



Suivi de la campagne de commercialisation du litchi de Madagascar sur les marchés européens – Saison 2008/2009

----- Résumé du rapport final -----

Madagascar conforte cette année encore sa première place de pays exportateur de litchis. Avec près de 24 000 tonnes exportées, l'origine bat un nouveau record par rapport aux années précédentes, dont la plus importante avait totalisé 22 500 tonnes (2004/2005). La campagne 2008/2009 s'est caractérisée par un démarrage précoce du fait de conditions climatiques favorables durant la période de floraison et fructification des vergers.

Les quantités expédiées par avion en début de campagne ont été similaires à celles de la campagne précédente, mais ont bénéficié d'une durée de commercialisation supérieure. L'afflux de produits en quelques semaines, de Madagascar mais également des origines concurrentes de la zone de l'Océan Indien (Ile Maurice, Afrique du Sud et Réunion), ont fortement perturbé les ventes avec des prix en baisse permanente. L'arrivée précoce des produits, éloignée des fêtes de fin d'année, s'est heurtée à une demande peu dynamique.

A partir de la semaine 49, les premiers litchis acheminés par navires conventionnels étaient réceptionnés sur les marchés européens. Cette année, un seul groupe de professionnels a affrété deux navires, contre 4 à 6 les années précédentes. Ces navires ont effectué chacun deux escales dans les ports européens, afin de tenter de mieux répartir les volumes transportés, tant géographiquement que chronologiquement. Malheureusement, cette stratégie commercialement judicieuse n'a pas porté les espoirs escomptés en termes de prix de vente. Les cours se sont, en effet, rapidement détériorés. Contrairement aux campagnes antérieures, la dernière phase de la saison approvisionnée par des fruits acheminés par conteneurs maritimes a été particulièrement importante en volume, dépassant pour la première fois les volumes chargés sur les navires conventionnels. Ces marchandises sont arrivées sur les marchés européens après les fêtes, période traditionnelle de demande peu accentuée. De ce fait, la baisse des cours entamée avec les fruits « conventionnels » s'est poursuivie jusqu'en fin de campagne au début du mois de février. Deux éléments essentiels expliquent les résultats économiques décevants. Le premier provient des effets de la crise économique générale qui a conduit les consommateurs à recentrer leurs achats sur des produits plus traditionnels et moins coûteux. Le second est imputable à la qualité moyenne des fruits malgaches et à leur tenue limitée dans le temps. De nombreux lots de fruits ont effectivement dû être retriés, voire écartés de la commercialisation en raison de développement de moisissures.

Sur un plan plus technique, on notera les améliorations apportées par les opérateurs malgaches à la palettisation et aux emballages utilisés au cours de cette campagne. L'uniformisation des dimensions de palettes et l'harmonisation des emballages a grandement facilité les opérations de manutention tout au long des transports jusqu'à destination finale des fruits. Les aspects réglementaires ont été également respectés de façon générale.

L'étude historique sur les neuf dernières campagnes d'exportation de Madagascar montre l'atypicité de la filière. Aux conditions naturelles qui président à la détermination des volumes



de produits, et à l'aspect tardif ou précoce de la récolte, s'ajoutent de multiples facteurs qu'il est difficile de mettre en perspective, même sur une longue période. Toutefois, la progression des tonnages et leur répartition sur la campagne (campagne « conventionnels » et campagne « conteneurs ») influent sur l'orientation des prix de vente qui tendent à s'éroder dans le temps. Il semble de plus en plus évident que les exportations centrées sur les fêtes de fin d'année bénéficient de conditions de marchés meilleures que celles effectuées à partir de janvier. On comprend mal, dans ce contexte, le chargement de quantités importantes pour cette période que l'on sait moins dynamique sur le plan commercial. De plus, le litchi devant être récolté à un stade de maturité approprié, sa qualité ne peut que se détériorer au cours de la dernière phase de commercialisation. Elle contribue donc, de façon non négligeable, à la dégradation des résultats économiques. L'érosion des prix, néanmoins perçue dans l'étude de l'évolution des cours des dernières années, est d'autant plus importante que les coûts de revient des fruits ont tendance à augmenter sous l'effet de l'accroissement des prix des intrants et frais annexes à l'exportation (certification etc.).

Le contexte de la dernière campagne, ainsi que l'évolution des dernières années, conduisent logiquement à reconsidérer la stratégie commerciale de la filière. Si les aspects techniques semblent de plus en plus performants, deux volets de la filière restent figés. Celui des quantités exportées qui dépassent les capacités actuelles des marchés européens et les méthodes commerciales adoptées par les opérateurs (tant en amont qu'en aval de la filière). Celles-ci manquent de transparence et favorisent le développement inconsidéré des volumes expédiés et, par voie de conséquence, une valorisation parfois hasardeuse des marchandises. La prise en compte de l'évolution des dernières campagnes constitue le point de départ d'une réflexion enrichissante pour l'avenir de la filière litchi de Madagascar.