procédés thermiques ou chimiques).

Ce marquage indélébile (effectué par gravure à chaud) est apposé sur la face extérieure des plots de palette et porte les indications suivantes :

- le symbole (épi) IPPC
- Le code pays ISO à deux lettres (MG pour Madagascar) suivi du numéro unique assigné par l'Organisme National de la Protection des Végétaux (ONPV) au producteur du matériau d'emballage en bois, à qui appartient la responsabilité d'assurer que le bois approprié a été utilisé et correctement marqué.
- L'abréviation du Comité International de Protection des Végétaux (CIPV) correspondant à la mesure approuvée utilisée (HT dans le cas d'un traitement thermique).

Le respect de ce marquage a également été observé sur les palettes des origines concurrentes, et principalement pour les origines exportant des litchis par voie maritime. Pour les expéditions par voie aérienne, le marquage des palettes était conforme à la réglementation pour les fruits palettisés. Dans certains cas, les expéditions de litchis se sont encore effectuées en vrac sur les palettes avion. Dans ce cas, la palettisation était effectuée à l'arrivée des

produits, sur des palettes traitées sur le territoire national et utilisées par les transitaires réceptionnant les marchandises.

2.5.1.2 Les palettes

La construction des palettes de litchis « avion » et « bateau » a été cette année correctement réalisée, les opérateurs malgaches maîtrisant cette technique depuis plusieurs années. Les socles de palettes utilisés sont solides et homogènes. Ils permettent de supporter la charge des fruits et de faciliter les diverses manipulations. On notera, pour cette campagne, une amélioration importante concernant un de ces aspects des exportations. Il s'agit de l'harmonisation des dimensions des socles de palettes. Hétérogènes les années précédentes, ils entraînaient des complications de manipulation tout au long de l'acheminement des produits : difficultés accrues au chargement des navires et des conteneurs, allongement des délais de manutention dans les ports, risques plus élevés de chute et de dégradation des palettes de fruits etc. Avec l'adoption d'une dimension unique et d'une conception adaptée, ces difficultés ont été considérablement réduites.

On soulignera cet important acquis, notifié à plusieurs reprises dans les rapports des précédentes campagnes. Il traduit la prise en compte, par les opérateurs, des contraintes logistiques et leur résolution.

2.5.1.3 – Le marquage des palettes

Le système mis en place depuis plusieurs campagnes a perduré cette année. L'apposition d'une étiquette de format 21 X 29.7cm en haut à gauche des palettes (sur deux faces), identifiant l'exportateur par un numéro d'ordre et le type de colisage par la couleur de l'étiquette, a été globalement bien respectée. Cet affichage facilite grandement les opérations de déchargement, de classification et de stockage, lors de la réception des marchandises. On notera la persistance de quelques erreurs d'affichage qui restent marginales au regard du nombre total de palettes expédiées.

Certaines marques ont également apposé d'autres types de marquage pour l'identification des palettes, selon des codes internes. Ces étiquettes supplémentaires ont été moins fréquentes que l'année dernière, évitant d'éventuelles confusions. Elles apportent un complément d'information pour les réceptionnaires des marchandises.

2.5.1.4 – La confection des palettes

La maîtrise de la confection des palettes est maintenant acquise par les opérateurs malgaches. Au cours des dernières campagnes, certaines modifications ont été progressivement apportées. Elles ont permis de standardiser un peu mieux cet important aspect de l'exportation. De façon générale, les palettes de litchis sont bien construites et constituent des ensembles homogènes et solides. Les incidents survenus sont davantage le fait des manutentions, parfois brutales, que d'un défaut de construction.

Les cartons sont positionnés en piles sur les socles de palettes. Ils sont solidarités par l'utilisation d'intercalaires en carton et d'une coiffe au sommet de la palette. Les cornières, et quatre à six liens horizontaux, arriment l'ensemble des cartons sur le socle de palette. Les cornières sont clouées sur les plots des socles de palette. Le seul inconvénient de cette technique est le possible éclatement des plots de palettes sous la pression des clous enfoncés.

On notera l'abandon presque total des liens verticaux, dont l'utilité avait été remise en cause lors des précédentes campagnes d'exportation. En effet, les liens verticaux ne servaient pas réellement à la solidité des palettes, dans la mesure où l'inertie de la masse des produits provoquait un tassement des cartons et, par voie de conséquence, un relâchement des liens

verticaux. La présente campagne montre l'efficacité de cette remarque, car la cohésion des palettes n'a pas été remise en cause du fait de l'abandon de cette pratique. Tout au contraire, l'économie réalisée sur ce point a favorisé le renforcement des palettes par la disposition d'intercalaires supplémentaires plus efficaces.

2.5.2 - Les emballages

2.5.2.1 – Les cartons

L'uniformisation des cartons utilisés cette année constitue également une amélioration du conditionnement des litchis malgaches. L'adoption quasi unanime de cartons de type plateau de 2 et 5 kg tend à standardiser une fois encore les modes d'expédition. Peu de problèmes ont été relevés sur ce point, si ce n'est le « bâillement » des emballages de 5 kg. Il reste néanmoins limité et n'a pas occasionné d'avarie particulière. Quelques affaissements de bas de palette ont été observés mais, là encore, il s'agit de phénomènes limités par rapport au nombre total de palettes expédiées.

L'adoption d'un type de carton unique, et re-conceptualisé depuis quelques années, permet une économie d'échelle pour la filière. Celle-ci autorise la réorientation des gains ainsi effectués vers d'autres aspects du cartonnage et du conditionnement.

Les emballages utilisés par les origines concurrentes diffèrent de ceux utilisés par les opérateurs malgaches. Pour les fruits « avion », les cartons mauriciens restent plus classiques avec un système de rabat. Les fruits égrenés souffrés sont conditionnés dans des cartons de 2 kg, alors que les fruits frais branchés sont emballés dans des cartons de type plateau de 5kg et disposés dans un sachet en plastique permettant un allongement de la durée de vie du produit. Les fruits de la Réunion (frais branchés ou frais égrenés) sont également conditionnés dans des cartons plateau de 5kg. Les essais enregistrés l'année dernière avec des emballages de 2.5kg semblent avoir été abandonnés cette année.

2.5.2.2 – le marquage des cartons

Les cartons doivent présenter deux types de marquage distincts. Le premier correspond aux exigences réglementaires édictées par l'Union Européenne pour tout produit faisant l'objet d'une importation sur son territoire. Le second concerne des mentions purement commerciales.

Pour le premier type de marquage, les cartons de litchis de Madagascar répondent aux termes de la réglementation. Tous les emballages observés au cours de la campagne, que ce soit pour les litchis « avion » ou « bateau », portaient les indications requises. Celles-ci comprennent la nature du produit et son origine, ainsi que les coordonnées des expéditeurs. Dans la majorité des cas, ces indications sont imprimées sur l'emballage. La mention du traitement au soufre est également adjointe sous forme imprimée. En revanche, le code de traçabilité du produit, s'il apparaît sur les cartons de litchis, n'est pas toujours lisible. Comme pour les années précédentes, on soulignera l'utilisation pas toujours efficace des tampons encreurs utilisés pour cette indication. Cette indication, exigée par le règlement CE N° 178/2002, n'est pas toujours réalisée dans de bonnes conditions. L'information doit apparaître clairement et de façon indélébile sur le carton. On relève encore de nombreux cas où le code de traçabilité se révèle illisible, par l'utilisation intensive de tampon encreur qui finissent par produire des inscriptions incomplètes. Il conviendrait d'apporter, à l'avenir, plus de soins pour ces marquages, afin qu'ils puissent être clairement identifiés. Quelques marques commerciales ont cependant solutionné le problème par l'adoption de code à barre, imprimé directement sur le carton ou au moyen d'une étiquette adhésive.

Les indications de dates de conditionnement semblent avoir été éliminées en tant que code de traçabilité. Cette évolution est positive, dans la mesure où ces mentions pouvaient entraîner des difficultés sur le plan commercial.

Les cartons des autres origines exportatrices de litchi de la zone de l'Océan Indien portaient les indications requises par les réglementations européennes ainsi qu'un code de traçabilité. Sur ce point, aucune différence notable n'a été remarquée, l'ensemble des origines respectant les exigences réglementaires de l'Union Européenne.

2.5.3 – La qualité des fruits

La qualité globale des litchis de Madagascar a été moyenne cette année. La précocité de l'entrée en production des vergers en est peut-être l'une des causes essentielles. L'hétérogénéité des lots a été un facteur constant tout au long de la campagne « bateau ». Les fruits exportés par voie aérienne présentaient une qualité plus homogène bien que quelques avaries aient été recensées. L'état de maturité précoce a sans doute favorisé cette fragilité des fruits. Le nombre de marchandises écartées de la commercialisation corrobore cet état général qualitatif des litchis de Madagascar.

2.5.3.1 – Le calibrage

Le calibre des fruits acheminés par avion est resté moyen mais relativement homogène. En revanche, les fruits exportés par bateau ont présenté un calibrage globalement hétérogène. On peut évaluer, selon les sondages opérés au cours de la campagne, à environ 40% le nombre de fruits dont le calibre dépassait 28mm de diamètre. Cette proportion fléchit si l'on élève le diamètre des fruits à 30mm, qui devrait être la taille minimale des fruits commercialisés. Au-delà de la taille individuelle des fruits, c'est surtout l'hétérogénéité de calibrage qui donne une impression dégradée du produit. Aucun lot et aucune marque n'émerge de ce constat. Si quelques lots d'une marque spécifique présentent un calibrage plus cohérent, il s'agit plus d'un hasard que d'un but recherché ou l'aboutissement d'un tri réfléchi. Il semble que les fruits soient conditionnés en fonction des lots réceptionnés en station, et ne fassent pas l'objet d'une sélection particulière. L'hétérogénéité de calibrage des litchis de Madagascar reste donc l'un des points qui pourrait être amélioré, par un travail de tri plus soigneux et plus rigoureux. L'idéal consisterait à intégrer cet élément de sélection au niveau de la récolte, en favorisant un premier tri sur la taille des fruits. On mesure bien la complexité de la mise en place d'une telle exigence vis-à-vis des producteurs, dans un contexte où la rapidité prévaut souvent sur la qualité. La nécessité de mobiliser des quantités importantes de fruits dans un laps de temps réduit, pour satisfaire le chargement des navires ou des conteneurs, va également à l'encontre d'une telle pratique. Aussi, un terme médian pourrait être judicieusement adopté en privilégiant un calibrage effectif des fruits pour les expéditions par conteneurs maritimes. Les délais plus larges pour ce type d'expédition devraient permettre cette amélioration. A plus ou moins long terme, les exportateurs malgaches devront prendre en compte cet aspect qualitatif de leurs produits, pour conserver leur valorisation sur le marché international à l'instar des exportateurs Sud africains qui obtiennent souvent de meilleurs prix de vente, même si les quantités considérées ne sont pas comparables.

Les marchandises d'Afrique du Sud sont incontestablement mieux calibrées que les produits malgaches. Les fruits Sud africains sont classifiés en trois catégories : L (large) XL (Extra large) et XXL (Extra, extra Large), tant pour les fruits « avion » que « bateau ». L'Afrique du sud est la seule origine procédant au calibrage du litchi. L'île Maurice, comme Madagascar, tente de présenter des fruits « avion » égrenés/souffrés relativement homogènes en terme de dimension, mais sans faire de catégories spécifiques. Quant aux litchis branchés, ils ne peuvent pas être calibrés de par leur nature. Toutefois, la Réunion présente des produits le plus homogène possible dans les cartons, avec une majorité de gros fruits excédant les 30mm de diamètre.

2.5.3.2 – La coloration des fruits

L'application du traitement au soufre sur les litchis modifie leur coloration. Il est, de ce fait, délicat de prôner une échelle colorimétrique pour ce produit. Toutefois, l'analyse des doses de soufre appliquées au produit, le temps d'exposition au traitement et les conditions de transport par voie maritime, ont été étudiés de façon approfondie depuis de nombreuses années. Le respect plus scrupuleux des protocoles de soufrage serait vraisemblablement de nature à favoriser une plus grande homogénéité de coloration des litchis. Cette année, la coloration des fruits s'est révélée plutôt satisfaisante, mais l'hétérogénéité des lots reste fortement visible. Là encore, une amélioration des circuits d'approvisionnement en amont de la filière devrait permettre des améliorations sensibles. La décoloration des fruits par le soufre dépend également des délais et conditions de transports locaux des fruits avant traitement. Compte tenu de la multiplicité des provenances des fruits, en fonction de l'étendue des vergers malgaches, il semble difficile d'obtenir une plus grande cohésion dans l'offre proposée aux exportateurs dans le contexte d'une campagne brève et stressante.

On ne note pas de différence notable sur la coloration des fruits des différentes origines de la zone de l'Océan Indien. Les fruits frais de début de saison présentent souvent une coloration rosée avec des plages encore vert/jaune. Les expéditions de pleine campagne sont plus homogènes, avec une coloration rosée sur la totalité de la surface des fruits. Pour les fruits « bateau », les colorations paraissent toujours hétérogènes quelle que soit l'origine. Les fruits Sud africains présentent souvent des colorations de fruits très variables et parfois peu attractives.

2.5.3.3 – Défauts de présentation

Hormis l'hétérogénéité de calibrage et de coloration, les autres défauts de présentation observés durant la campagne sont identiques aux années précédentes. Certains d'entre eux sont restés limités, d'autres ont été plus importants cette année. On notera principalement :

- Les brûlures de soufre. Celles-ci ont été variables selon les lots réceptionnés mais généralement peu prononcées. Ce défaut, même fréquent, ne remet pas en cause la qualité intrinsèque du fruit s'il reste superficiel, ce qui a été le cas sur les lots examinés. Les brûlures de soufre altèrent l'aspect visuel du fruit mais rarement son intégrité, dans le cas le plus fréquent de brûlures ponctuelles. L'application de traitements prolongés, de doses de soufre trop importantes, de traitement sur des fruits humides est généralement la cause de ce dégât qualitatif. Compte tenu des délais plus amples cette année pour le chargement des navires, ce défaut aurait dû être moins prononcé.
- Les fruits doubles et avortés. Selon les lots, la proportion de fruits doubles ou de fruits avortés attachés à un fruit normal, a été plus ou moins importante. Ce défaut, peu important, traduit néanmoins un manque de rigueur lors du triage des fruits en station.
- Les blessures mécaniques. Ce défaut, bien que limité, est apparu de façon plus marquée que l'année dernière. Pédoncules arrachés ou fentes de la coque du fruit ont été les cas le plus souvent observés. Ces blessures rendent le fruit impropre à la commercialisation. Elles exposent de plus le fruit concerné à de possibles développements de maladies fongiques (pourriture et moisissure).
- Les pédoncules trop longs. Peu visible les années précédentes, ce défaut sans influence sur la qualité du fruit, a été observé plus fréquemment cette année. Là encore, le manque de rigueur lors du tri et du parage des fruits en est la principale raison.
- Les pourritures noires. Problèmes ponctuels mais légèrement plus développés que l'année antérieure.
- Les moisissures ou pourritures. Celles-ci ont été plus importantes que l'année dernière. Quelques lots par avion ont été affectés ponctuellement par des démarrages de

moisissures. Mais les dégâts les plus importants ont été observés sur les litchis acheminés par voie maritime. Dès le premier navire conventionnel, certains lots présentaient des développements de moisissure, le plus souvent limités et provoqués par un écoulement de jus de quelques fruits. Ce problème a été remarqué sur les deux navires conventionnels, sans que des raisons techniques dues au transport soient clairement identifiées. Il est vraisemblable que les conditions de traitement et les délais de livraisons avant la mise en froid des produits, soient à la base de ces développements. Des traitements insuffisants peuvent également être la cause de ces moisissures. Plusieurs conteneurs ayant été également affectés par ce type de problème, cela laisse supposer que les moisissures et pourriture observées sont la conséquence d'une accumulation d'éléments (soufrage insuffisant, délais de mise en froid, fragilité des fruits etc.). Des moisissures et pourritures se sont également développées en fin de campagne, en raison d'un stockage trop long des marchandises, non couvert par le soufrage initial.

Ce dernier problème de qualité est le plus important relevé durant cette campagne. Il a contraint les détenteurs de marchandises à effectuer un re-triage des fruits systématique avant expédition. Il est difficile d'évaluer les quantités ainsi écartées de la commercialisation, par manque de données fiables en la matière. Toutefois, ces pertes ne sont vraisemblablement pas négligeables et concernent sans doute plusieurs centaines de palettes sur l'ensemble de la campagne.

Les principaux relevés sur les fruits d'Afrique du Sud acheminés par voie maritime sont principalement des brûlures de soufre et des moisissures. Ces dernières semblent avoir été plus fréquentes cette année, obligeant les réceptionnaires à trier les lots affectés.

2.5.3.4 – Autre aspect qualitatif

Les litchis exportés au cours de la campagne 2008/2009 ont été jugés de qualité gustative correcte. Le taux de sucre relevé sur plusieurs échantillons (indice réfractométrique) au cours de la campagne, s'échelonnait de 18 à 22 ° Brix en moyenne. En revanche, la saveur des fruits a souvent été considérée assez plate. Les arômes de muscat et de rose, typiques du fruit, se sont révélés peu marqués dans l'ensemble. Ces indications, recueillies auprès des professionnels mais également de consommateurs, donnent une tendance générale en l'absence de mesures objectives sur ce point. La perception aromatique reste, en effet, subjective et peut fortement varier selon les individus.

Les premiers lots expédiés par avion présentaient une acidité plus marquée, qui s'est estompée au fur et à mesure du développement de la campagne. Les comparaisons avec les fruits des origines concurrentes font état des mêmes remarques pour les litchis expédiés par avion.

Pour les litchis expédiés par voie maritime, la seule concurrence a été celle des fruits Sud africains. Contrairement à la campagne précédente, où ces derniers étaient souvent considérés comme supérieurs en terme de qualité gustative, les fruits d'Afrique du Sud ont été jugés cette année de qualité très moyenne.

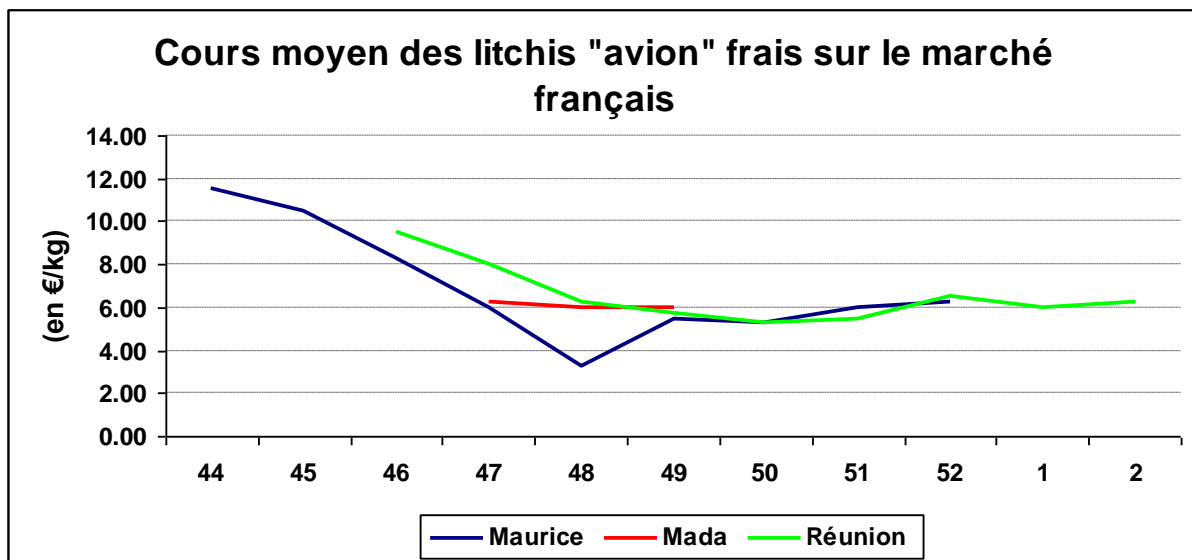
3 – LE DEROULEMENT DE LA CAMPAGNE

La zone de l'Océan Indien aura cette année, exporté plus de 25 600 tonnes de litchis de novembre 2008 à février 2009, soit 1 600 tonnes supplémentaires par rapport à la campagne précédente, où près de 24 000 tonnes de fruits avaient été expédiées. Ce résultat marque encore une fois une évolution positive des exportations de ce fruit saisonnier. La progression des tonnages montre le dynamisme de la filière litchi, et ses capacités à traiter des quantités

toujours plus importantes dans un laps de temps réduit. Cette évolution est essentiellement due à l'augmentation de exportations malgaches. En effet, l'Afrique du Sud a connu une campagne beaucoup moins importante cette année, et les autres origines que sont l'Ile Maurice et la Réunion, ont expédié des quantités similaires à celles de 2007/2008. Ainsi, Madagascar conforte sa place de « leader » sur ce produit, avec non seulement des volumes en progression mais encore pouvant combler la défaillance quantitative de l'Afrique du Sud. Le caractère précoce de la campagne de production n'est sans doute pas étranger à cette évolution des tonnages. Il s'est ajouté vraisemblablement, à une progression parallèle, des capacités de traitement des fruits par les exportateurs malgaches.

3.1 – Campagne du litchi acheminé par avion

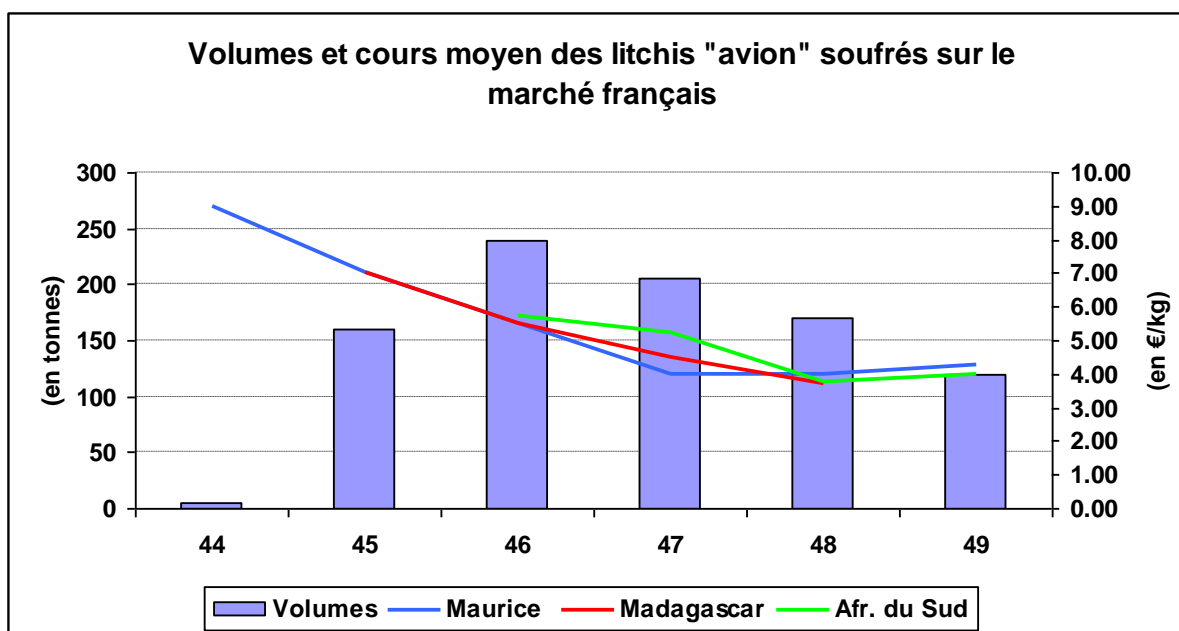
En 2007/2008, la campagne de commercialisation du litchi de la zone de l'Océan Indien avait retrouvé un calendrier plus « normal » par rapport à la campagne précédente, laquelle avait connu un démarrage particulièrement tardif. Les volumes commercialisés durant les six semaines de campagne « avion » ont été identiques à ceux de l'année dernière avec un total de 1 150 tonnes. Cette année, des conditions climatiques plus favorables à la croissance des fruits ont entraîné un début de campagne plus précoce pour Madagascar. L'Ile Maurice a entamé sa campagne, comme les années précédentes, en semaine 44 en expédiant les premiers fruits « primeurs » sur le marché français. Ces fruits frais et branchés, expédiés en très faibles quantités, bénéficiaient de l'effet de nouveauté sur le marché et obtenaient des prix élevés (entre 10.00 et 11.00€/kg). Ils baissaient d'un euro par kilo en moyenne la semaine suivante, du fait d'un développement de l'offre et d'une réceptivité médiocre du marché. En semaine 45, les premiers lots de Madagascar en litchis souffrés parvenaient sur le marché. En semaine 46, l'Afrique du Sud et la Réunion entraient à leur tour en campagne. Très rapidement, les volumes disponibles s'amplifiaient et alourdissaient le marché. Les cours s'engageaient dans une tendance baissière qui ne devait pas cesser jusqu'à l'arrivée des premiers fruits acheminés par bateau, tant pour les litchis « frais » que « souffrés ».



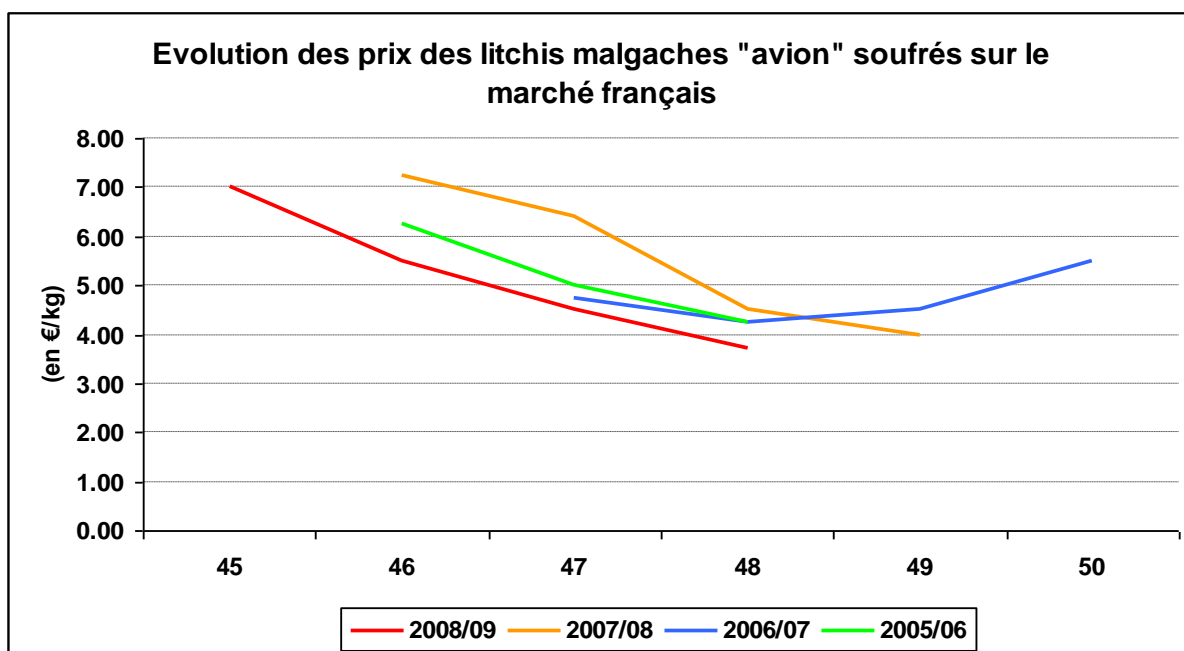
Le graphique ci-dessus développe les courbes de prix moyens des fruits « frais » de l'Ile Maurice, La Réunion et Madagascar. On perçoit nettement le fléchissement marqué des cours dès le début de la campagne. Les fruits mauriciens, livrés précocement, se sont vendus à prix élevé pour les premiers envois, mais très rapidement les prix se sont fortement détériorés. Les fruits de la Réunion ont suivi la même évolution, à un niveau de prix un peu plus élevé. Quant aux très faibles quantités de fruits frais expédiés par Madagascar, elles se sont vendues plus régulièrement à un prix médian. Reconnus de bonne qualité gustative mais d'évolution très

rapide ces litchis se sont écoulés principalement vers une clientèle d'origine malgache, satisfaite de pouvoir trouver des fruits en provenance de leur pays. A ce titre, ces ventes sont relativement peu significatives du marché du litchi « frais », dans la mesure où ces fruits ont été distribués à une clientèle conquise. La chute des cours des litchis « frais » s'explique par la conjonction de plusieurs facteurs. Le premier est vraisemblablement un manque d'engouement pour le produit cette année, en raison des prix élevés pratiqués au stade de détail dans un contexte de crise économique où la clientèle avait plutôt tendance à se replier sur des produits plus basiques. Le second facteur réside dans l'augmentation rapide des tonnages, alors que les préoccupations des consommateurs à propos des fêtes de fin d'année n'étaient pas encore prégnantes. Enfin, la qualité souvent moyenne des fruits réceptionnés, aggravée par les délais de vente, a vraisemblablement détourné une partie de la clientèle. En semaine 47 et 48, les opérateurs étaient contraints de vendre certains lots « fragiles » à bas prix pour écouler leurs disponibilités. C'est ainsi que des fruits de la Réunion ont été vendus, au stade de détail, à un prix inférieur à celui enregistré sur les marchés de gros, soulignant les problèmes de qualité de la période. A partir de la semaine 49, les prix des litchis « frais » se raffermisèrent et se stabilisèrent jusqu'en fin de campagne. Avec l'arrivée des premiers litchis « bateau », le marché se dissociait et les litchis « frais » retrouvaient des débouchés dans les commerces « haut de gamme » pour les fêtes de fin d'année. Seule la Réunion poursuivait sa campagne de commercialisation en première quinzaine de janvier, avec des quantités en diminution rapide, permettant le maintien des prix en dépit d'une qualité toujours sensible. On notera, cette année, la multiplication des lots de litchis « en bouquets » expédiés par la Réunion. Cette présentation originale permettant une mise en valeur dans les magasins de détail, s'est accompagnée d'une meilleure valorisation du produit avec des prix supérieurs de 0.50€/kg, pour des quantités néanmoins restreintes.

L'essentiel de la campagne du litchi « avion » s'est développée avec les fruits souffrés de Madagascar, et pour une moindre part d'Afrique du Sud et de l'île Maurice. Les litchis mauriciens souffrés ont inauguré la campagne, comme les litchis « frais », en semaine 44. Avec de très faibles volumes, les prix se sont fixés autour de 8.00-9.00€/kg pour les premiers envois. L'offre progressant fortement à partir de la semaine 45, les prix se sont orientés dans un mouvement de forte baisse jusqu'à l'arrivée des premiers litchis « bateau » en semaine 49. Les prix de début de campagne apparaissent anecdotiques si l'on considère que l'essentiel des quantités réceptionnées a été vendu à des prix moitié moins élevés.



Comme pour les litchis « frais », les fruits « soufrés » n'ont pas reçu un accueil enthousiaste de la part des consommateurs. Lors des premiers arrivages, le prix assez élevé au stade de détail a freiné les achats des consommateurs. Cette mévente au stade de détail s'est fortement ressentie sur les marchés de gros, où les commerçants ont limité ou réduit leurs commandes pour la semaine suivante. Or, cette limitation de la demande a été simultanée avec le pic des arrivages, entraînant des reports de ventes et, par voie de conséquence, une dégradation qualitative des produits et une baisse des cours. On note qu'au plus fort de la campagne, en semaine 47, la divergence des cours des fruits des différentes origines se fait plus nette et traduit les disparités qualitatives des fruits mis en vente. Ce mouvement était absent des tendances de l'année dernière où les courbes de prix étaient plus cohérentes. En semaine 48 et 49, les cours se stabilisent avec la diminution des tonnages mais aussi une demande qui devient plus active et plus répartie sur les différents marchés européens. La baisse des cours a également favorisé une meilleure demande, avec des prix plus accessibles pour les consommateurs. On sent, avec le déroulement de cette campagne, une montée en puissance des ventes et le développement d'une dynamique au fur et à mesure des arrivages. Celui-ci pourrait être décomposé en trois phases successives. La première est l'entame de campagne avec des volumes réduits et des prix élevés qui peuvent satisfaire une frange étroite de consommateurs. La seconde correspond à une forte amplification des quantités qui s'accompagne d'une chute de prix, les consommateurs restant réticents à consommer le produit nouvellement réceptionné. Enfin une dernière phase où l'offre reste conséquente avec des prix plus accessibles et une plus grande diffusion du produit au niveau européen. Une quatrième phase de cette campagne des litchis « avion » pourrait être ajoutée aux précédentes. Il s'agit de la semaine « soudure », marquant la fin de la commercialisation des fruits « avion » et le passage aux fruits transportés par bateau. Elle constitue une brève période complexe, où l'offre doit exactement correspondre à la demande aux risques de voir les derniers lots « avion » s'écouler au prix des fruits « bateau ». En conséquence, l'ajustement de l'offre à la demande se révèle particulièrement ardu, dans la mesure où ces deux paramètres ne sont pas figés et évoluent dans le temps. Il est aussi vrai en la matière, qu'un excès d'offre oriente les cours à la baisse mais constitue également un moteur pour la consommation. Il reste que dans une configuration de ce type, la variation des prix constitue un outil essentiel de régulation.



Le graphique ci-dessus présente l'évolution des cours moyens des litchis « avion » de Madagascar sur les quatre dernières campagnes. Indépendamment de l'aspect précoce ou tardif des commercialisations, il apparaît que chaque campagne se déroule de façon distincte. On remarque également, qu'exceptée la campagne 2006/2007, les niveaux de prix « d'attaque » de début de saison sont assez homogènes. La campagne 2006/2007 avait été particulièrement tardive et avait entraîné une remontée des cours après deux semaines de campagne, avec une plus grande proximité des fêtes de Noël, période toujours plus favorable pour la vente des litchis, fruits « festifs » par excellence.

C'est la dégradation systématique des cours, au gré des quantités réceptionnées et du dynamisme des marchés, qui diffère d'une année à l'autre. Si la baisse des cours est une constante, elle s'effectue plus ou moins rapidement et plus ou moins fortement selon les campagnes. Ainsi, pour cette année, la baisse des cours a été marquée et rapide avec un profil rectiligne. Il illustre bien le manque d'intérêt des acheteurs en début de période et la diversité qualitative des fruits, avec une dégradation des prix plus importante que les dernières années. L'interrogation régulière des opérateurs et les visites de marchés effectuées tout au long de la campagne, font ressortir la faible implication de la grande distribution pour le litchi « avion ». Celle-ci propose le produit à sa clientèle pour amorcer la campagne de commercialisation qui trouve son apogée avec les fruits « bateau », pour lesquels mises en avant dans les magasins et promotions sont toujours programmées à l'approche des fêtes. Le ratio quantité vendue / prix est plus important sur le fruit « bateau » que sur le fruit « avion ». Le différentiel de prix entre les deux types de produit explique la plus grande retenue des distributeurs pour le fruit « avion », dont les prix de vente au détail restent élevés et constituent un frein pour les ventes, surtout en période économique plus difficile. Après les premières mises en marché en semaine 45, les distributeurs ont sensiblement ralenti leur approvisionnement, en raison de méventes en magasin. Ce ralentissement des ventes a accéléré la baisse des prix, d'autant plus vite que les arrivages se poursuivaient à un rythme soutenu. Plusieurs opérateurs ralentissaient ou suspendaient leurs commandes auprès des exportateurs malgaches, pour tenter de limiter l'érosion des cours. Le ralentissement des arrivages dès la semaine 47 n'était malheureusement pas suffisant pour influencer positivement sur les prix.

3.2 – Campagne des litchis acheminés par voie maritime

3.2.1 – Les litchis acheminés par navires conventionnels

La précocité des arrivages des litchis malgaches sur les marchés européens permettait, cette année, une mise en marché plus sereine qu'en 2006/2007 où les arrivages tardifs des navires conventionnels avaient fortement perturbé la mise en marché des fruits. Pour autant, l'arrivée précoce des premiers fruits acheminés par bateau se heurte souvent à des délais trop lointains par rapport aux fêtes de Noël qui constituent un pic de consommation pour le litchi malgache. Les deux fins de semaines précédant les fêtes de Noël sont essentielles pour la commercialisation des fruits. C'est durant cette période que se réalise le maximum de ventes sur l'ensemble des marchés européens. Aussi, les opérateurs sont-ils très attentifs à ces dates cruciales pour optimiser l'écoulement des cargaisons des navires conventionnels, lesquels composent généralement la majorité de l'approvisionnement à cette période. Compte tenu des difficultés rencontrées les années antérieures, et du profil de la présente campagne, les opérateurs européens ont modifié leur stratégie commerciale. Tout d'abord, le nombre de navires conventionnels a été limité à deux au lieu de quatre, voire six les années précédentes. L'affrètement de ces navires, en accord avec les opérateurs malgaches, s'est également organisé autour d'un seul groupe de réceptionnaires au lieu de deux habituellement. Cette organisation laissait supposer une meilleure maîtrise des flux et une meilleure mise en marché, en réduisant notamment l'auto concurrence exacerbée des professionnels. Sur le plan logistique, l'organisation du calendrier des arrivages est apparue judicieuse. Il consistait à répartir la cargaison des deux navires conventionnels non seulement dans le temps, mais encore géographiquement. Ainsi, le premier bateau déchargeait une partie de son chargement en Italie, ce qui permettait d'approvisionner le marché Sud européen très rapidement, et une partie des autres marchés avec un délai assez bref. Le fait de contenir le flux de produits avait pour but de tenter de maintenir les prix de vente. Cette première salve de fruits s'est effectivement écoulée rapidement. La seconde « touchée » du premier navire s'opérait la semaine suivante, dans un port Nord européen. Le déchargement en deux escales accompagnait la montée en puissance de la présence du litchi sur le marché. Le second navire suivait le même modèle, avec une escale en France puis aux Pays-Bas, pour livrer l'essentiel des marchandises et satisfaire la demande pour les fêtes de fin d'année. Le navire porte conteneurs qui s'est intercalé entre les deux navires conventionnels n'a pas réellement gêné la commercialisation des fruits. Il était plus particulièrement destiné au marché britannique et ne transportait qu'un volume limité de fruits. Cette première phase de campagne, dotée d'un tiers de moins de marchandises que l'année précédente, ne s'est pas pour autant bien déroulée sur le plan commercial. Tout d'abord, le contexte économique général européen, difficile, n'a pas contribué à favoriser les ventes de litchis. Celles-ci se sont concentrées autour des fêtes de fin d'année, avec un développement assez lent, les consommateurs recentrant leurs achats sur des produits plus traditionnels et plus basiques. Les prix de vente des premiers lots de fruits se sont situés à un niveau plus élevé que l'année antérieure, mais ont chuté progressivement sans jamais se redresser, contrairement à la précédente campagne. Si l'étalement des arrivages a été bénéfique en tout début de campagne, l'effet escompté ne s'est pas poursuivi. L'auto concurrence entre les opérateurs, que l'on pensait réduite par l'organisation logistique, s'est de nouveau développée rapidement, entraînant la baisse durable des prix de vente. Un autre élément d'importance est venu accélérer et amplifier les mauvaises conditions de commercialisation. Il s'agit de la qualité irrégulière des produits. Dès l'arrivée du premier navire, certains lots présentaient des développements de moisissures et pourritures. Ce facteur a conforté la baisse de prix, les opérateurs réceptionnaires de ces lots défectueux tentant de les écouler rapidement à des prix plus bas. On sait, par expérience, que dès l'annonce de prix plus bas l'ensemble du marché s'oriente à la baisse. Après les fêtes de Noël, les quantités restantes

des navires conventionnels se sont vendues « au mieux », compte tenu, d'une part de leur dégradation qualitative et, d'autre part, des arrivages importants en conteneurs maritimes.

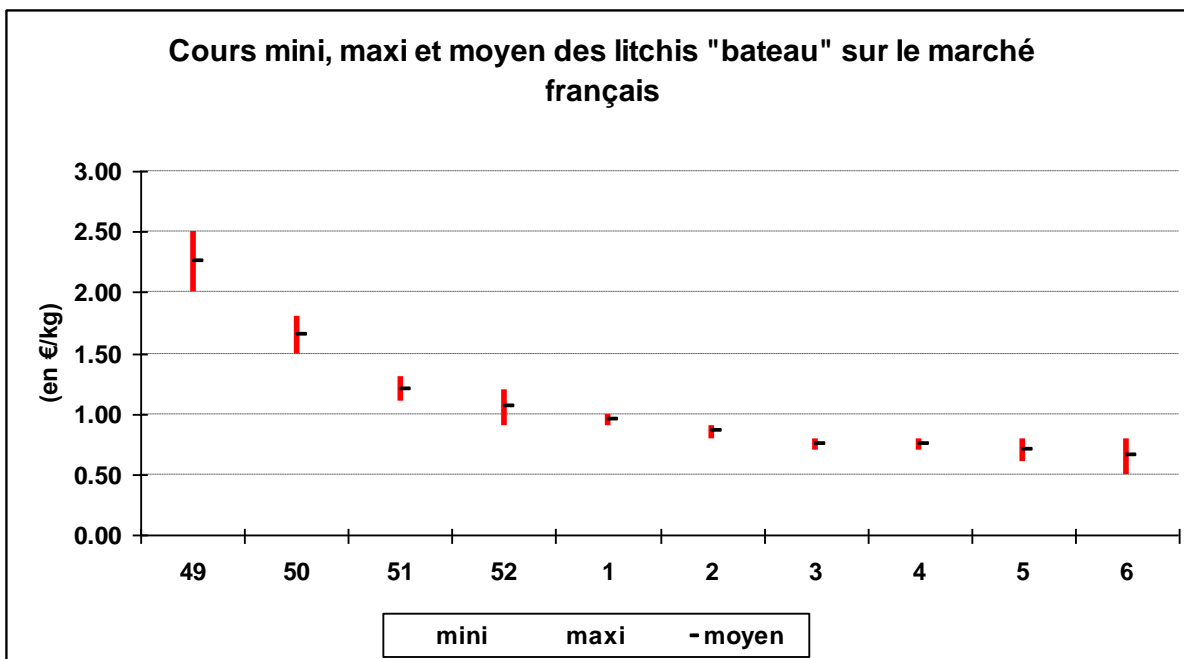
3.2.2 - Les litchis acheminés par conteneur maritime

Les premiers litchis transportés par conteneurs maritimes ont été réceptionnés entre les fêtes de Noël et du jour de l'An. Ces arrivées précoces n'ont pas produit, comme d'autres années, une sorte de scission entre litchis « conventionnels » et litchis « conteneurs », scission qui redynamise les ventes et raffermit parfois les prix de vente. Cette année, la dernière phase de campagne a fait suite à la précédente, sans qu'aucune modification commerciale n'apparaisse. Bien au contraire, la baisse des cours s'est poursuivie jusqu'en fin de campagne, au début du mois de février. Le suivi commercial s'est achevé en semaine 6, car les quantités encore disponibles et les prix pratiqués pour ces marchandises n'étaient plus représentatifs.

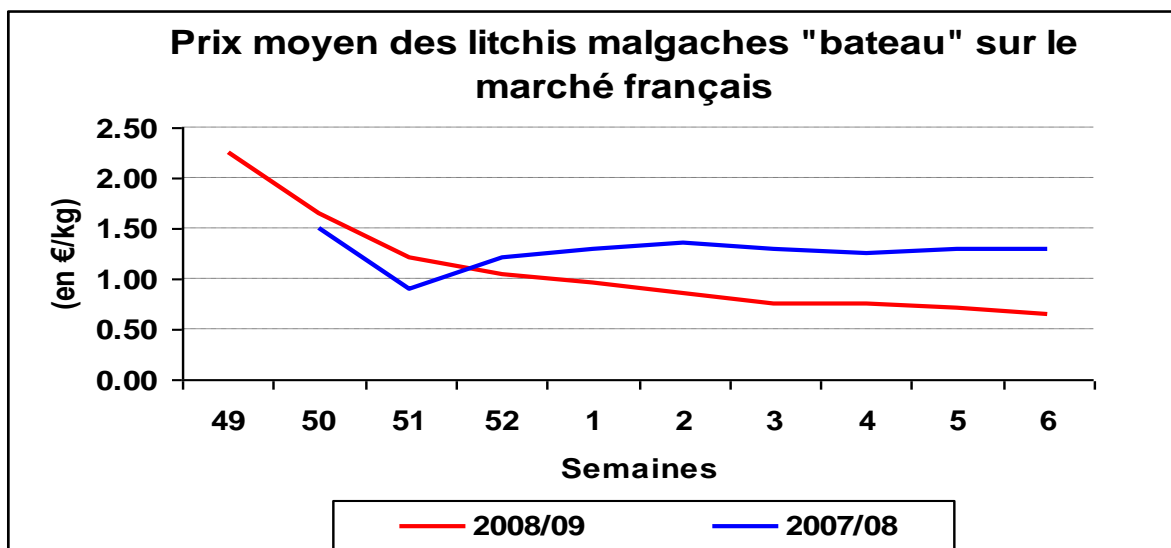
La continuité de la tendance à la baisse, durant la période approvisionnée par les litchis transportés en conteneurs, est imputable à plusieurs facteurs. Le premier est sans aucun doute les quantités livrées par ce mode de transport. Avec 13 000 tonnes livrées, cette dernière phase de campagne n'a jamais été aussi importante alors que l'on sait que la consommation du litchi, produit festif, se concentre sur les fêtes de fin d'année. Il semble que la restriction des volumes acheminés par navires conventionnels ait été l'un des moteurs de cette hypertrophie quantitative pour cette période. Pourtant, la diminution des volumes « conteneurs » de l'année dernière avait été plutôt satisfaisante pour les prix de vente qui s'étaient légèrement redressés. Cette évolution montre que par rapport à un tonnage global donné, la répartition entre litchis « conventionnels » et litchis « conteneur » semble s'effectuer selon le principe des vases communicants. A d'importants volumes « conventionnels » correspondent des quantités plus réduites par conteneurs et vice versa. Ce principe, s'il peut s'expliquer par la pression de la production, s'avère totalement inopérant sur le plan commercial. Le second facteur pouvant être avancé est la baisse traditionnelle de la consommation du litchi au mois de janvier, vraisemblablement amplifiée cette année du fait de la conjoncture économique. Si la célébration du Nouvel An Chinois à la fin janvier a dynamisé les ventes de litchis, ce phénomène est resté limité et ponctuel. Il ne permettait pas d'écouler les quantités conséquentes encore en stock. Le dernier facteur notable est la qualité des fruits. La tenue des litchis s'est révélée très moyenne cette année. Elle s'est dégradée au fur et à mesure du déroulement de la campagne, contraignant les opérateurs à re-trier systématiquement les lots de fruits et à écarter des quantités non négligeables qui ne pouvaient plus être consommées.

3.2.3 – Etudes des prix de la campagne des litchis transportés par voie maritime

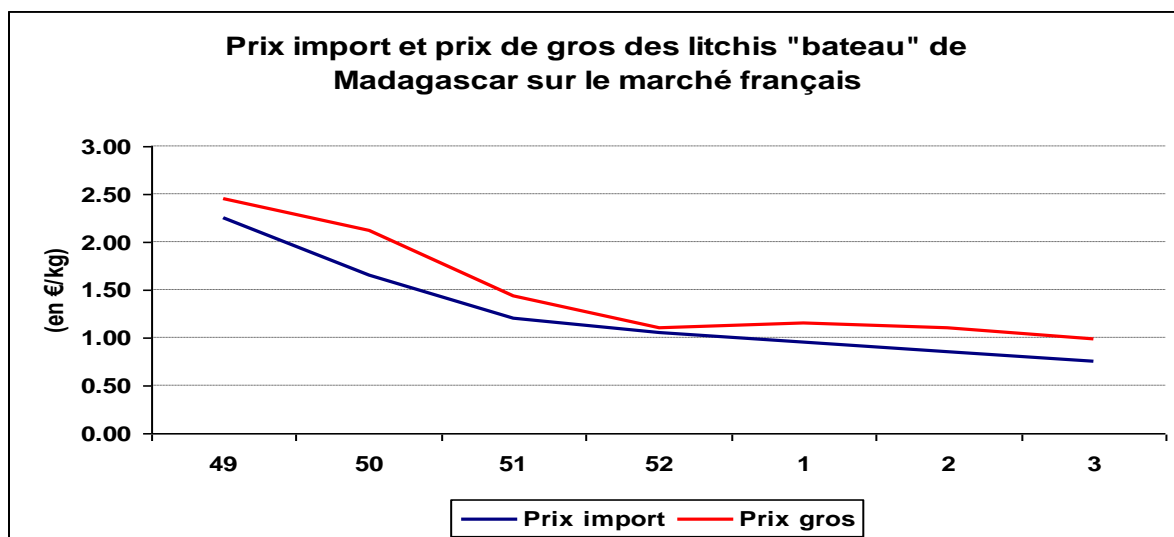
On trouvera ci-après les courbes de prix illustrant le déroulement de la campagne de commercialisation du litchi de Madagascar sur les marchés européens, ainsi que leur évolution sur les dernières campagnes. La majorité des graphiques établis se concentre sur le marché français, dans la mesure où près de 80% des importations de litchis malgaches sont réalisées par les opérateurs de ce pays.



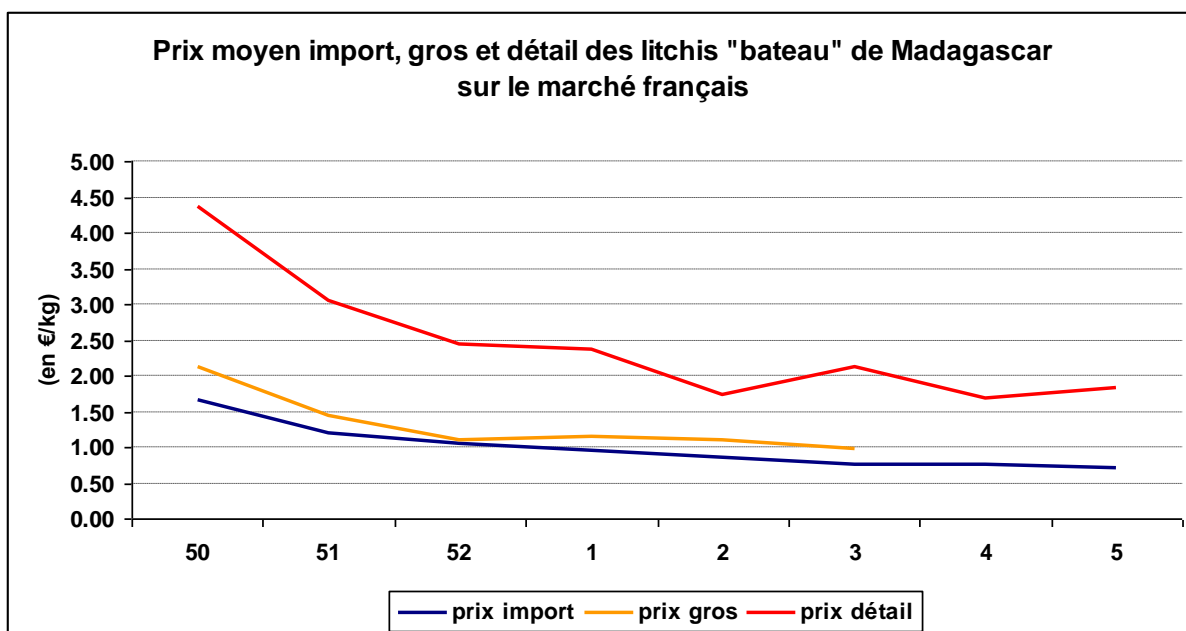
Ce graphique présente les prix *minima* et *maxima* recueillis auprès des principaux importateurs français de litchis malgaches durant la dernière campagne. Ils expriment la tendance du marché, en tenant compte des différents types de vente selon les acheteurs (grossistes, importateurs étrangers, centrales d'achats de la grande distribution etc.). Ces prix correspondent à des ventes de fruits de qualité « marchande » et ne tiennent pas compte des écarts de triage ou des fruits ayant fait l'objet de ventes de dégagement pour raison qualitative. De ce fait, ils peuvent être surestimés par rapport à la réalité des transactions. Les traits verticaux rouges montrent l'amplitude des prix pratiqués, le sommet du trait représentant le prix maximum enregistré et la base du trait, le prix minimum. Les tirets noirs horizontaux fixent la moyenne arithmétique des prix *minima* et *maxima*. La tendance qui ressort de cette courbe illustre la baisse continue des cours des litchis de Madagascar, d'un bout à l'autre de la campagne. Elle fait également apparaître une plus grande amplitude entre prix *minima* et *maxima* dans la première phase de mise en marché des litchis « conventionnels » entre les semaines 49 et 52. Par la suite, et pour les semaines 1 à 4, cette amplitude s'estompe sensiblement. Elle s'élargit de nouveau pour les deux dernières semaines de campagne. Ces écarts entre prix *minima* et *maxima* illustre pour la première partie la forte concurrence entre opérateurs, et déjà les problèmes sous-jacents de qualité. Pour la seconde période (semaine 1 à 4), les écarts se réduisent, soulignant la plus grande difficulté de vente et la dégradation progressive de la qualité des fruits. En fin de campagne, les écarts se rallongent du fait d'une meilleure valorisation des derniers lots de qualité satisfaisante.



La comparaison des courbes des prix moyens des litchis de Madagascar de l'année dernière et de cette année est intéressante. Elle met en exergue des profils de campagne totalement différents, avec une campagne 2007/2008 importante en « conventionnels » et réduite en « conteneurs », et une campagne 2008/2009 où les tonnages en « conventionnels » ont été plus limités mais suivis d'une campagne « conteneurs » pléthorique.

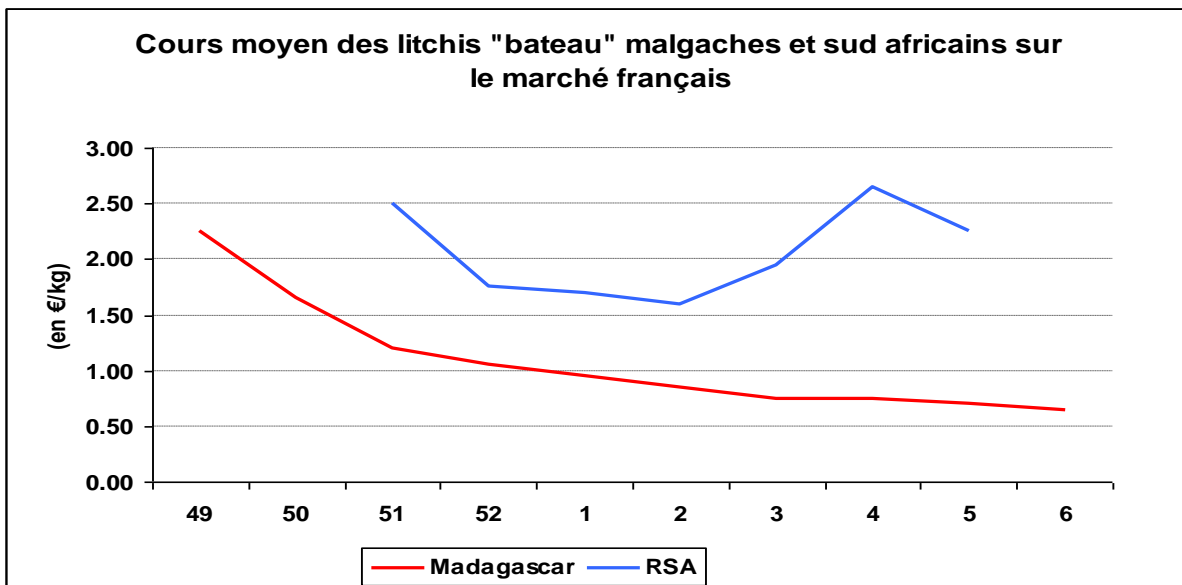


Le graphique ci-dessus compare les prix de ventes enregistrés auprès des importateurs et les prix relevés auprès des grossistes (cotations du Service des Nouvelles du Marché, ministère français de l'Agriculture). On note le parallélisme des deux courbes durant toute la campagne, avec un écart de prix, ponctuellement variable mais globalement homogène, correspondant aux marges des grossistes et des frais annexes éventuels. Au cours de la précédente campagne, les courbes se croisaient à plusieurs reprises, soulignant des « aberrations » commerciales. Celles-ci sont généralement dues à l'écoulement sur les marchés de gros de marchandises de qualité litigieuse. Cela n'a pas été le cas cette année, dans la mesure où les réceptionnaires ont préféré re-trier les marchandises avant commercialisation sur les marchés de gros ou éliminer les lots défectueux directement, pour ne pas amplifier la tendance à la baisse déjà forte.

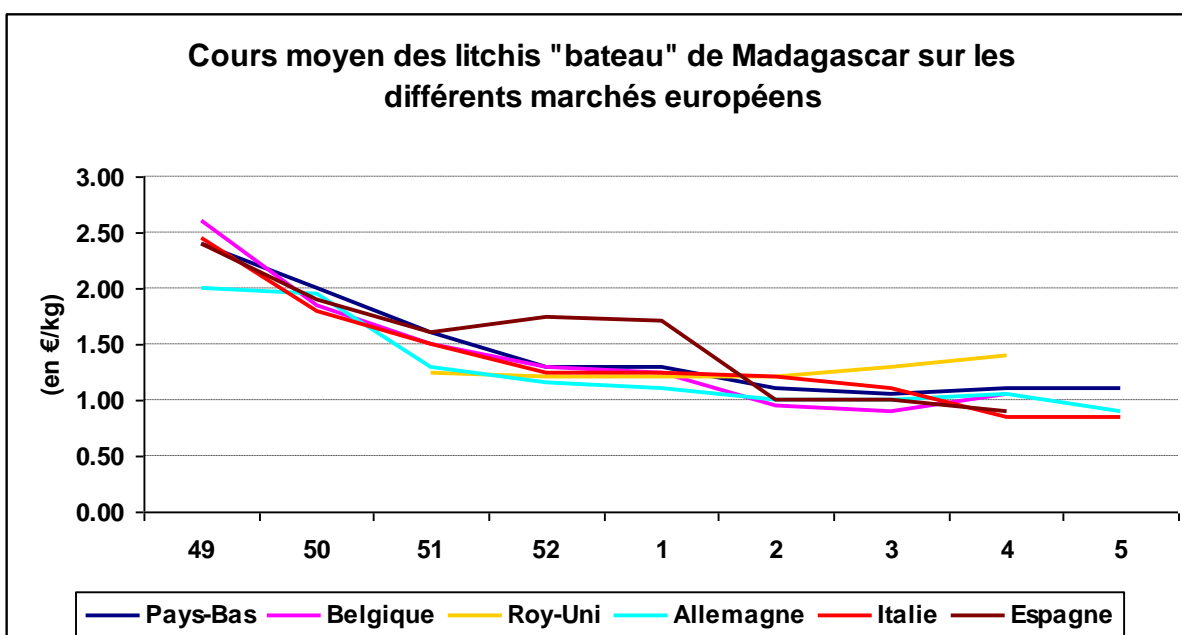


La courbe ci-dessus reprend les indications du précédent graphique, en y ajoutant une évolution du prix au stade de détail. Ces cotations sont issues de relevés de prix dans une trentaine de supermarchés de la Région Parisienne durant la campagne. Elle reste indicative, mais fait bien ressortir, d'une part la prise en compte des prix de marché dans la fixation des prix de détail, et d'autre part l'amplitude des marges des distributeurs, comparativement aux cotations au stade import et stade de gros. La baisse des prix au détail, en semaine 51 et 52, confirme que le litchi constitue un produit « d'appel » pour la distribution à l'occasion des fêtes de fin d'année.

Le graphique ci-dessous retrace l'évolution des prix moyens des litchis « bateau » de Madagascar vis-à-vis de son principal compétiteur sur le marché français, l'Afrique du sud. Comme les années précédentes, les deux courbes de prix suivent le même profil avec un écart de prix à l'avantage des fruits Sud africains. Mais cette année, on observe un décrochage des cours à partir de la semaine 2, avec un redressement sensible des prix des litchis d'Afrique du Sud. Cette évolution, atypique par rapport aux campagnes antérieures, s'explique principalement par la rareté des fruits Sud africains durant cette campagne, plus particulièrement à la mi-janvier. La faiblesse des expéditions de cette origine, et le meilleur calibrage des fruits, se sont traduits par une revalorisation des fruits d'Afrique du Sud, alors que l'offre malgache était encore importante et de qualité médiocre. Cette courbe illustre bien que même en période de commercialisation difficile, une valorisation est envisageable. Il convient pour cela de mieux adapter l'offre aux capacités d'absorption du marché et de segmenter cette offre.

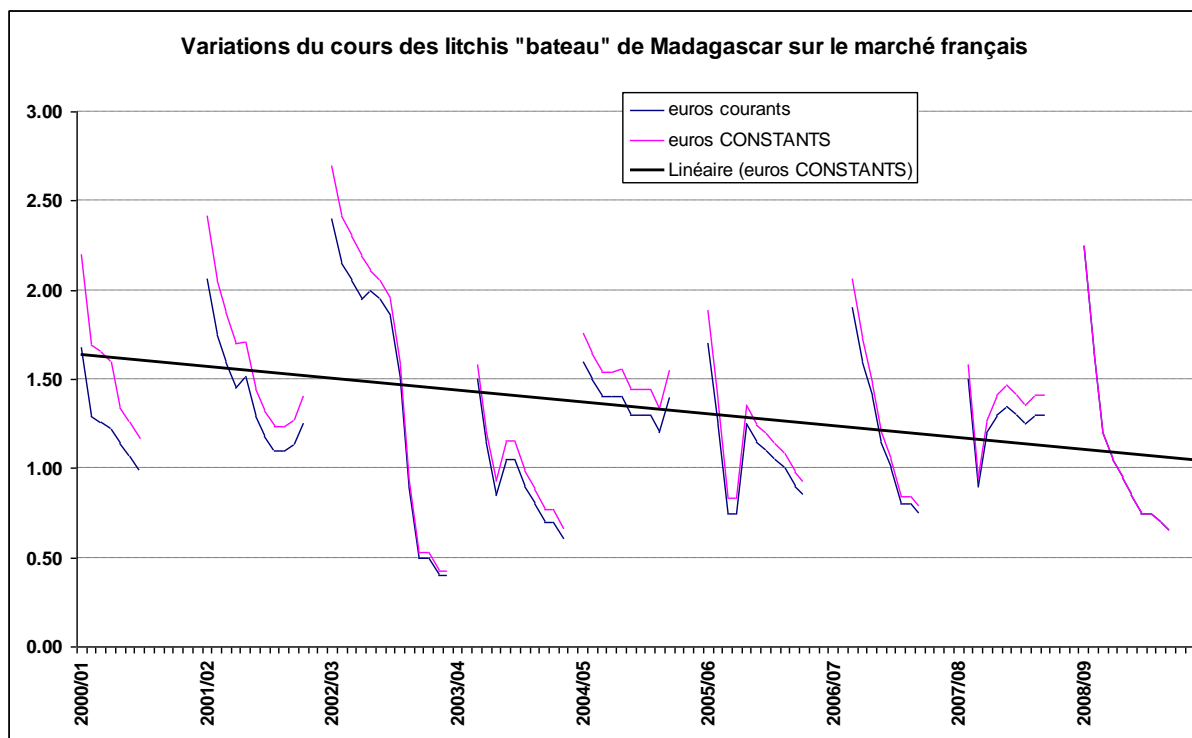


Enfin, on trouvera ci-après le résumé des cotations enregistrées sur les autres marchés européens. Les courbes apparaissent homogènes et suivent la même évolution baissière que sur le marché français. On notera des prix supérieurs en Espagne, traduisant le côté festif des litchis sur ce marché, avec des ventes plus importantes de la semaine 51 à la semaine 2 (les fêtes de fin d'année incluent l'Épiphanie à la fin de la première semaine de janvier). En revanche, les cotations s'arrêtent plus rapidement dans ce pays, où la demande chute après les fêtes. Globalement, la consommation des litchis sur la plupart des marchés européens est plus concentrée autour des fêtes que sur le marché français, principal réceptionnaire des fruits de Madagascar. Les prix sur les marchés de l'Union Européenne (hors France) sont généralement un peu plus élevés, car ils prennent en compte les frais de transport et la marge des opérateurs. Toutefois, ce niveau de prix est sensiblement le même en fin de campagne, en raison des volumes mis en marché et de la dégradation qualitative des produits.



3.2.4 – Tentative d'étude historique

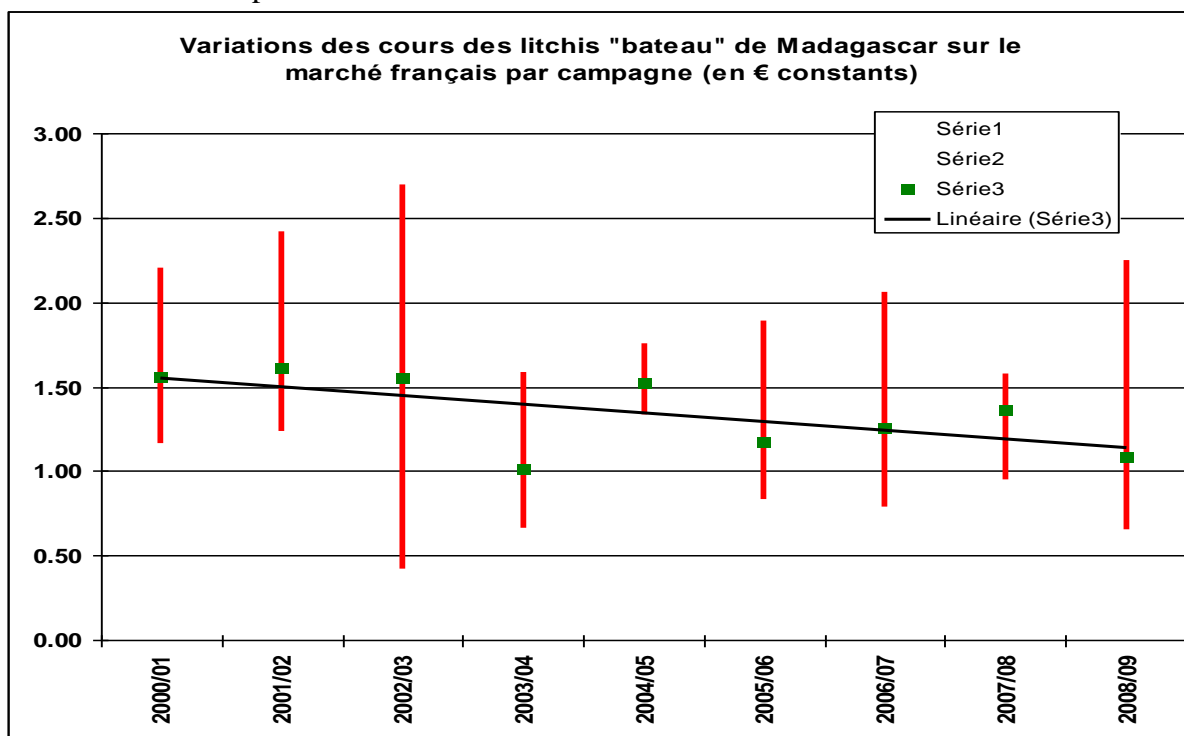
Cette partie rassemble quelques graphiques supplémentaires, intégrant une notion chronologique plus large. La compilation des données rassemblées depuis plusieurs campagnes peut en effet aider à appréhender l'évolution des exportations malgaches de litchis avec davantage de recul.



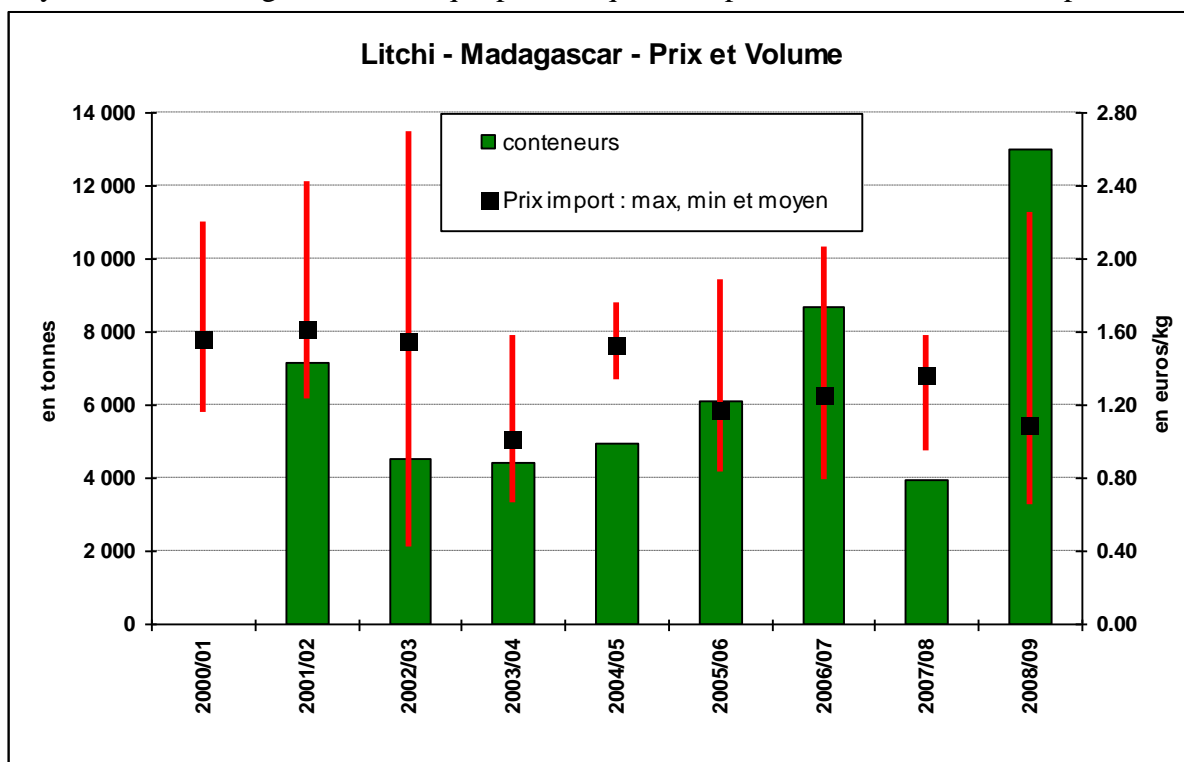
Ce graphique reprend les cours des litchis « bateau » de Madagascar sur le marché français. En abscisse, apparaissent les neuf dernières campagnes (2000/2001 jusqu'à 2008/2009 année de référence). En ordonnée, sont fixés les cours moyens hebdomadaires enregistrés. Les courbes sont évaluées en euros courants et en euros constants, afin d'illustrer l'évolution globale des litchis de Madagascar. Plusieurs constatations peuvent être avancées à la lecture des courbes. La première est l'hétérogénéité du profil des différentes campagnes, hétérogénéité ne permettant pas d'établir une typologie cohérente. Chaque campagne se développe de façon distincte. On ne peut souligner que la durée des campagnes et l'amplitude, plus ou moins marquée, des prix de vente. La mise en avant des euros courants et constants pour étudier l'érosion des cours au fil des années, n'est pas probante. Le faible taux d'inflation en Europe depuis l'an 2000 ne se traduit pas par de réelles tendances.

Le graphique ci-dessous fait apparaître plus clairement l'érosion des cours des litchis « bateau » sur les neuf dernières campagnes. La série 1 représente les prix *maxima*, la série 2 les prix *minima* et la série 3 les moyennes en euros constants. Avec certaines variations ponctuelles, la courbe noire marque la tendance médiane des moyennes de prix sur l'ensemble des campagnes considérées, qui fléchit sur l'étendue la période. Cela signifie implicitement que le développement des quantités exportées depuis près de dix ans s'effectue au détriment des retours économiques. Cette tendance peut paraître « normale » pour un produit en phase de démocratisation. Mais l'évolution enregistrée campagne après campagne, ne justifie pas nécessairement cet amoindrissement des revenus, dans la mesure où les volumes exportés ne sont jamais totalement écoulés aux prix moyens mentionnés. Les pertes, non négligeables, de produits indiquent bien que l'offre de Madagascar est supérieure aux capacités actuelles du marché européen. Celle-ci ne s'accompagne pas, comme on pourrait l'espérer, d'une plus large diffusion du produit. Il existe donc, fondamentalement, une inadéquation entre les

exportations et les capacités d'absorption des marchés. Les possibilités d'exportation de litchis de Madagascar apparaissent donc en avance par rapport à l'évolution de la consommation européenne dans son état actuel.

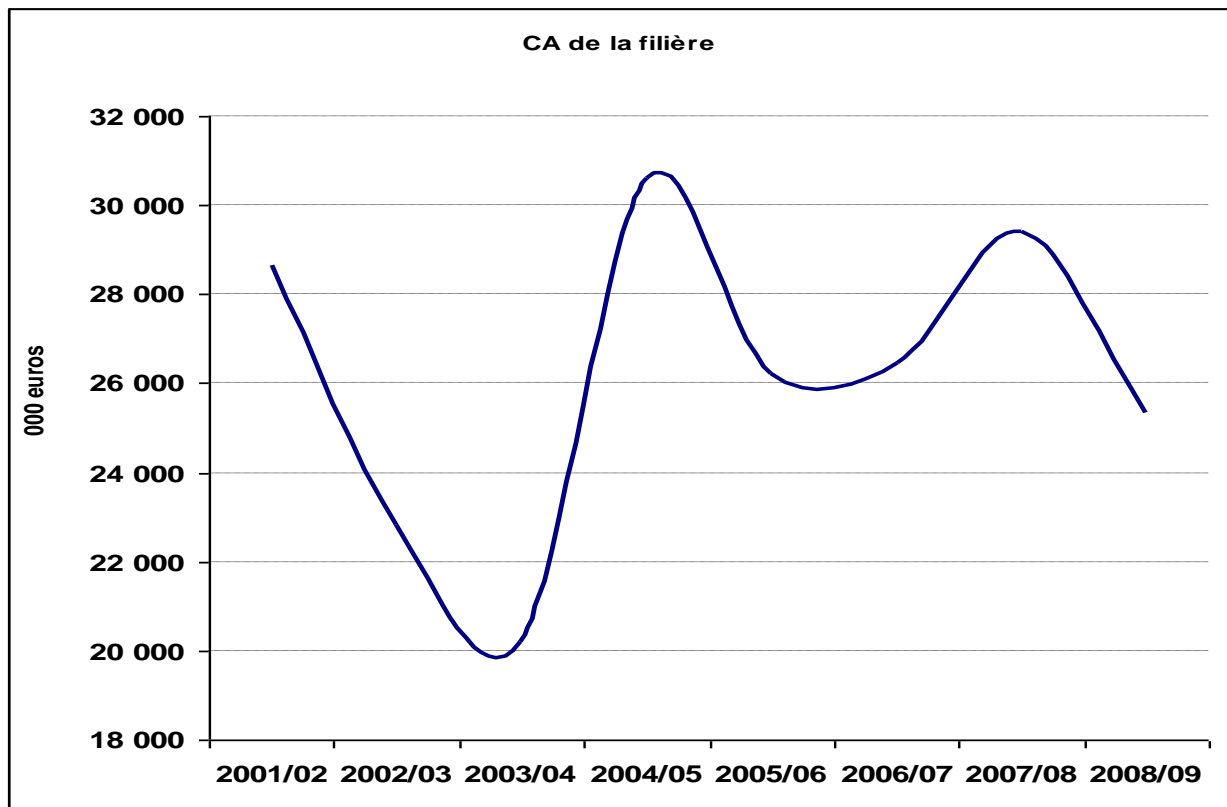


Le graphique suivant tente de visualiser l'érosion des prix, en fonction de l'importance des livraisons de litchis acheminés par conteneurs maritimes. En reprenant les cours maxi, mini et moyens, on observe généralement que plus les quantités par « conteneurs » sont importantes



plus les prix moyens sont bas. L'excès de tonnage durant la dernière phase de campagne semble donc particulièrement néfaste au maintien d'un prix de vente correct et en rapport avec le prix de revient du produit.

Enfin, le dernier graphique proposé s'attache à mettre en relation le prix moyen par campagne avec les tonnages globaux exportés. La corrélation de ces deux paramètres permet de définir une sorte de Chiffre d'Affaire par campagne. Là encore, la courbe présentée paraît très variable selon les années. Elle dessine cependant une tendance à la baisse. Elle confirme les précédents graphiques.



Les graphiques présentés dans ce chapitre restent indicatifs. Les données disponibles sont trop incomplètes pour permettre une quantification plus objective des tendances fondamentales de l'évolution de la filière litchi de Madagascar. Néanmoins, ils donnent des éléments de réflexion intéressants pour orienter les stratégies de la filière. Pour obtenir des schémas plus fiables, il conviendrait d'inclure dans les paramètres retenus d'autres facteurs, malheureusement non disponibles actuellement. Certains d'entre eux, d'ordre quantitatif et qualitatif, pourraient être intégrés dans ce sens, tels que la précocité ou l'aspect tardif des campagnes, les volumes commercialisés selon leur prix de vente, les quantités détruites etc. En l'absence de tels critères, les approches illustrées ci-dessus permettent toutefois de confirmer l'aspect atypique des campagnes d'exportation de litchis, et la tendance à l'érosion des prix dans le temps.

4 – AUTRES ASPECTS DE LA CAMPAGNE

4.1 – La question des résidus de soufre

Comme pour la campagne précédente, l'auto contrôle mis en place par les importateurs concernant la surveillance sanitaire des produits s'est poursuivie sur les mêmes bases. Complétant les analyses effectuées lors du chargement des fruits à Madagascar, des échantillonnages de produits ont été réalisés sur les différents arrivages. Les résultats des

analyses n'ont pas été communiqués, mais quelques interrogations auprès des importateurs indiquent que le nombre de dépassements de teneurs résiduelles de soufre a été limité cette année. Cette information confirme le plus grand respect par les exportateurs des protocoles de soufrage. Il est toutefois nécessaire de rester très vigilant sur ce point, sachant que les tolérances accordées ne doivent pas être considérées comme un acquis, et que tendre vers le respect strict de la réglementation doit rester l'objectif majeur des opérateurs. Il convient, en effet, de ne pas oublier que le traitement au soufre des litchis constitue l'élément principal du développement des exportations. A ce jour, il n'a pas été trouvé d'autres traitements alternatifs à la fumigation des litchis à l'anhydride sulfureux, pour assurer leur conservation. La tendance actuelle de l'Union Européenne est de limiter le plus possible les produits de traitement sur les denrées alimentaires, afin de préserver la santé humaine et l'environnement. Cette tendance de fond rend fragile toute opération de traitement des fruits, au regard de la réglementation. Cette orientation s'accroîtra certainement dans les prochaines années. Aussi, est-il particulièrement important de tendre vers une bonne pratique des traitements, afin de ne pas mettre en péril l'avenir de la filière litchi.

4.2 – La question de GlobalGap

La certification d'un nombre croissant d'opérateurs et de groupes de producteurs de litchis permet aujourd'hui de proposer une proportion importante de litchi de Madagascar conforme aux exigences de la grande distribution. Par l'augmentation des volumes certifiés, le label GlobalGap devient progressivement la règle de base pour pénétrer les circuits de la grande distribution. Là encore, les opérateurs malgaches doivent progresser dans ces démarches pour s'assurer du débouché de leurs produits. Les problèmes majeurs qu'apportent les démarches de certification, restent le travail d'organisation inhérent à ce processus ainsi que l'effort financier qui l'accompagne. Les opérateurs doivent pour cela inclure les frais de certification dans le prix de revient de leur produit. L'accession à la certification GlobalGap autorise l'apposition sur les emballages d'un logo spécifique ou l'inscription du numéro d'agrément. Curieusement, ces signes n'ont été observés sur aucun carton ou aucune palette cette année. Les opérateurs ont fait valoir leur certification auprès de leurs réceptionnaires, en transmettant leur certificat pour justifier de son obtention. Une amélioration en ce sens serait envisageable. Elle serait assez facile à mettre en œuvre. Pour cela, il conviendrait que l'intégralité des structures d'exportation soit certifiée afin de ne pas provoquer de distorsion lors de la réception des différents lots de fruits.

La certification GlobalGap ne constitue plus actuellement un facteur marketing pour les litchis. Elle est considérée comme acquise et n'apporte plus, comme à ses débuts, un avantage quelconque en terme de prix de vente. Elle peut, en revanche, empêcher des ventes si elle n'est pas acquise.

Outre l'importance de la certification comme clé d'entrée dans la grande distribution européenne, cette certification représente un avantage pour les entreprises qui l'adoptent. Par le respect des référentiels proposés, elle constitue un outil d'organisation pour l'entreprise. Sa mise en œuvre permet d'identifier les postes et process utiles ou non dans la structure. Les corrections apportées peuvent entraîner de substantielles économies qui couvrent largement les coûts de certification.

4.3 – Les créneaux commerciaux spécifiques

Les créneaux commerciaux, autres que la distribution traditionnelle des litchis de Madagascar, demeurent marginaux au regard des quantités globales exportées. Que se soit à travers les produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable etc..., ces espaces commerciaux ne peuvent être exploités que pour des quantités très limitées de produits et principalement exportés par voie aérienne. Pour autant, ils ne doivent pas être laissés de côté

et peuvent s'avérer rentables pour des structures adaptées. En revanche, il semble peu réaliste d'investir dans ces circuits de commercialisation pour les grosses entités orientées vers l'exportation massive par voie maritime. Ces structures ne peuvent que difficilement s'accommoder des méthodes de travail, ainsi que des volumes traités, pour alimenter ce type de marché. Elles seraient d'ailleurs contradictoires et antinomiques.

5 – RECOMMANDATIONS ET CONCLUSIONS

La campagne de commercialisation du litchi de Madagascar 2008/2009 s'est révélée particulièrement difficile. La précocité de la campagne, la médiocre conjoncture économique et la qualité fragile des fruits ont entraîné une commercialisation complexe du produit. Certes, la filière litchi prouve une nouvelle fois sa capacité à traiter d'importants volumes de fruits et son potentiel d'adaptation aux règles du commerce international, mais l'écart entre quantité et revenus espérés reste toujours important. La course aux tonnages, poursuivie cette année, montre bien la difficulté d'harmoniser les intérêts des différents opérateurs et ce, au détriment de l'ensemble des professionnels.

Sur les aspects de la qualité, des progrès incontestables ont été réalisés concernant les emballages et la palettisation. En revanche, la qualité intrinsèque des produits ne s'améliore pas et constitue sans doute l'un des points essentiels de réflexion pour l'avenir.

La campagne de commercialisation des litchis de Madagascar s'est heurtée cette année au marasme économique général que les quantités, en augmentation, ont exacerbé. Le déséquilibre entre campagne « conventionnel » et campagne « conteneurs » a également favorisé des conditions de vente difficiles et des prix de vente en baisse par rapport aux précédentes saisons.

Compte tenu de ce constat, quelques recommandations ou orientations se dégagent pour améliorer la rentabilité de la filière :

- Les dernières campagnes montrent toutes que l'inadaptation de l'offre par rapport à la capacité d'absorption des marchés européens est à la base de l'érosion des prix. La surenchère aux exportations, quelles que en soient les motivations, s'avère néfaste pour l'ensemble de la filière. Il apparaît irréaliste d'expédier des volumes supérieurs à 20 000 tonnes par campagne si l'on souhaite revaloriser les revenus des acteurs de la filière, du producteur au distributeur. Il conviendrait que les professionnels s'entendent sur un volume acceptable et susceptible d'être rémunérateur. Il ne s'agit en aucun cas de limiter arbitrairement les quantités exportées, mais de trouver les modalités adéquates pour valoriser le produit.
- La dégradation qualitative des fruits, année après année, joue également en défaveur de l'image de l'origine. Une amélioration de la qualité des fruits redynamiserait, à terme, la filière et influencerait sans aucun doute les quantités expédiées à la baisse. L'allongement des délais de chargement des navires conventionnels cette année (compte tenu de la précocité de la production et de la réduction du nombre de navires) n'a pas réellement eu de conséquence sur la qualité des fruits, alors que cet élément avait été souligné lors des précédentes campagnes.
- La recherche d'une meilleure qualité des fruits passe vraisemblablement par l'intégration de l'amont de la filière, et notamment des producteurs et collecteurs. Une formation adaptée pourrait être bénéfique pour garantir la fraîcheur des fruits, leur meilleur calibrage, la réduction des délais entre récolte et conditionnement. Cette démarche devrait intégrer les exportateurs, maillon « charnière » de la filière. En terme de qualité, les opérateurs devraient rechercher les moyens d'obtenir auprès de leurs fournisseurs une première sélection plus rigoureuse des fruits.

- La segmentation du marché reste également une voie de réflexion et d'action. Pour les litchis « avion », il conviendrait de tendre vers une meilleure qualité des produits, notamment par l'adoption d'un calibre à l'instar des exportateurs Sud africains. D'autres créneaux, mêmes plus étroits, ne doivent pas être laissés de côté comme le litchi frais branché (à condition de résoudre les aspects d'emballage encore déficients), les litchis biologiques ou du commerce équitable. Ces « fenêtres » commerciales, bien que limitées en volumes, peuvent constituer une voie intéressante pour de petites structures.
Pour les litchis « bateau », on dissociera les fruits acheminés par navires conventionnels, qui correspondent à la demande spécifique et festive de fin d'année, et les fruits transportés par conteneurs maritimes, qui assurent l'approvisionnement des marchés européens après les fêtes. Pour le premier type de produit, une qualité standard de fruit semble adaptée au marché visé. Cela n'empêche pas une recherche d'une qualité supérieure. Pour le second type de produit, une qualité de plus haut niveau serait de nature à limiter les baisses de cours, surtout si les quantités concernées sont plus restreintes que cette année.
- Concernant les aspects plus techniques d'emballage et de palettisation, on notera les améliorations apportées cette année, notamment en terme d'harmonisation des dimensions de palettes et de cartons. L'abandon des cerclages verticaux des palettes, et l'utilisation des intercalaires, s'avèrent également positifs. L'une des améliorations mineures pouvant être évoquée, est l'adoption de coiffe de palettes prédécoupées pour faciliter les opérations de contrôle de la marchandise à l'arrivée en Europe. Cet élément éviterait la détérioration des palettes jusqu'à leur destination finale.
- Concernant le marquage des colis de fruits, on soulignera une nouvelle fois l'illisibilité de certains codes de traçabilité. L'utilisation de tampon encreur doit être appliquée de façon soigneuse. Si d'importantes améliorations ont déjà été accomplies par certains expéditeurs, d'autres ne répondent pas aux exigences de la réglementation.
- Sur le plan commercial, les opérateurs restent responsables de leur stratégie et de leur politique. Toutefois, le renforcement d'entités indépendantes professionnelles ou interprofessionnelles est souhaitable. Elles constituent la structure privilégiée de collecte et de diffusion d'informations fiables et judicieuses, pouvant assister les opérateurs dans la définition de leur politique commerciale. Ainsi, les effets prévisibles de la crise économique mondiale auraient pu être pris en compte pour éviter des livraisons trop importantes en dernière phase de campagne.

En conclusion, l'évolution des exportations des litchis de Madagascar se poursuit et démontre la vigueur de la filière et ses capacités d'adaptation aux données du commerce international. Toutefois, le manque de perspective des opérateurs et les systèmes en vigueur (avance de campagne, auto concurrence entre professionnels etc.) constitue un point faible récurrent de cette filière. La réalisation d'une campagne « conteneurs » plus importante que la campagne « conventionnels » révèle la fragilité de l'organisation collective, et souligne l'absence de réelle stratégie globale par rapport au potentiel d'absorption des marchés européens, dans le contexte actuel.

De notables améliorations d'ordre technique ont été réalisées cette année par les opérateurs malgaches. Malheureusement, elles n'ont pu endiguer les dérives de marché enregistrées tant durant la campagne des litchis « avion » qu'au cours de la commercialisation des litchis « bateau ». Dans le marasme économique global, l'aspect « festif » des litchis s'est confirmé encore cette année. La plupart des marchés européens développent les ventes de ce produit de façon concentrée sur les fêtes de fin d'année. Il en découle une dégradation des conditions de

marché à partir du mois de janvier, qui correspondait cette année à une période de fort approvisionnement. Si les aspects logistiques et de conditionnement s'améliorent, l'aspect commercial des campagnes de litchis demeure nettement plus aléatoire. Les campagnes de commercialisation s'avèrent atypiques dans le temps, en raison de la multitude de facteurs intervenant dans la filière. La progression des exportations depuis les dernières années peut constituer un motif de satisfaction pour l'origine, mais la fluctuation, voire l'érosion des revenus de la filière, représentent bien le sujet de réflexion principal pour l'avenir.