



**Suivi de la campagne 2009-2010
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 parutions dans la presse.....	5
1.2.3 - Les agréages au point de débarquement.....	6
1.2.4 - La synthèse de campagne	6
2 – LES FAITS SAILLANTS DE LA CAMPAGNE	6
2.1 - Les volumes exportés	6
2.2 - Les volumes exportés par mode de transport.....	7
2.3 - Calendrier de la campagne.....	10
2.4 - Le rythme d’approvisionnement	12
2.5 - Analyse de la qualité des fruits et de leur conditionnement.....	15
2.5.1 – La palettisation.....	15
2.5.1.1 - Le marquage réglementaire des palettes.....	15
2.5.1.2 - Les palettes	16
2.5.1.3 – Le marquage des palettes.....	16
2.5.1.4 – La confection des palettes	16
2.5.2 - Les emballages	17
2.5.2.1 – Les cartons.....	17
2.5.2.2 – Le marquage des cartons	17
2.5.3 – La qualité des fruits	18
2.5.3.1 – Le calibrage	18
2.5.3.2 – La coloration des fruits	19
2.5.3.3 – Défauts de présentation.....	19
2.5.3.4 – Autre aspect qualitatif.....	21
3 – LE DEROULEMENT DE LA CAMPAGNE	21
3.1 – Campagne du litchi acheminé par avion	22
3.2 – Campagne du litchi acheminé par voie maritime.....	25
3.2.1 – Les litchis acheminés par navires dédiés	25
3.2.2 - Les litchis acheminés par conteneur maritime	27
3.2.3 – Etudes des prix de la campagne des litchis transportés par voie maritime	28
3.2.4 – Tentative d’étude historique.....	31
4 – RECOMMANDATIONS ET CONCLUSIONS	35
6 – ANNEXES	
6.1 – Rapports d’examen des fruits	
6.2 – Rapport « d’agréage »	
6.2 – Notes hebdomadaires de conjoncture (« Lettre du Litchi »)	
6.3 – Copie des articles parus dans la presse professionnelle	
6.4 - Photographies	

COMPTE RENDU DE LA CAMPAGNE DE COMMERCIALISATION DU LITCHI DE MADAGASCAR SUR LES MARCHES EUROPEENS – CAMPAGNE 2009/2010

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 2009) 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 la campagne 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 en accord avec le CTHT dont l'avis technique est pris en compte par les autorités malgaches pour déterminer la date de l'ouverture officielle de la campagne d'exportation des litchis transportés par voie maritime. Les résultats du suivi peuvent être évalués comme suit :

1.2.1 - Les notes de conjoncture :

Le démarrage tardif de la campagne d'exportation des litchis de Madagascar a décalé le suivi commercial par rapport à l'année dernière. L'élaboration et la diffusion des notes de conjoncture hebdomadaire a débuté en semaine 47 (semaine du 16 au 20 novembre 2009) et s'est poursuivi jusqu'en semaine 8 (semaine du 22 au 26 février 2010) totalisant 15 messages pour l'intégralité de la campagne 2009/2010. 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. La maquette de cette note de conjoncture dénommée « Lettre du Litchi » est restée identique à celle de la précédente campagne. Les indicateurs visuels, en tête de document, permettaient une visualisation immédiate des tendances de la semaine considérée. De la même manière, les courbes comparatives des cours de la présente campagne avec ceux de la campagne antérieure facilitaient la lecture des tendances.

Plusieurs planches de photographies représentatives de l'offre globale en litchis ont été également jointes au document, présentant aussi bien les fruits de Madagascar que ceux des origines concurrentes. Ces photographies, assorties de légendes explicatives sur les principales caractéristiques qualitatives des fruits observés, illustraient les commentaires du rapport hebdomadaire.

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, et ceci dans les deux langues stipulées dans les termes de références (français et anglais). La mise en ligne

de la « Lettre du litchi » a décuplé le nombre de lecteurs, soit durant le déroulement de la campagne soit postérieurement.

Les cotations mentionnées dans le rapport hebdomadaire concernaient les différents types de litchis commercialisés sur les marchés européens. Elles apparaissaient pour la semaine considérée, 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 quinze documents couvrent en réalité seize semaines de cotations, puisque la première note de conjoncture indiquait déjà les prix de vente des litchis disponibles la semaine précédente, même si les tonnages alors réceptionnés étaient restreints.

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 parutions dans la presse

Comme l'année dernière, les termes de référence englobaient la parution d'articles sur le litchi dans des revues professionnelles. Cet aspect a été renforcé cette année avec un nombre plus important de parution. Le partenariat avec les revues sollicitées l'année dernière a pu être renforcé, permettant notamment de mieux échelonner les parutions au cours de la campagne. Deux principales revues professionnelles ont été retenues : FLD (Fruits et Légumes Distribution) et Fruitrop. FLD est une revue française rassemblant sous la même dénomination un magazine mensuel et un journal hebdomadaire. Cette revue est largement diffusée sur le territoire français et également à l'étranger. Elle dispose, de plus, d'un Site Internet permettant une plus large diffusion de ses articles. Fruitrop est la revue mensuelle de l'observatoire des marchés du CIRAD. Son originalité réside dans son activité appuyée sur le domaine de la recherche et pas seulement sur un aspect strictement événementiel. Fruitrop est largement diffusé au niveau international, notamment dans le secteur de la grande distribution. Sa parution bilingue (français/anglais) et sa conception en font une revue de référence sur les produits tropicaux.

Pour la revue FLD, quatre parutions se sont succédées au cours de la campagne 2009/2010, un dans le magazine mensuel et trois dans la revue hebdomadaire. Le premier article est un dossier sur le litchi retraçant les points fondamentaux du commerce international du litchi. Les trois autres articles, plus courts, ont été publiés, d'une part en octobre et novembre 2009 et d'autre part en mars 2010. Les articles d'octobre et novembre étaient consacrés aux

préparatifs de la campagne et celui de mars proposait un bref bilan de la commercialisation du litchi.

Pour la revue Fruitrop, les deux articles sur les préparatifs de campagne ont été repris dans cette revue mensuelle. Par ailleurs, chaque mois, d'octobre à février, une synthèse mensuelle sur le déroulement de la campagne a été publiée accompagnée de graphiques sur les cours de ventes et les volumes mis en marché.

Ainsi, tout au long de la campagne ces deux revues professionnelles se sont fait l'écho du déroulement de la commercialisation des litchis.

1.2.3 - 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 ainsi que 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 calendrier d'arrivée des navires de litchis a été particulier. Contrairement aux années précédentes où les litchis étaient chargés sur les navires polythermes (reefers), en 2009 le premier navire était un porte conteneur. De ce fait, il n'a pas été jugé nécessaire d'effectuer un déplacement spécial pour ce navire réceptionné à Fos-Marseille. En effet, la quasi-totalité des conteneurs ont été directement rechargés sur les camions pour leur post acheminement en Europe. Dans ces conditions, il était impossible d'examiner les fruits de façon précise puisque les conteneurs n'étaient pas dépotés à leur arrivée. En revanche, le second bateau était bien un navire conventionnel, avec déchargement au port d'arrivée. Pour ce bateau, le « Hansa Bremen » réceptionné à Gênes (Italie), le consultant s'est rendu sur place du 18 au 21 décembre 2009 afin d'assister aux opérations de déchargement et examiner la qualité des fruits. Cette mission a donné lieu à deux rapports, conformément aux termes de références : Rapport d'agrèage dans les ports européens et Rapport d'examen des fruits, documents joints au présent document.

1.2.4 - La synthèse de campagne

La présente synthèse pour la campagne 2009/2010, est constituée du présent rapport auquel s'ajoutent les quinze 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'agrèage dans les ports européens, du recueil des articles paru dans les revues professionnelles et des photographies prises au cours de la campagne de commercialisation du litchi.

2 – LES FAITS SAILLANTS DE LA CAMPAGNE

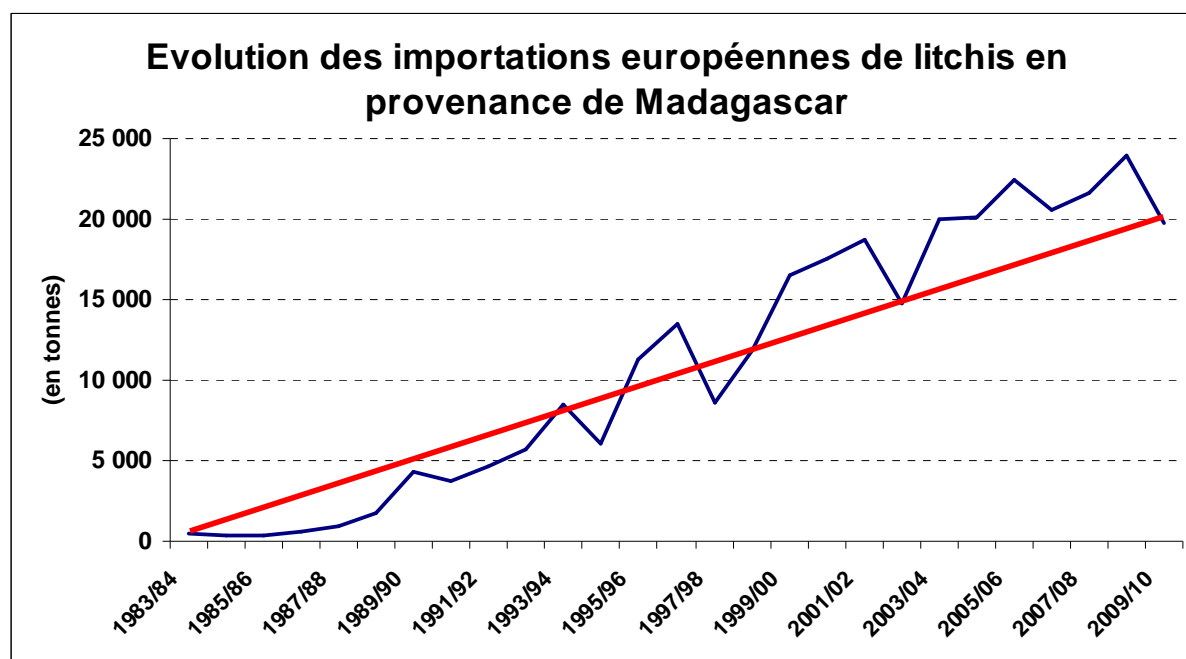
2.1 - Les volumes exportés

La campagne 2009/2010 totalise environ 19 750 tonnes de litchis exportées par Madagascar, marquant un recul sensible des quantités exportées cette année, en regard des 23 950 tonnes expédiées lors de la campagne précédente. Ces 4 200 tonnes de réduction ne mettent en aucun cas en cause la première place d'exportateur mondial de litchis détenue par Madagascar depuis de nombreuses années. Elle n'est pas non plus le fait d'une production anormalement basse en 2009/2010, mais provient plutôt d'une réflexion stratégique conduite par les opérateurs de la filière dont il sera question plus loin. Ce résultat revient à un niveau atteint au

début des années 2000, alors que les exportations malgaches de litchis connaissaient une croissance exponentielle. Le visible abandon (pour cette campagne) d'atteindre des « records » de volumes exportés, marque sans doute un tournant dans la commercialisation des litchis, amenant les opérateurs à privilégier une stratégie commerciale plus raisonnée au dépend d'une course aux tonnages qui avait été jusque là un objectif.

Si ce recul quantitatif n'est pas imputable à une réduction de production, il n'est pas non plus synonyme d'une dégradation des capacités de traitement des produits par les exportateurs malgaches.

Tableau 1



Le graphique ci-dessus illustre la progression extrêmement forte des exportations de litchis de Madagascar vers le marché européen ; depuis la campagne 1983/84 jusqu'à la dernière saison de 2009/10. Cette progression d'ensemble est remarquable dans le secteur des fruits d'importation. Si l'évolution générale montre une croissance importante sur cette longue période, on observe toutefois des variations de détail selon les années. Ces fluctuations quantitatives sont le plus souvent dues aux aléas de la production, joints aux problèmes de logistiques. Mais elles ne remettent pas en cause la tendance fondamentale de progression.

Le mouvement de hausse sur une période longue traduit le dynamisme de la filière dans le temps, en dépit d'obstacles techniques et commerciaux rencontrés par les professionnels. Les variations observées, notamment pour la dernière campagne, s'inscrivent donc dans une évolution normale à l'échelle d'une ou deux décennies. Pour la campagne 2009/10, on peut sans doute parler d'un recul stratégique voulu, marquant une pause dans l'évolution globale des exportations de litchis.

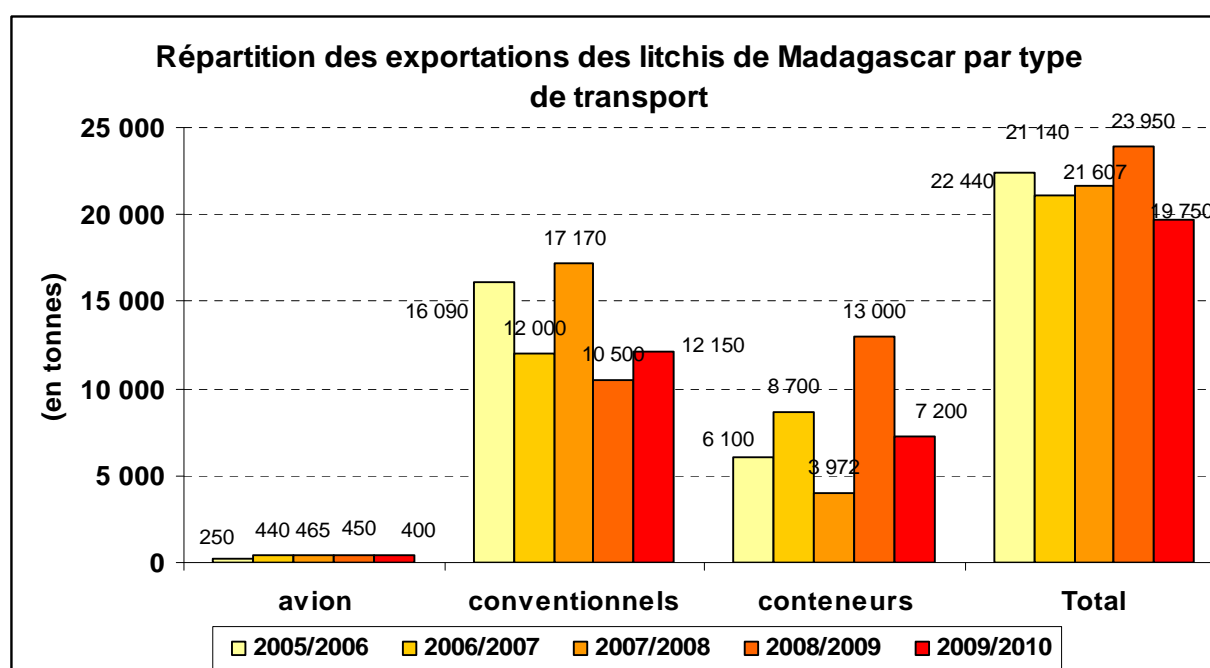
2.2 – Les volumes exportés par mode de transport

Traditionnellement, la campagne d'exportation du litchi malgache s'articule autour de trois phases successives correspondant à différents types de transport. Une première phase, en début de campagne, durant laquelle les fruits sont expédiés par voie aérienne. Cette « amorce » de campagne reste limitée en volumes, compte tenu des capacités de fret aérien offerte par les diverses compagnies aériennes, régulières ou charters. La deuxième phase constitue généralement la période la plus importante sur le plan quantitatif, et correspond à la

commercialisation des fruits pour les fêtes de fin d'année. La mise en place de navires spécialement dédiés aux litchis, avec une liaison directe entre Madagascar et l'Europe, permet de satisfaire la demande plus forte de cette période. Enfin, la troisième et dernière phase de la campagne fait appel au transport conteneurisé, permettant d'allonger la période d'exportation. Elle s'avère plus irrégulière en volumes selon les années, et le délai de navigation est généralement plus long, dans la mesure où les navires utilisés sont des bateaux de ligne pouvant effectuer plusieurs escales entre Madagascar et l'Europe, contrairement aux navires conventionnels, spécialement affrétés pour le transport des litchis.

Pour l'année 2009/2010, ce schéma a été appliqué avec une modification du type de transport pour une partie des livraisons de la deuxième phase. Le premier bateau prévu pour couvrir la demande des fêtes de fin d'année était un porte conteneur et non un navire conventionnel. Ce changement de matériel de transport n'a pas eu d'incidence particulière sur les quantités livrées. Il s'agissait en effet d'un navire exclusivement réservé au transport des litchis.

Tableau 2



Le graphique ci-dessus montre l'importance des tonnages selon le mode de transport et des phases de commercialisation définies plus haut. Les volumes acheminés par voie aérienne restent assez stables pour les dernières années, entre 400 et 450 tonnes. Ces exportations sont conditionnées par des limites de début et de fin de campagne. Elles sont tributaires du caractère précoce ou tardif de la campagne d'une part, et de l'arrivée du premier navire d'autre part. Ces livraisons se concentrent généralement sur quatre semaines.

Les litchis transportés sur les navires conventionnels constituent la part la plus importante de la campagne en termes de quantités. Le seul contre exemple observé est la campagne 2008/2009, où la part des litchis « conventionnels » avait été moins importante que celle des litchis « conteneurs ». Compte tenu de l'utilisation d'un porte conteneur pour inaugurer la campagne par voie maritime cette année, il conviendrait de modifier la terminologie « litchis conventionnels » et « litchis conteneurs » utilisée jusqu'ici :

- litchis transportés sur « navires affrétés » serait préférable à litchis transportés sur « navires conventionnels »
- litchis transportés sur « navires de ligne » serait préférable à litchis transportés sur « navires porte conteneurs ».

Pour autant, la répartition des volumes demeure identique et l'on retrouve cette année une part de litchis transportée sur navires de ligne moins importante que celle transportée sur navires affrétés.

On remarquera que le système observé au cours des cinq dernières années, qui voulait qu'à une campagne « navires affrétés » importante succède une campagne « navires de lignes » moins importante et inversement, ne s'est pas produit cette année. On ne note pas un report de tonnages sur la dernière phase de campagne, bien que la période du mois de décembre ait été, en moyenne, moins abondamment approvisionnée. Les deuxième et troisième phases de la campagne ont été plus limitées en volume, expliquant le recul global des exportations malgaches de litchis.

La campagne 2009/2010 se caractérise donc par une réduction volontaire des volumes expédiés, afin de tenter de revaloriser les fruits sur les marchés destinataires aux regards des résultats économiques des années précédentes, qui voyaient l'érosion continue des prix de vente.

Si les opérateurs sont parvenus à s'accorder sur des volumes globaux pour les fêtes de fin d'année et pour la dernière phase de la campagne, il y a eu toutefois quelques débordements en début de campagne. Quelques conteneurs ont été expédiés préalablement aux deux navires affrétés, avec des fruits provenant de la zone de production de Manakara, généralement plus précoce. Ce sont environ 1350 tonnes de fruits qui ont ainsi été chargées sur des porte conteneurs de lignes, avant l'ouverture officielle de la campagne de la zone de Tamatave. Ce type de chargement n'est pas réellement nouveau mais il s'effectue généralement par avion. Lorsqu'ils sont chargés sur des navires, il s'agit alors de bateaux chargés à Tamatave et arrivant en Europe après le premier navire affrété, ce qui ne crée pas de distorsions par rapport aux prévisions d'embarquement de la deuxième phase de campagne. Cette année, ces tonnages limités ont été chargés sur des portes conteneurs de lignes arrivant simultanément au premier navire affrété, susceptibles de perturber la mise en marché des premiers fruits acheminés par voie maritime.

Tableau 3 - Détails des volumes par type de transport

	Bateaux	volumes	date départ	date arrivée	ports
Phase 2	SEAL Rickmers	140 tonnes	19/11	14/12	Zeebrugge (B)
	Ipanema	4 300 tonnes	30/11	14/12	Fos-Marseille (Fr)
	Hansa Bremen	6 500 tonnes	2/12	18/12	Gênes (It)
	Lduwig Schulte	1 200 tonnes	26/11	22/12	Zeebrugge (B)
Phase 3	Porte conteneurs	7 200 tonnes	12/09	01/10	Rotterdam

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. L'essentiel des litchis transportés sur des navires porte conteneurs de ligne, a été réceptionné en Europe au cours des trois premières semaines de janvier 2010. Quelques conteneurs chargés tardivement à Madagascar ont été livrés en Europe au cours de la première quinzaine de février 2010.

Pour l'ensemble de la campagne 2009/2010, on observe une réduction de tonnages de litchis mis en marché, toutes origines confondues, de l'ordre de 3 000 tonnes par rapport à la précédente campagne (25 650 tonnes en 2008/2009 et 22 720 tonnes en 2009/2010). Si l'on tient compte de la diminution des exportations malgaches de 4 200 tonnes, cela implique une compensation partielle de cette réduction des exportations. Celle-ci provient de l'Afrique du

Sud qui a augmenté ces expéditions cette année, pour revenir à un niveau plus conforme à la normale après une campagne 2008/2009 peu importante. Cela signifie que si les opérateurs de la filière malgache n'avaient pas limité leurs expéditions, le marché européen aurait reçu près de 27 500 tonnes de fruits.

2.3 -Calendrier de la campagne

La prolongation et l'intensité de l'hiver austral a, cette année, entraîné une production tardive sur l'ensemble des pays producteurs et exportateurs de la zone de l'Océan Indien. Les basses températures relatives et l'irrégularité des précipitations ont eu un effet négatif sur la croissance et la maturation des fruits. Les facteurs climatiques n'ont pas réellement affecté le niveau de production des producteurs les plus importants, comme Madagascar et l'Afrique du Sud. En revanche, ils ont limité plus sensiblement les productions de l'Ile Maurice et de la Réunion. Le retard de production a été ressenti de façon identique dans les différents pays de la zone de l'Océan Indien, retardant d'autant la mise en marché des fruits. Au retard tardif de la récolte, s'est ajouté pour plusieurs origines, un démarrage lent des expéditions.

Pour la campagne d'exportation par voie aérienne, les premiers lots de litchis ont été réceptionnés en Europe au cours de la semaine 46, soit deux semaines plus tard que les années antérieures. Le premier lot provenait de Madagascar en semaine 45, pour une quantité marginale. En semaine 46, l'Ile Maurice entrait en campagne, suivie huit jours plus tard, par les autres origines exportatrices (Réunion et Afrique du Sud). Les expéditions de l'Afrique du Sud et de Madagascar progressaient et s'intensifiaient très rapidement, atteignant les 100 tonnes par semaine. Elles cessaient aussi rapidement en semaine 50, les premiers litchis « bateau » arrivant en début de semaine 51. Le profil tardif du démarrage de la campagne de commercialisation a totalement enrayé le caractère « primeur » des fruits mauriciens, dont l'apparition sur le marché précède généralement de deux à trois semaines les approvisionnements des autres pays fournisseurs de la zone de l'Océan Indien. Il a aussi favorisé le démarrage, quasiment simultané, des expéditions de litchis des différentes origines, avec un écart temporel d'une seule semaine entre l'origine la plus précoce et l'origine la plus tardive. L'arrivée tardive des premiers fruits, en raison des conditions climatiques déjà commentées, a également eu pour effet un amoindrissement des quantités totales de litchis « avion » importées sur les marchés européens. On estime autour de 900 tonnes les quantités de litchis « avion » vendus durant cette campagne contre 1 150 tonnes environ lors de la campagne 2008/2009.

L'Ile Maurice a sans doute été l'origine la plus affectée par les conditions météorologiques durant la période de fructification et de croissance des litchis. D'après les données en notre possession, ce pays aurait exporté vers l'Europe autour de 120 tonnes de fruits alors qu'il avait atteint les 200 tonnes en 2008/2009. Le créneau commercial de l'origine s'est avéré particulièrement étroit cette année, compte tenu de la concurrence des litchis des autres origines dès le début de la campagne. Se sont également ajoutés des problèmes de logistiques aériennes, notamment en termes de capacité d'emport (concurrence d'autres produits et modification de programmation de vols). Les exportations mauriciennes se sont partagées entre fruits frais/branchés et fruits égrenés/soufrés, comme pour les campagnes antérieures. L'ajustement du type de produits expédiés, en fonction de la demande du marché, est une constante pour cette origine aux capacités d'exportations restreintes. Les exportateurs mauriciens tentent, en effet, de compenser leur plus faible présence sur le marché européen par davantage de souplesse dans le type de produits expédiés. Ils débutent souvent leur campagne par l'envoi de fruits égrenés et souffrés, lorsque l'offre des origines concurrentes n'est pas encore trop importante. Ils privilégient les fruits frais branchés lors des pleines campagnes de litchis souffrés de Madagascar et de l'Afrique du Sud. Lorsque les litchis

transportés par voie maritime approvisionnent le marché, ils poursuivent leurs expéditions de fruits frais, pour se démarquer de l'offre en litchis soufrés et prolonger de quelques semaines leur campagne de commercialisation.

L'île de la Réunion reste très linéaire dans ces exportations de litchis depuis plusieurs années, avec un démarrage de campagne en semaine 47, soit à la mi-novembre, qui se prolonge jusqu'à la mi-janvier. Cette origine s'est fait une spécialité en exportant exclusivement des fruits frais, branchés ou non. Généralement, les fruits branchés ouvrent la campagne d'expédition, leur proportion se réduit ensuite au profit de fruits frais égrenés. Les fruits branchés sont principalement écoulés dans des circuits de distribution traditionnels, où ils sont mis en valeur sur les étalages. La présentation branchée est plus particulièrement recherchée en début de campagne et à l'occasion des fêtes de fin d'année. Le caractère branché confère au produit une image de produit naturel et mûri sur l'arbre. Mais cette présentation possède également un inconvénient car les fruits sont vendus au poids, branchage compris. C'est pour cela que les volumes de fruits branchés restent minoritaires dans les expéditions globales de la Réunion. Les fruits frais égrenés constituent l'essentiel des quantités commercialisées. Ces fruits sont conditionnés en carton de 5 à 6 kg. Une segmentation de marché a également été adoptée par l'origine, à travers la vente en barquettes filmées de 500g. Mais ce créneau demeure marginal en termes de volume, et ne semble pas évoluer depuis plusieurs campagnes. Il s'agit souvent de ventes programmées à l'avance avec certains distributeurs à la période des fêtes de fin d'année. Les exportations de la Réunion ont totalisé cette année autour de 250 tonnes de fruits, soit une cinquantaine de tonnes de moins que lors de la précédente campagne. Le niveau de production, plus faible cette année, en est l'une des raisons. Mais d'autres facteurs ont également réduit les possibilités d'exportation, tels que l'évolution rapide des fruits, notamment en fin de campagne. La demande du marché intérieur a aussi capté une partie de la production limitée de l'île.

Quant à l'Afrique du Sud, son calendrier d'approvisionnement s'est calqué sur celui de Madagascar, avec un léger retard. Les premiers lots ont été réceptionnés sur les marchés européens à la mi-novembre, mais ne se sont réellement développés qu'en fin de mois. Avec environ 330 tonnes de fruits exportés par avion, l'Afrique du Sud augmente cette année ses exportations de 130 tonnes. Les envois de cette origine se sont interrompus lors de l'arrivée des premiers fruits transportés par bateau. L'Afrique du Sud expédie exclusivement des fruits égrenés et soufrés.

Madagascar a expédié ses premiers litchis par voie aérienne en semaine 45, entamant ainsi la campagne de commercialisation. Toutefois, les envois des semaines 45 et 46 étaient peu représentatifs et ne totalisaient que quelques tonnes. Ce n'est qu'à partir de la semaine 47 que les volumes se sont développés de façon sensible. Comme pour d'autres origines de la zone de l'Océan Indien, les exportations cessaient pour les fruits égrenés et soufrés en semaine 50 en raison de l'arrivée des premiers fruits « bateau ». Quelques lots ont été malgré tout expédiés en semaine 51 et 52. Il s'agissait de fruits frais branchés ou égrenés, représentant un volume très faible et peu représentatif au regard des près de 400 tonnes de fruits expédiés durant les 5 à 7 semaines de campagne de commercialisation des litchis transportés par voie aérienne.

Tableau 4 - Calendrier d'approvisionnement en litchis – campagne 2009/2010

Semaines	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8
Mois	Novembre			Décembre				Janvier				Février			
Avion															
Ile Maurice															
Madagascar															
Réunion															
Af. du Sud															
Bateau															
Madagascar															
Af. du Sud															

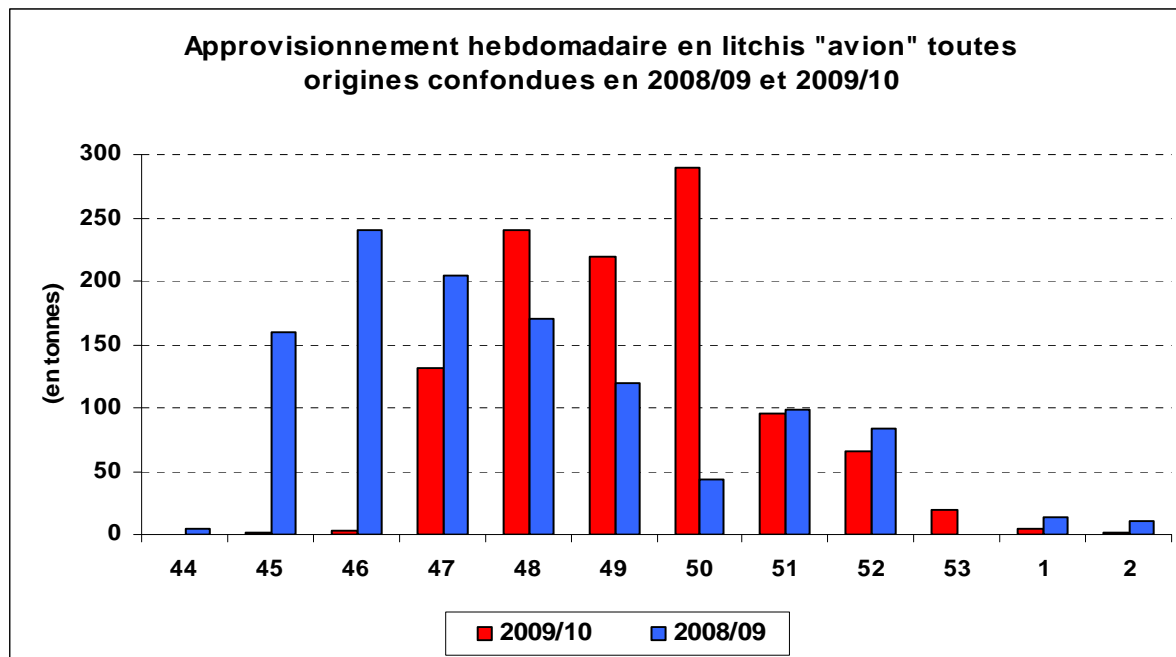
La campagne de commercialisation des litchis transportés par bateau a démarré en semaine 51, avec l'arrivée simultanée du premier navire de Madagascar et de quelques conteneurs d'Afrique du Sud. Beaucoup plus tardive qu'en 2008/2009, la campagne a débuté avec près de deux semaines de retard. En revanche, elle s'est poursuivie en février et même en première quinzaine de mars pour les fruits Sud africains, avec des volumes limités. Ainsi, le retard de production enregistré cette année n'a pas entamé l'amplitude de la campagne de commercialisation des litchis.

2.4 - Le rythme d'approvisionnement

Pour le litchi « avion », les premiers arrivages ont été faibles dans les premières semaines de la campagne, avec seulement quelques tonnes de produits en semaines 45 et 46. Les volumes se sont fortement développés à partir de la semaine 47 du fait de l'aspect tardif de la production et, par voie de conséquence, de l'arrivée simultanée des fruits de toutes les origines de la zone de l'Océan Indien. La campagne « avion » a été de ce fait très concentrée sur 4 semaines environ. A partir de la semaine 51, date de l'arrivée des premiers fruits bateau, le rythme des arrivages se ralentit très sensiblement, les principaux fournisseurs, comme Madagascar et l'Afrique du Sud, étant passés d'un approvisionnement aérien à un approvisionnement maritime. La Réunion et l'Ile Maurice restent les seuls fournisseurs par avion, avec une nette prédominance de la Réunion, tant en termes de volumes que de durée de campagne.

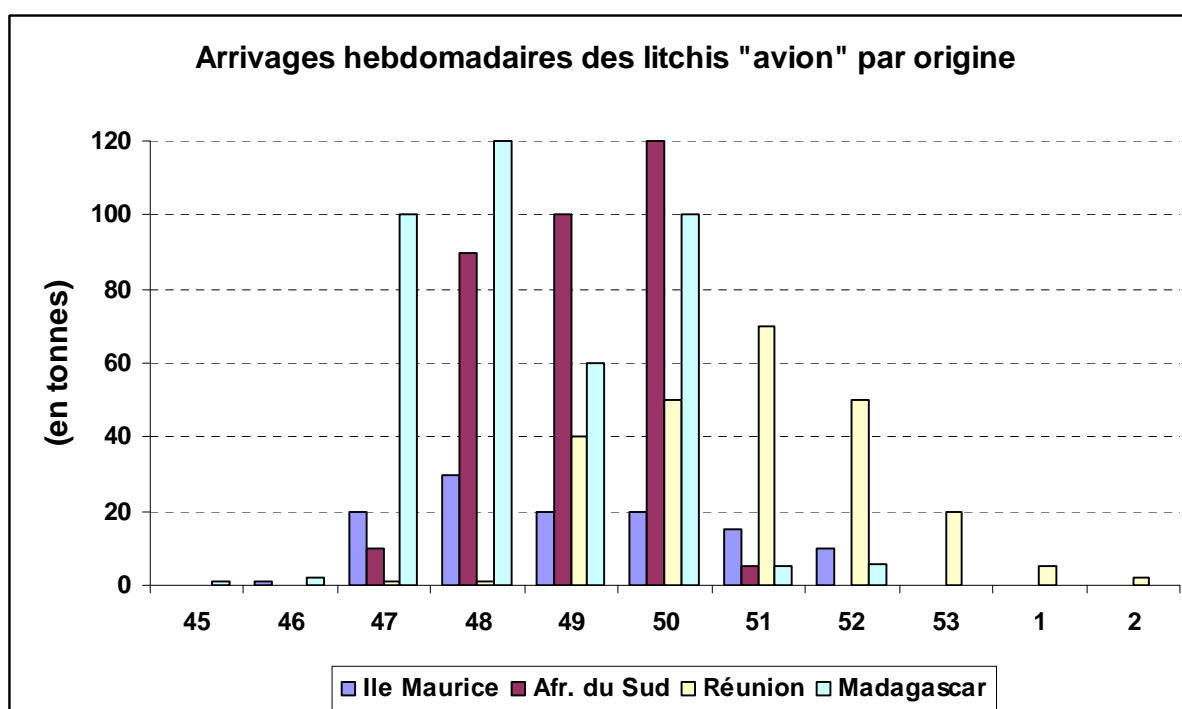
La concentration de la durée de commercialisation a eu pour effet de grouper les tonnages des différentes origines et d'augmenter, de ce fait, les tonnages livrés par rapport à la campagne précédente plus précoce.

Tableau 5



On retrouve ici l'opposition de deux campagnes distinctes en termes de délais de commercialisation, déjà observée au cours de la dernière décennie. Les campagnes précoces développent un profil plus progressif avec, certes, un démarrage rapide mais un déclin quantitatif plus lent. Les campagnes tardives connaissent, elles, un profil plus ramassé avec un démarrage rapide et une chute très marquée à la veille des premiers arrivages par bateau. Dans tous les cas, le rythme des arrivages par avion se ralentit fortement pour les fêtes de Noël et du jour de l'An, puisque les seuls litchis « avion » réceptionnés à cette période sont des fruits frais de la Réunion et de l'île Maurice.

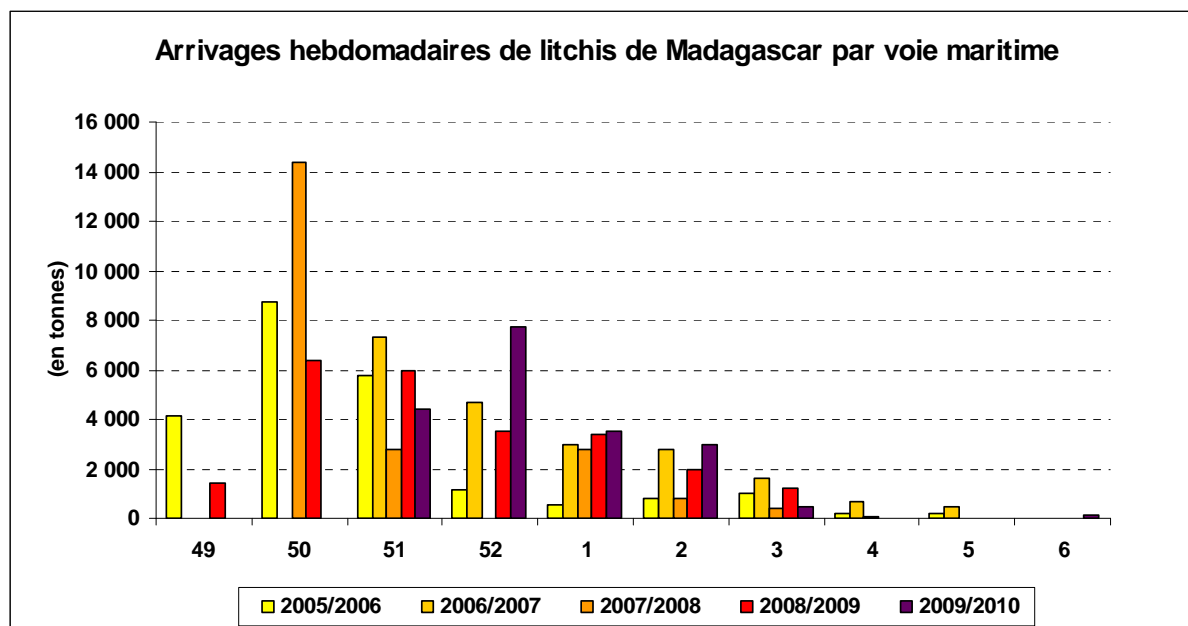
Tableau 6



Le graphique détaille les arrivages par origines. Il souligne la prédominance de Madagascar et de l’Afrique du Sud pour la période précédant les fêtes de fin d’année. Le profil de la campagne réunionnaise démarre à la mi-novembre, s’amplifie pour atteindre son apogée au moment des fêtes de Noël puis décline progressivement jusqu’à la mi-janvier. L’Ile Maurice connaît généralement un démarrage rapide, avec un maxima d’expédition en première quinzaine de décembre puis une diminution progressive jusqu’en fin d’année calendaire.

En ce qui concerne la campagne de litchis transportés par voie maritime, le graphique ci-dessous permet de visualiser la répartition des tonnages selon les campagnes depuis 2005.

Tableau 7

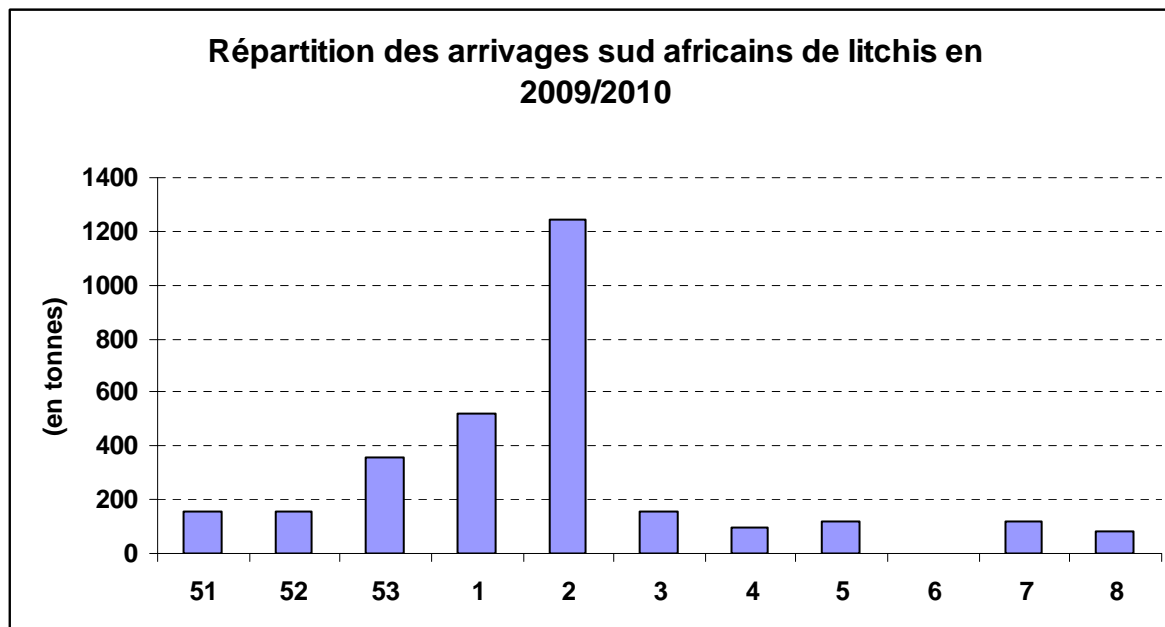


Il montre, bien sûr, la concentration des volumes sur la période de fêtes en fonction de l’aspect tardif ou précoce des campagnes. Ainsi en 2005/06 et 2008/09, les campagnes apparaissent particulièrement précoces avec des arrivages par bateau en semaine 49. En revanche, les campagnes 2007/08 et 2009/10 soulignent leur démarrage tardif, avec une arrivée en Europe des premiers litchis bateau en semaine 51. Qu’elles soient tardives ou précoces, les campagnes concentrent un maximum de volumes durant la période des fêtes de fin d’année. Les campagnes de litchis conteneurisés sur navires de lignes s’avèrent moins significatives, dans la mesure où les livraisons des conteneurs chargés sur un même navire peuvent s’effectuer sur une durée plus longue (selon les besoins du marché et les escales effectuées dans les différents ports européens). Néanmoins, on peut dégager un mouvement d’ensemble, avec une majorité de livraisons effectuées jusqu’en troisième semaine de janvier avec des volumes en diminution. On remarque également que les campagnes démarrées tardivement, ont tendance à se poursuivre plus longtemps en janvier, voire même en février comme cette dernière campagne. Toutefois, les volumes réceptionnés tardivement sont généralement peu représentatifs de l’ensemble des campagnes.

Concernant les arrivages d’Afrique du Sud par voie maritime, ils ont été réceptionnés en même temps que les produits malgaches en semaine 51. Ils se sont échelonnés sur une plus longue période allant jusqu’au mois de mars, avec un creux d’approvisionnement en seconde semaine de février. Cette diminution dans les livraisons Sud africaines provient du changement de variété des fruits. Il y a eu cette année une discontinuité des expéditions entre la période d’exportation des fruits de variété Mauritius et celle, plus tardive, des fruits de variété Red Mac Lean. Cette dernière ne représentait qu’une petite partie des volumes

expédiés. Les expéditions de fruits Red Mac Lean constituent un complément pour la campagne Sud africaine. Le rythme des expéditions de litchis d’Afrique du Sud a été plus soutenu en début de campagne, avec des livraisons en forte progression de la fin décembre au début janvier. Le rythme des livraisons s’est ensuite nettement ralenti, mais est resté assez constant sur une période longue.

Tableau 8



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

Cette partie du rapport constitue un résumé des observations effectuées durant la mission sur le port de Gênes à l’occasion de l’arrivée du navire conventionnel « Hansa Bremen », ainsi que des visites effectuées sur le marché de Rungis 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 précédentes campagnes, le marquage des palettes a été correctement réalisé, 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.). Les palettes utilisées par les différents exportateurs de Madagascar ont été, comme le recommande la norme N° 15 de la FAO (traitement des bois, emballages et supports, par des procédés thermiques ou chimiques), dûment traitées et marquées. Le marquage indélébile (effectué par gravure à chaud) est visible sur l’une des faces extérieures d’un plot de palette. Il mentionne 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).

L'ensemble des palettes, observées durant la campagne, portait bien le marquage prouvant leur traitement. Les socles de palettes en provenance de Madagascar étaient conformes aux aspects réglementaires comme ceux utilisées par les opérateurs des origines concurrentes. 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

Comme pour les campagnes précédentes, la construction des palettes de litchis de Madagascar, a été maîtrisée par les opérateurs. Leur longue expérience en la matière constitue une garantie sur les opérations de conditionnement et palettisation des fruits. Toutefois, on notera que l'un des exportateurs a fait construire des palettes présentant un défaut majeur pour les manutentions successives. Des plots, d'une longueur excessive, supprimaient la possibilité de saisir la palette indifféremment par l'une des quatre faces disponibles. Ce modèle de socle de palette a ralenti les opérations de manutention des palettes de cette marque. Il conviendrait peut être qu'un schéma de palette soit mis à la disposition des professionnels, afin que les dimensions et types de palette restent standardisés pour faciliter leur manipulation.

Globalement, les socles de palettes utilisés étaient de bonne résistance. La casse ou la fragilisation des certaines palettes sont le plus souvent imputables à de mauvaises manipulations lors des nombreuses ruptures de charges qu'elles subissent jusqu'à leur destination finale.

2.5.1.3 – Le marquage des palettes

Le marquage des palettes à l'aide d'une étiquette 21 X 29.7cm collée sur deux faces opposées permette une identification rapide des structures d'exportation ainsi que du colisage de la palette considérée. Ce système simple mis en place par les responsables logistiques depuis plusieurs années s'avère pertinent et efficace. Seules, quelques erreurs ont été observées au cours de la campagne avec des étiquettes ne correspondant pas au conditionnement réel.

D'autres marquages internes aux structures d'exportation ont également été observée mais de façon moins importantes que les années antérieures. Ces marquages complémentaires et facultatifs peuvent persister s'ils ne gênent pas l'identification « normale » des palettes réceptionnées (surcharges éventuelles).

2.5.1.4 – La confection des palettes

La confection des palettes s'est avérée satisfaisante, cette année comme les précédentes. Les cartons disposés en pile sur le socle de palette sont solidarités par des intercalaires en carton bloquant les ergots des cartons. La coiffe surmontant la palette, et adoptée par tous les exportateurs, maintient les rangées supérieures de cartons et protège également les fruits des premiers rangs. Des cornières placées à chaque angle de la palette et liées au moyen de feuillards en matière synthétique, finissent de constituer des ensembles cohérents et solides. Ces liés horizontaux sont au nombre de cinq à sept sur la hauteur de la palette. Quelques marques ont encore cette année utilisé des feuillards verticaux, bien que leur usage n'apporte pas d'éléments supplémentaires de résistance. Leur utilisation ne sert en définitive qu'à maintenir la coiffe sommitale, bien qu'un lien horizontal, bien positionné, remplisse la même fonction avec plus d'efficacité. En effet, les liens verticaux passent sous le socle de palette à

l'endroit où s'engage les fourchettes des engins de manutention, entraînant fréquemment leur cisaillement. De plus, les liens verticaux, s'ils sont bien serrés lors de leur positionnement, se relâchent sous l'effet du tassement des cartons dû à l'inertie du poids des fruits. Leur tension décroît et s'avère inutile pour le maintien de l'ensemble de la palette.

Les principaux incidents relevés durant la campagne concernant la résistance des palettes proviennent essentiellement d'erreurs de manipulation ou de leur brutalité.

2.5.2 - Les emballages

2.5.2.1 – Les cartons

La standardisation des cartons est aujourd'hui presque totale pour l'ensemble des opérateurs. La grande majorité des cartons utilisés est de type plateau, d'une contenance de 2 ou 4/5kg. Quelques marques utilisent encore des cartons à rabats, mais elles apparaissent de façon minoritaire. Le type de cartons déjà éprouvé l'année dernière semble bien adapté au conditionnement et à la protection des fruits. Leur résistance est satisfaisante, et les éventuels problèmes rencontrés cette année restent marginaux au regard des quantités expédiées.

Les autres origines utilisent une plus large gamme d'emballages, selon les expéditeurs et le mode de transport utilisé. Les opérateurs Sud africain utilisent essentiellement des cartons de 2 kg de type plateau ou à rabat, tant pour leur expédition par voie aérienne que maritime. Pour l'île Maurice, le modèle de carton est plus ancien et n'a pas été modifié depuis plusieurs campagnes. Il s'agit principalement de cartons de 2kg à rabat pour les fruits soufflés et des cartons plateau de 5kg pour les fruits non traités. Quant à la Réunion, le carton de 5kg de type plateau reste identique à celui utilisé les années précédentes. Pour les fruits frais, branchés ou non, les exportateurs mauriciens et réunionnais conditionnent les fruits dans des sachets plastiques « long life » spécialement conçus pour favoriser la conservation de ces fruits fragiles. Les quelques essais d'exportation de fruits frais de Madagascar ont été encore cette année peu concluants. Les sachets de suremballage utilisés ne sont pas adaptés aux litchis. Leur épaisseur est trop importante et ne permet pas les échanges avec l'extérieur. Il en résulte une condensation conséquente, provoquant une rapide oxydation de la coque des fruits. Il conviendrait de trouver les sachets micro perforés, utilisés par les opérateurs concurrents pour offrir une qualité de produits similaire. Ce problème est d'autant plus pénalisant, que la qualité des fruits malgaches a été souvent jugée satisfaisante. En début de campagne, quelques expéditions de litchis frais de Madagascar en carton de 2kg ont été réalisées. Les litchis, directement conditionnés en carton sans sur emballage complémentaire adapté, se sont oxydés rapidement. Ces expéditions se sont arrêtées rapidement.

2.5.2.2 – le marquage des cartons

Le marquage des cartons utilisés pour le commerce des litchis est satisfaisant pour l'ensemble des structures malgaches. Il correspond aux exigences réglementaires de l'Union Européenne, avec les mentions obligatoires du nom du produit et de son origine, du nom et coordonnées de l'expéditeur, ainsi que d'un code de traçabilité. Les observations faites au cours de la campagne font ressortir deux manquements éventuels sur cet aspect. Le premier est l'oubli de la mention de l'expéditeur. Cette négligence a été relevée à quelques reprises mais pas de façon importante. Ce type de problème intervient sur les cartons de type « générique », où cette mention n'est pas imprimée directement sur l'emballage. La majorité des emballages est pré imprimée, ce qui permet d'éviter cette lacune. Une attention plus stricte permettrait facilement de remédier à cet inconvénient. Le second manquement semble récurrent et plus fréquent. Il s'agit du code de traçabilité apposé sur les emballages. Dans la majorité des cas, ce code est bien appliqué mais de façon parfois inadapté car illisible. Ce code est appliqué au fur et à mesure du déroulement de la campagne, ne permettant pas sa pré-impression. Il est apposé le plus souvent à l'aide d'un tampon encreur. La rapidité

d'application par le personnel des stations de conditionnement se traduit par des inscriptions pas toujours lisibles. Une application plus soignée de ce code éviterait d'éventuelles confusions ou mauvaises interprétations de ces mentions obligatoires. Pour remédier à ce problème, plusieurs marques ont adopté un système de codification sur étiquette auto collantes. Ce système semble performant et pourrait être étendu.

2.5.3 – La qualité des fruits

La qualité des litchis de Malgaches a été jugée moyenne cette année. La nécessaire rapidité de chargement des fruits, pour être commercialisés dans la fenêtre commerciale optimale des fêtes de fin d'année compte tenu de l'aspect tardif de la production, a sans doute joué un rôle important dans le niveau qualitatif des fruits. Mais le manque de rigueur dans la sélection des fruits, reste également un facteur de nivellement par le bas du niveau qualitatif des fruits. Plus que d'autres années, il a été fait mention d'une qualité gustative aléatoire selon les lots commercialisés. Cet aspect, plus difficile à appréhender, devrait être pris en compte par les professionnels de la filière. Les fruits exportés par avion ont été globalement de qualité plus homogène que ceux transportés par voie maritime.

L'aspect qualitatif des litchis est un domaine complexe, car il mêle des facteurs objectifs et quantifiables à d'autres de nature subjective et plus difficilement quantifiables, tels que les aspects aromatiques.

2.5.3.1 – Le calibrage

La taille des fruits et le ratio chair/déchets (coque et noyau) constitue un facteur essentiel de la qualité des fruits. Force est de constater que le calibre des fruits exportés cette année par les opérateurs malgaches est resté très moyen. La proportion de fruits, égale ou inférieure à 30mm de diamètre, a été majoritaire cette année. Les conditions difficiles de production, et la perte de poids et de taille au cours du transport, sont vraisemblablement des éléments explicatifs de cet état de fait. Il n'empêche que l'importance des fruits de petite taille a nui à l'image de marque de l'origine. Ce fait est souligné par le report d'achat sur les fruits Sud africains, plus gros et mieux calibrés à certain moment de la campagne. Il en va de même pour la proportion de fruits au ratio chair/déchets intéressant. Elle a été moindre cette année par rapport aux années précédentes. Il est évident que le consommateur rechigne à acheter des fruits dont la part de chair est peu élevée par rapport à la taille du noyau.

L'aspect de la taille des fruits se juge également par rapport à la concurrence. La taille des fruits a été peu différenciée pour les fruits souffrés expédiés par avion, en comparaison avec l'Ile Maurice. En revanche, la comparaison avec l'Afrique du Sud se fait au détriment de Madagascar, tant pour les produits « avion » que les produits « bateau ».

Certes les fruits malgaches n'occupent pas les mêmes créneaux de commercialisation que les fruits des autres origines de la zone de l'Océan Indien, mais la comparaison est incontournable au niveau du consommateur final, lequel ne jugera les fruits qu'au travers de sa propre perception.

La taille des fruits se juge également au sein d'un même lot. Les litchis sont le plus souvent présentés en vrac et en libre service sur les linéaires de la grande distribution pour les fêtes de fin d'année. Le consommateur aura tendance à choisir les fruits les plus gros et délaisser les plus petits, si bien que les consommateurs suivant risquent de reporter leur achat dans l'attente de se voir proposer des fruits de taille supérieure.

La taille des fruits apparaît bien comme un élément incontournable de la qualité des litchis. L'amélioration de cette dernière passe donc nécessairement par la recherche de fruits plus conséquents.

2.5.3.2 – La coloration des fruits

La coloration des litchis est également un thème délicat, dans la mesure où le traitement au soufre auquel ils sont soumis modifie la couleur originelle du fruit. Mais la couleur est aussi un élément important pour la commercialisation. C'est elle qui intervient en premier lieu pour attirer ou repousser le consommateur. De façon générale, la coloration des litchis de Madagascar, bien qu'hétérogène selon les lots, a été plutôt attractive cette année. Elle a sans doute favorisé la vente des fruits et peut être compensé partiellement leur petite dimension. Cet élément, qui entre également dans la définition qualitative du fruit, est mouvante et incertaine. Elle est difficilement quantifiable puisqu'elle provient d'une perception sensitive. L'application du traitement au soufre contrarie la coloration initiale du fruit et il est, de ce fait, difficile de déterminer un seuil de coloration acceptable pour ce produit.

Dans ce domaine, une approche empirique s'impose. Les conditions de transport maritime étant similaires pour l'ensemble des exportations, il convient de rechercher une homogénéité dans les procédés de traitement des fruits. Le respect des protocoles de soufrage proposés, paraissent un passage obligé pour tendre vers une plus grande homogénéité de coloration des fruits lors de leur commercialisation en Europe. Ceci s'applique autant aux produits expédiés par voie aérienne qu'à ceux transportés par voie maritime. Les appuis techniques existent en la matière, et l'expérience des campagnes successives devrait permettre une plus grande cohérence d'ensemble.

Dans ce domaine, Madagascar n'est pas mieux ou moins bien placé que les origines concurrentes, pour lesquelles ce problème se pose avec la même acuité. L'observation des fruits des différentes origines souligne le côté aléatoire du facteur coloration ou recoloration des fruits après traitement. La seule origine dont la coloration des fruits semble plus homogène est l'Espagne, dont le calendrier d'expédition se situe fin août et septembre. Mais la comparaison reste peu probante dans la mesure où cette origine n'exporte que quelques tonnes de fruits et procède sans doute à des traitements spécifiques non diffusés. S'il existe un procédé pour uniformiser la coloration des litchis, il conviendrait de savoir si elle est autorisée par la réglementation des marchés destinataires d'une part, et si elle serait applicable dans le cadre de la filière malgache d'autre part.

2.5.3.3 – Défauts de présentation

On relève peu de changement dans les défauts de présentation des fruits par rapport aux campagnes précédentes. En dehors des problèmes de taille et de coloration des fruits, déjà évoqués, on retiendra essentiellement :

- Les brûlures de soufre. Elles sont assez fréquentes mais généralement superficielles. Elles affectent alors l'aspect visuel du fruit mais pas sa qualité intrinsèque. Quelques cas de brûlures plus marquées ont été relevés au cours de la campagne, mais leur intensité reste marginale par rapport aux quantités expédiées. Ce problème de brûlure est à mettre en relation avec les protocoles de traitement. L'application de doses de soufre adaptées et de temps de traitement approprié sur des produits sélectionnés et secs, est de nature à diminuer l'amplitude de ce défaut. Mais la rapidité des chargements permettent-elles d'éviter ces incidents mineurs ?
- Les fruits doubles et avortés. La présence de tels fruits est essentiellement imputable à un manque de rigueur dans la sélection des fruits destinés à l'exportation. La présence de fruits mal parés, doubles ou attachés à un fruit avorté pourrait être réduit par un meilleur triage des fruits, tant à la récolte qu'à la réception en station de conditionnement. Ce défaut de présentation ne remet pas en cause la qualité d'un lot, il en déprécie la présentation et par là même l'image du produit auprès des distributeurs et consommateurs.

- Les blessures mécaniques. Il s'agit encore de défauts mineurs dont l'origine provient d'une mauvaise sélection à la récolte ou de manipulation brutale au cours du parcours que subit le fruit. Ce défaut est plus gênant que les précédents, car il offre un terrain favorable à des développements fongiques sur le fruit concerné mais également, à terme, sur les fruits voisins. La plupart des cas de moisissure ou de pourriture relevés cette année, provenaient à l'origine d'une blessure mécanique avec écoulement de jus. Même si ce problème est resté limité sur les lots observés, il participe à la dégradation globale de la qualité des litchis malgaches.
- Les pédoncules trop longs ou arrachés. Les pédoncules trop longs soulignent le manque de soin apporté aux fruits après leur récolte. Toutefois, leur présence influe peu sur la qualité générale des litchis. Les pédoncules arrachés, peu fréquents cette année, offrent des terrains favorables aux développements fongiques. Ils sont donc plus préoccupants, et les fruits présentant ce défaut devraient être systématiquement écartés.
- Les pourritures noires. Ce défaut a été recensé de façon marginale cette année. Les traces sombres sur les fruits leur confèrent un aspect repoussant, raison pour laquelle ils devraient être écartés si ce défaut est visible lors du conditionnement. S'il se produit au cours du transport, il revient aux réceptionnaires de l'écarter.
- Les moisissures ou pourritures. Les problèmes de moisissures et de pourritures enregistrés cette année ont été assez limités, et provenaient de phénomènes de contact avec des fruits blessés. Ils se sont intensifiés de façon importante lors de l'arrivée du premier navire (Ipanema), avec des avaries plus importantes dues à des problèmes de maintien ou de descente en température des conteneurs utilisés. Ces avaries devraient être prises en charge par les assurances de l'armateur et des chargeurs. Sur le navire Hansa Bremen, les problèmes de moisissures et de pourritures de fruits ont été assez limités également, et circonscrits à des pourritures de contact sur fruits blessés. Pour la dernière phase de la campagne, plusieurs conteneurs présentant des dysfonctionnements de centrales de froid sont également arrivés en avarie. Ces problèmes sont directement liés à des dysfonctionnements du matériel de transport, et non pas à la qualité des fruits. En fin de campagne, il a été observé également des moisissures et pourritures sur les lots de marchandises stockées. Comme chaque année, on observe en fin de campagne une multiplication de ce type de problème, lié à la lenteur de vente des fruits par rapport à leur capacité de résistance après traitement au soufre. Le traitement au soufre permet de préserver la qualité des fruits pour une durée limitée dans le temps. Les effets du traitement s'amenuisent progressivement et les fruits peuvent alors faire l'objet d'attaques fongiques plus ou moins importantes. Dans cette dernière phase de campagne, le triage des fruits est devenu systématique mais n'a pas empêché la mise au rebut des marchandises. Il est difficile d'évaluer les quantités affectées par ce problème, mais elles ne sont vraisemblablement pas négligeables et pèsent lourdement sur les résultats économiques de la campagne.

Les problèmes de moisissures et pourritures en fin de campagne sont les plus importants relevés cette année, d'autant plus que la commercialisation, à partir du mois de janvier, s'est avérée particulièrement difficile. Il ne faut pourtant pas écarter les autres problèmes qualitatifs mentionnés qui, pris à part, ne constituent pas de problèmes majeurs, mais qui, cumulés, représentent des pertes de produits conséquentes.

Par ailleurs, on notera que les problèmes de moisissures et pourritures des litchis n'ont pas seulement affecté les fruits de Madagascar. Les expéditions Sud africaines ont également subi de notables dégradations en raison de développements fongiques. Ils ont été plus marqués

cette année que l'année dernière, même si les quantités exportées par l'Afrique du Sud ne sont pas comparables entre ces deux dernières campagnes.

2.5.3.4 – Autre aspect qualitatif

La qualité gustative des litchis de Madagascar a été jugée, cette année, inégale. Lors des années précédentes, le jugement des professionnels de la distribution était, certes, critique à l'égard des fruits de cette origine, mais il s'accordait sur un moyen terme plutôt favorable. Il semble que durant cette campagne, les critiques aient été plus fortes et plus fréquentes pour dénoncer l'hétérogénéité des litchis malgaches. Lorsque l'on aborde la question de la qualité gustative des fruits, il convient de rester prudent pour deux raisons essentielles. La première réside en l'aspect subjectif de la notion de « goût », la seconde est le rapport toujours délicat qui existe entre cette notion de goût et les tendances commerciales à un instant donné. Pour cette dernière campagne, on note la convergence des critiques sur la qualité gustative des fruits et d'une période plus difficile en termes de commercialisation. La qualité gustative des fruits malgaches n'a en effet jamais été aussi critiquée qu'à partir du mois de janvier, époque à laquelle le produit s'écoulait de plus en plus difficilement. C'est également au mois de janvier que les problèmes de qualité (moisissures etc.) se sont intensifiés. Il pourrait y avoir là une explication plus objective de la dégradation des qualités organoleptiques du fruit. Les mesures de la teneur en sucre n'apportent aucun élément favorable ou défavorable pour juger de la qualité gustative des fruits. Les relevés effectués au cours de la campagne ont, en effet, été assez similaires à ceux de l'année antérieure, avec des indications se situant entre 17 et 22° Brix.

Traditionnellement, le sujet de la qualité gustative des fruits de Madagascar est plutôt soulevé en début de campagne, lors de la réception des premiers lots par avion parfois « acidulés ». Le thème reparait à l'occasion de l'arrivée des premiers fruits expédiés par bateau. Il ne reparait que rarement ensuite, quel que soit le déroulement commercial de la campagne. Pour cette campagne, la qualité gustative s'est retrouvée de façon plus fréquente dans les commentaires des opérateurs. Sans apporter de confirmation définitive, on peut souligner la permanence de ces indications. Cet élément de la qualité globale des fruits disparaît après la campagne et ne peut être considéré que de façon conjoncturelle puisqu'il dépend d'une production annuelle. Concernant les fruits des autres origines, on notera les remarques faites en début de campagne pour les fruits mauriciens, jugés acides. En revanche, les fruits Sud africains semblent bénéficier de critiques plus flatueuses pour leur goût.

3 – LE DEROULEMENT DE LA CAMPAGNE

Avec un total de litchis exportés vers l'Europe d'environ 22 720 tonnes pour la campagne 2009/2010, la zone de l'Océan Indien aura été moins prolifique que lors de la campagne précédente, durant laquelle plus de 25 600 tonnes de fruits avaient été expédiées. Les près de 3 000 tonnes de moins livrées cette année n'auront pas provoqué de fluctuation notable. Bien au contraire, cette réduction de volumes semble plutôt salutaire dans le contexte économique international actuel. Cette réduction quantitative est essentiellement due à une diminution volontaire de la part de la filière du litchi malgache, afin de tenter de renouer avec des résultats économiques plus dynamiques que ceux des dernières campagnes. La régression des volumes de litchis de Madagascar a été partiellement compensée par le retour à un niveau plus « normal » des expéditions Sud africaines, qui avaient connu l'année dernière un retrait marqué. L'Ile Maurice et la Réunion sont, pour leur part, intervenues dans la fourniture de litchis sur le marché européen de façon moins importante qu'en 2008/2009.

La campagne 2009/2010 s'est caractérisée par une production tardive des fruits sur l'ensemble de la zone de l'Océan Indien. Ce retard de production, imputable à des conditions

climatiques peu favorables, a entraîné une mise en marché tardive des fruits. Ce retard a profondément influé sur le déroulement de la campagne de commercialisation. Il a vraisemblablement joué sur la capacité d'exportation des origines secondaires (Ile Maurice et Réunion) mais a également conditionné la mise en marché des fruits de Madagascar et d'Afrique du sud. L'organisation de la logistique d'expédition et de distribution des litchis malgaches a été fortement tributaire de ce retard, notamment pour assurer la mise en marché des litchis transportés par voie maritime. Un autre facteur essentiel de la campagne a été la *réceptabilité* du produit sur un marché affecté par la crise économique internationale. La filière du litchi malgache demeure, de loin, la source principale d'approvisionnement du marché européen, comme les années précédentes. La modification fondamentale qui ressort de cette campagne est vraisemblablement l'adoption d'une stratégie commerciale par les différents acteurs de cette filière, mouvement jusqu'ici souvent intentionnel mais rarement concrétisé.

3.1 – Campagne du litchi acheminé par avion

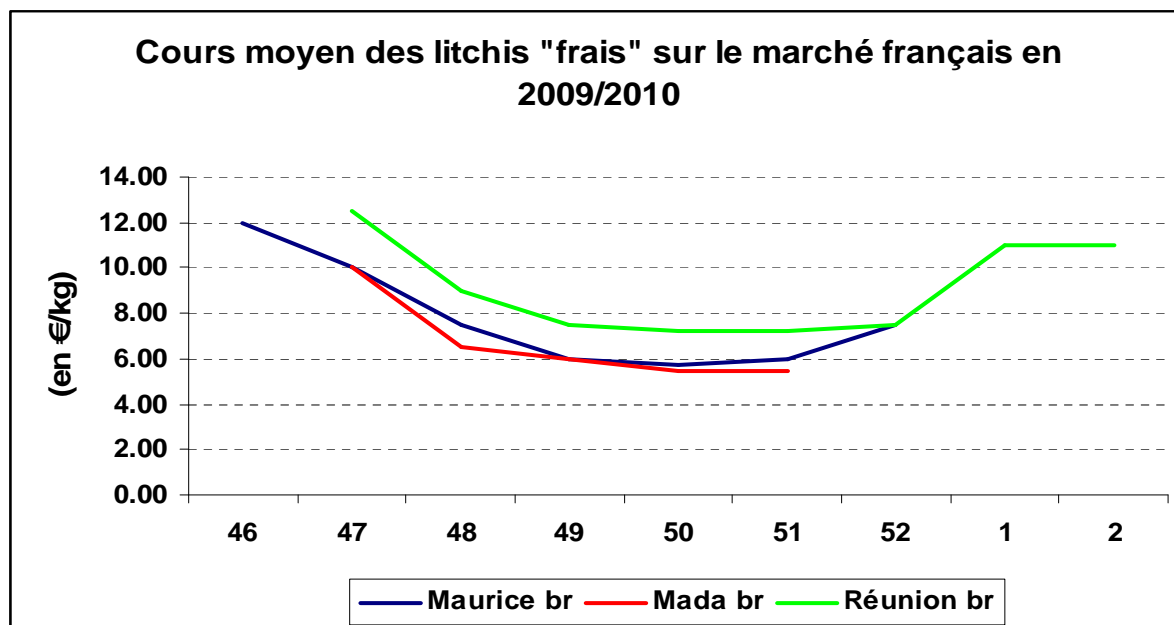
Le caractère particulièrement tardif de la production de litchis dans la zone de l'Océan Indien a conféré à cette campagne 2009/2010 un profil spécifique, qui tranchait nettement avec la campagne précédente, très précoce. La commercialisation des litchis « avion » a débuté en semaine 46, avec près de deux semaines de décalage par rapport à la campagne 2008/2009. Ce retard peut même être porté à trois semaines de décalage, si l'on tient compte de la faiblesse des volumes livrés en semaine 46. La campagne avion (pour les litchis souffrés) s'achevait avec l'arrivée du premier navire en provenance de Madagascar en semaine 51. Les quantités globales écoulées durant cette campagne ont été équivalentes à celles vendues en 2008/2009, à savoir un millier de tonnes, toutes origines confondues. L'amplitude de la campagne « avion », démarrée tardivement, s'est également prolongée, dans l'attente des premières livraisons par bateau. Elle s'est en effet écoulée sur près de six semaines, alors qu'elle ne dépassait guère quatre à cinq semaines, les années précédentes. Une autre conséquence du démarrage tardif de la commercialisation des litchis, a été la livraison simultanée de fruits par l'ensemble des origines de la zone de l'Océan Indien. Traditionnellement, l'Ile Maurice inaugure la campagne avec des fruits « primeurs », deux à trois semaines avant les autres pays fournisseurs. Il n'en a rien été cette année, avec une arrivée conjointe sur le marché européen de fruits de l'Ile Maurice, Madagascar, Afrique du Sud et Réunion. Après un démarrage assez lent en termes de volumes expédiés, les quantités se sont rapidement développées à partir de la semaine 47. Les volumes se sont concentrés réellement sur quatre semaines et cessaient presque totalement en semaine 50.

Les premières livraisons ont été réceptionnées sur un marché morose pour les fruits d'importation. Elles se sont écoulées lentement, compte tenu des prix élevés pour ces premières expéditions. Avec l'intensification des volumes à partir de la semaine 47, les prix de vente s'orientaient à la baisse de façon sensible. Ainsi, le cours des litchis frais perdait en deux semaines entre 4.00 et 6.00 €/kg et autour de 4.00€/kg pour les fruits souffrés. Parallèlement, la demande peu dynamique du début de campagne s'animait progressivement en semaine 48 et surtout 49, sous l'effet de l'augmentation des volumes disponibles et de la nette baisse des prix qui l'accompagnait. Vendus principalement dans des circuits de distribution traditionnels pour les premiers lots réceptionnés, la demande s'élargissait, avec la progression des volumes, à la grande distribution. La régulation des volumes expédiés due à une production plus limitée des origines secondaires (Maurice et Réunion) et également de capacités de fret restreintes, a permis une mise en marché plutôt favorable à l'ensemble des origines présentes. La gestion des arrivages en semaine 50 et 51 s'est avérée compliquée pour satisfaire une demande en progression mais limitée par la mise en marché des premiers litchis transportés par bateau. Cette période charnière a connu un léger sous approvisionnement, qui

a permis des ventes à prix fermes, voire en augmentation. Cette période qui, les années précédentes, s'étendait sur quelques jours seulement, s'est étalée cette année sur presque une semaine et demie.

On retiendra de cette campagne « avion » que la moindre production de certaines origines, ajoutée aux restrictions de fret, a permis un équilibre satisfaisant entre offre et demande et, par voie de conséquence, des prix de vente globalement plus soutenus que lors des campagnes précédentes.

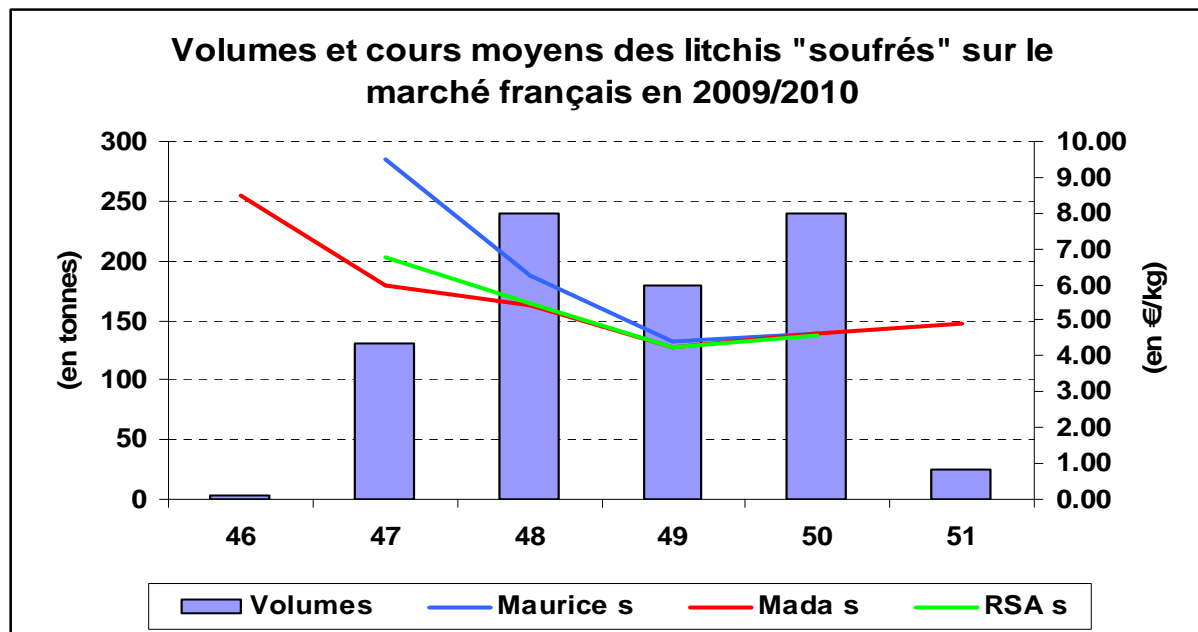
Tableau 9



La courbe des prix des litchis « frais » ci-dessus, souligne le relatif équilibre entre offre et demande avec des prix en baisse en début de campagne en raison de l'augmentation des volumes mis en marché, suivi d'une commercialisation plus stable et d'une remontée des cours en fin de campagne.

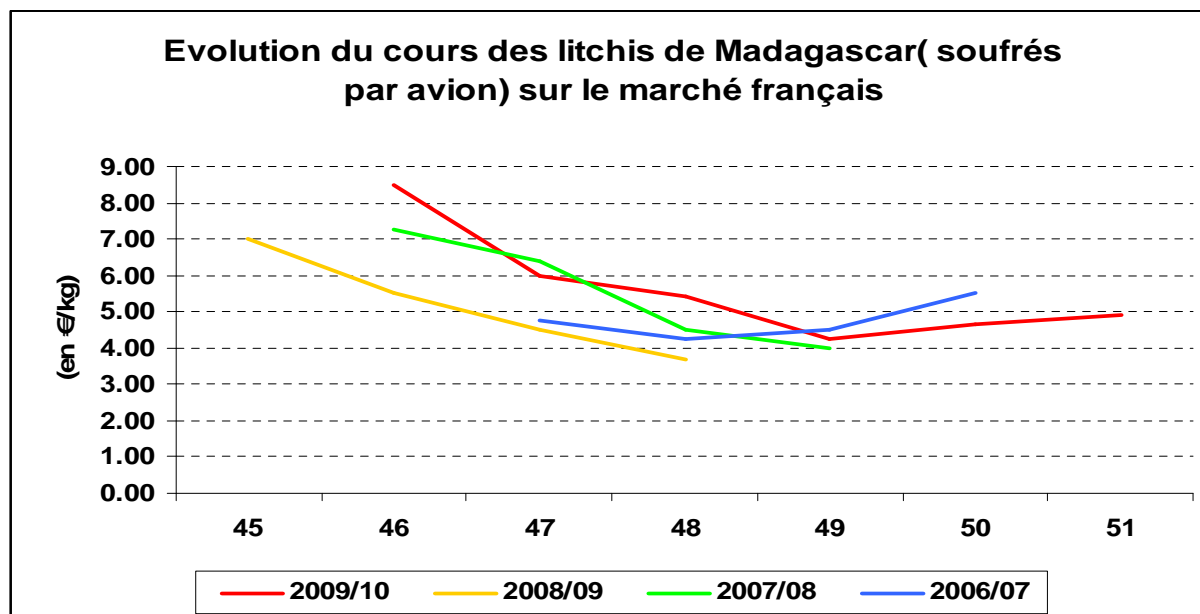
Sur le millier de tonnes exporté par avion, environ un tiers était composés de fruits frais branchés ou égrenés. La majorité des exportations aériennes ont donc concerné des fruits égrenés et souffrés en provenance de Madagascar, de la Réunion et, pour une moindre part, de l'Ile Maurice. Cette campagne s'est concentrée entre les semaines 48 et 50 et constituait réellement l'amorce de la campagne des litchis de la zone de l'Océan Indien. On remarquera que la concentration des ventes tend à s'affirmer chaque année un peu plus, conférant au litchi son positionnement commercial de fruit « festif ». Après une période de baisse des prix dans les premières semaines de campagne, ceux-ci se sont stabilisés et même raffermis à la veille de l'arrivée des premiers fruits expédiés par bateau. Les quantités réceptionnées semblent avoir été, cette année, ajustées aux capacités d'absorption du marché européen. La diminution des quantités livrées en semaine 49 ont artificiellement provoqué un manque relatif de marchandises au moment où la demande s'intensifiait. C'est pourquoi, la tendance baissière enregistrée jusque là se ralentissait et finissait par s'inverser, ramenant les cours moyens des litchis entre 4.50 et 5.00€/colis, comme il est figuré sur le graphique ci-dessous.

Tableau 10



Cette évolution des cours paraît nettement plus favorable que celle enregistrée en 2008/2009, alors que les quantités globale de fruits étaient similaires. Ce mouvement confirme une fois de plus la concentration des achats de litchis à l'approche des fêtes de Noël. L'augmentation des volumes anime les ventes en agissant sur les prix, qui deviennent plus accessibles à une plus large frange de consommateurs. Le marché du litchi « avion » s'élargit en accédant à un plus grand nombre de marchés européens, ainsi que par une diffusion plus large, assurée principalement par la grande distribution. La répartition des flux a favorisé la bonne tenue des cours, d'autant plus que la qualité des fruits réceptionnés était satisfaisante. Même si la taille des fruits était jugé petite pour les fruits malgaches, les marchandises étaient saines et d'une qualité gustative correcte. On ne relève pas d'incident qualitatif particulier durant cette première phase de campagne pour les fruits de Madagascar. En revanche, certains lots de litchis d'Afrique du Sud présentaient dans les dernières semaines de campagne « avion », des développements fongiques plus ou moins marqués. Ce fait a vraisemblablement joué en faveur du maintien des prix, en amplifiant le creux relatif d'approvisionnement, certains lots de cette origine devant être écartés de la commercialisation.

Tableau 11



On retrouvera ci-dessus l'illustration du profil de la campagne 2009/10 par rapport aux précédentes. On notera l'amplitude plus importante de la dernière campagne, ainsi qu'une évolution des cours plus favorable. Le prix des premières ventes de litchis malgaches reste peu représentatif dans la mesure où les quantités concernées étaient modiques. Les prix deviennent réellement représentatifs avec l'augmentation des volumes disponibles. Ce graphique tend à confirmer que la commercialisation des litchis s'effectue de façon plus favorable lors des années « tardives », faisant écho en cela à la concentration des achats au moment de fêtes de Noël.

3.2 – Campagne des litchis acheminés par voie maritime

Comme il a déjà été mentionné plus haut, la campagne des litchis acheminés par voie maritime peut être scindée en deux phases successives. La première se caractérise par l'affrètement de navires spécifiquement réservés au transport des litchis. La seconde occupe la dernière partie de la campagne de commercialisation, qui concerne des litchis chargés dans des conteneurs maritime et transportés sur les navires de lignes assurant régulièrement le transport de marchandises multiples entre la zone de l'Océan Indien et l'Europe.

3.2.1 – Les litchis acheminés par navires dédiés aux litchis de Madagascar

Cette première phase de la campagne de litchis « bateau » marque vraisemblablement un tournant dans l'évolution des exportations malgaches. En effet, et contrairement aux années précédentes, cette phase de campagne a été particulière dans le sens où une stratégie semble s'être dégagée au sein de la filière. Les résultats économiques aléatoires des dernières campagnes a amené importateurs et exportateurs à reconsidérer les aspects logistiques et quantitatifs de la campagne 2009/2010. Les opérateurs ont adopté une stratégie reposant sur une limitation des volumes transportés à destination des marchés européens. Les chargements en navires dédiés exclusivement aux litchis, ont été fixés à environ 11 000 palettes de fruits, soit un peu moins de 11 000 tonnes. Pour transporter ces fruits, deux navires ont été affrétés par les professionnels.

L'évolution des transports maritimes depuis le déclenchement de la crise économique internationale a également été prise en compte par la filière, pour chercher à réduire les coûts

d'approche des fruits jusqu'en Europe. La baisse du trafic maritime ayant amené les armateurs à conduire des politiques tarifaires plus agressives, il s'est avéré intéressant de diversifier les types de navires utilisés pour le transport des litchis. Ainsi, au lieu de ne faire appel qu'à des navires polythermes conventionnels, les opérateurs ont réservé deux navires pour assurer l'approvisionnement du marché européen durant cette phase de campagne : un porte conteneur et un navire conventionnel. Le calendrier tardif de la campagne a amené les opérateurs à positionner en premier le porte conteneur puis le navire conventionnel.

Le navire porte conteneur « Ipanema » a débuté son chargement dès l'ouverture officielle de la campagne le 27 novembre. Ce navire était prévu pour emporter environ 4 300 tonnes de fruits avec environ 210 conteneurs. Débuté sur le port de Tamatave, le chargement des conteneurs s'est rapidement révélé compliqué en raison du nombre de structures d'exportation impliquées, de la place nécessaire au chargement des conteneurs, de la multiplication des engins de manutention etc. Rapidement, le processus de chargement des conteneurs a été modifié, en mettant directement à la disposition des exportateurs les conteneurs vides dans les différentes stations de conditionnement. Ainsi, les opérateurs ont pu empoter les palettes de litchis dans les conteneurs au sortir des chaînes de conditionnement. Les conteneurs pouvaient être mis sous froid dès la fermeture, favorisant une bonne conservation des fruits. Chaque structure livrait sur le port, au fur et à mesure de leur remplissage, les conteneurs préalablement réservés. Sur le port, les conteneurs étaient parqués et chargés sur le navire assurant la liaison directe Tamatave / Fos-Marseille.

La mise en place du navire conventionnel le « Hansa Bremen » s'est effectuée parallèlement. Ainsi, dès qu'une structure d'exportation avait rempli son quota de conteneurs, elle pouvait livrer ses palettes au port pour leur chargement dans ce second navire. Ceux-ci ont quitté le port de Tamatave respectivement le 30 novembre et le 2 décembre, pour arriver les 14 et 18 décembre en Europe. Les dates d'arrivée en Europe étaient à l'image de la campagne, c'est-à-dire tardives pour une mise en marché optimale avant les fêtes de Noël. Sachant que les plus importantes ventes de litchis s'effectuent au cours des week end précédant Noël, le respect de la logistique était primordial. Les volumes de litchis livrés en Europe ne bénéficiaient que d'un week end de vente avant Noël.

Le premier navire porte conteneur a été rapidement débarqué à Fos – Marseille. Quelques conteneurs étaient déchargés sur place, mais la majorité d'entre eux était directement livrée chez les distributeurs. Le conditionnement en conteneur facilitait le déchargement du navire et la rapidité de la réexpédition jusqu'à destination finale. Le navire n'emportant qu'un volume limité par rapport à un navire conventionnel, celui-ci a été rapidement écoulé à des prix soutenus. On notera que les quantités transportées par ce navire ont été réduites du fait d'avaries survenues sur plusieurs conteneurs. Les systèmes de froid de certains conteneurs n'ont, en effet, pas fonctionné normalement, entraînant la perte des marchandises chargées. Dans un contexte de forte demande, ces quantités écartées ont accru l'effet de sous approvisionnement et renforcé le maintien de cours soutenus.

Le second navire, initialement destiné à être déchargé sur le port de Vado en Italie, a finalement été dérouté vers Gênes, le port de Vado étant dans l'incapacité d'organiser dans le déchargement dans des conditions adéquates. Ce changement de port de destination a nécessité une totale réorganisation des post acheminements des fruits, tâches particulièrement ardue à l'approche des fêtes de fin d'année. Arrivé le 18 décembre, ce navire a été déchargé lentement en raison des mauvaises conditions météorologiques affectant l'Europe. Impossibilité de déchargement en raison de la neige, blocage des camions sur les routes arrivant ou partant du port, ont considérablement perturbé la mise en marché des produits. Seuls quelques dizaines de camions ont pu être chargés le 19 et 20 décembre, rendant impossible leur livraison pour les ventes du week end. Ce retard a sans nul doute largement contribué au maintien des prix de vente, car il provoquait un creux d'approvisionnement dans

le planning des distributeurs. Une partie de la cargaison a été commercialisée durant les jours précédant Noël, le reste du chargement s'est écoulé entre Noël et le jour de l'An.

3.2.2 - Les litchis acheminés par conteneur maritime

La première phase de commercialisation des fruits « bateau » s'étant bien déroulée, les opérateurs européens restaient confiants sur la suite de la campagne, dont l'approvisionnement était assuré par des fruits transportés par conteneur sur des navires de lignes. Pour cette dernière phase de campagne, les professionnels de la filière s'étaient également entendus pour limiter les volumes globaux, s'appuyant sur les problèmes de vente de l'année précédente. Les volumes conteneurisés ont été fixés à 350 conteneurs, soit environ 7 000 tonnes. En fin d'année, et au regard des bonnes conditions de vente sur le marché européen, une dizaine de conteneurs supplémentaires était tardivement expédiée pour une réception début février. Les 350 conteneurs ont été réceptionnés dans le courant du mois de janvier sur différents port européens, au gré de leurs escales.

Le profil de la campagne, jusque là positif, prenait un tout autre tour en janvier. Une inversion de tendance affectait la commercialisation des fruits en raison d'une véritable chute de la demande. Traditionnellement, la première quinzaine de janvier connaît une rétraction de la demande pour les produits alimentaires. La période suivant les fêtes de fin d'année est moins propice aux dépenses festives, et d'autres produits occupent le devant des étalages de la grande distribution. Les consommateurs s'orientent davantage vers des dépenses non alimentaires. C'est à cette période que se développent les soldes d'hiver dans les supermarchés, attirant plus volontiers les consommateurs.

A une baisse de la demande de la part des consommateurs, semble avoir correspondu également une baisse de la demande de la part des distributeurs. Les prix élevés payés en décembre pour s'approvisionner en litchis malgaches se justifiaient moins après les fêtes, du point de vue des distributeurs. Les prix soutenus de décembre ont entraîné, en fait, des effets pervers sur la suite de la campagne. Les distributeurs ayant dû baisser leurs marges à l'occasion des fêtes de fin d'année, afin de proposer un produit accessible à leur clientèle, ne voyaient pas pourquoi ils devraient poursuivre sur cette ligne qui s'avérait peut être moins rentable que les années précédentes. Par ailleurs, le détournement de la clientèle vis-à-vis des litchis s'effectuait parallèlement. Si les consommateurs avaient accepté d'acheter plus cher le litchi en décembre, l'effort de dépense se justifiait moins en janvier.

A ces conditions de marché nettement dégradées, s'ajoutaient des critiques de plus en plus fréquentes concernant la qualité des fruits. Leur calibre, toujours petit, devenait un critère négatif, ainsi que leur qualité gustative.

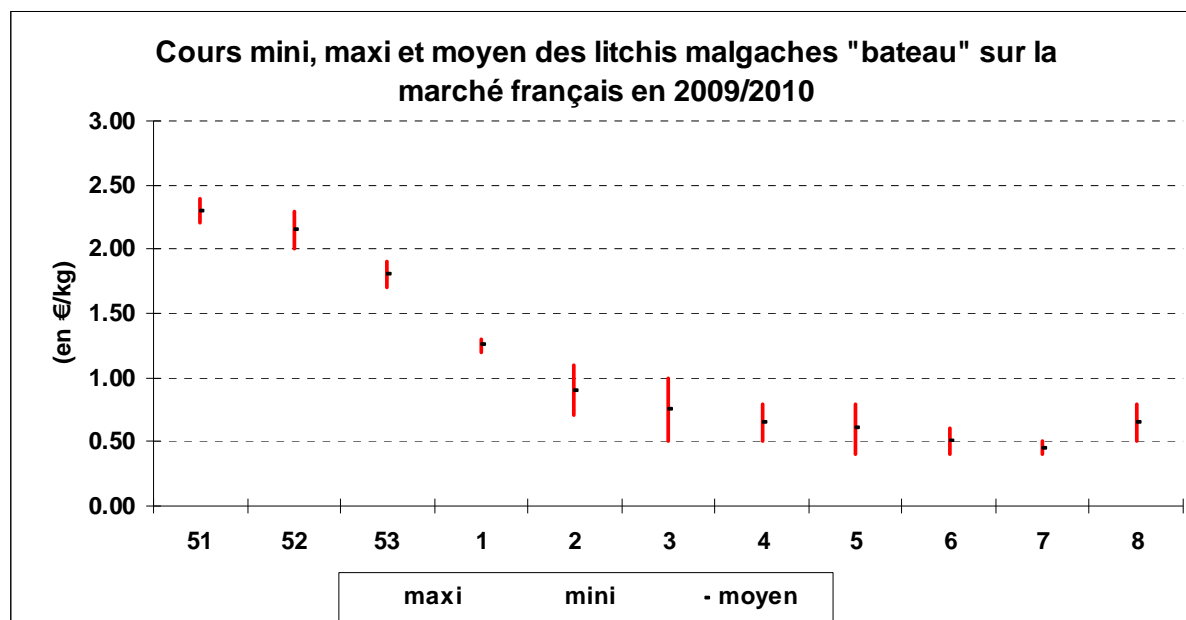
Les opérateurs espéraient toutefois une reprise des commandes de la distribution en seconde quinzaine de janvier. Cet espoir a été rapidement déçu, car les distributeurs ont gardé leur ligne commerciale consistant à poursuivre la commercialisation des litchis certes, mais dans des proportions nettement plus faibles que les années précédentes. Les opérateurs détenteurs de quantités importantes de produits ont été contraints de baisser les prix pour tenter de susciter un nouvel intérêt pour le produit. Rapidement, il s'est avéré que même en réduisant les prix, les ventes ne s'accéléraient pas.

La fin de campagne a été d'autant plus difficile que les volumes disponibles étaient importants et que la qualité sanitaire des fruits se détériorait. Les quelques conteneurs supplémentaires chargés tardivement au vu du bon marché de décembre, venaient s'ajouter encore aux quantités en souffrance.

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.

Tableau 12



La courbe ci-dessus fait ressortir les prix minima et maxima relevés auprès des importateurs, ainsi que les prix moyens de vente des litchis « bateau » de Madagascar. On observe des prix soutenus durant cette période avec des écarts entre prix minima et maxima réduits. Les fourchettes de prix s'élargissent nettement à partir du début janvier, correspondant à une baisse significative de la demande et à l'apparition de problème de qualité. Par ailleurs, la mévente des produits à cette période, entraîne également un élargissement des fourchettes de prix dû aux tentatives des opérateurs d'écouler un maximum de marchandises, alors que le marché se ressert progressivement. Le resserrement ponctuel de la fourchette de prix en semaine 7 est, quant à lui, l'effet du sursaut de demande à l'occasion de la préparation du Nouvel An Chinois, plus favorable à la vente des fruits malgaches.

La mise en perspective des courbes des prix moyens des litchis malgaches figurés sur le graphique ci-dessous, pour les deux dernières campagnes, illustre bien les profils spécifiques de chacune des campagnes considérées. L'absence de cotation sur la campagne 2008/2009 provient du décalage calendaire entre les deux années, l'une comportant 52 semaines et l'autre 53. Parties sur les mêmes bases de prix, la courbe de 2009/2010 s'oriente également à la baisse, mais de façon nettement plus lente qu'en 2008/2009 où les prix chutaient plus rapidement. En revanche, l'évolution des cours à partir de janvier 2010 paraît moins favorable que l'année précédente. L'orientation est similaire mais le niveau de prix inférieur en 2010 qu'en 2009. Cette évolution traduit bien la panne de la demande, plus marquée en janvier 2010 qu'en janvier 2009. La tentative de maintien des prix s'avère inefficace en 2010, renforcée par la dégradation qualitative des produits et l'effet pernicieux des cours plus élevés, pratiqués en première phase de la campagne « bateau » 2009/2010. La baisse d'intérêt de la part de la grande distribution accentue la baisse des cours par rapport aux années précédentes. Le léger redressement de la fin de campagne est vraisemblablement dû à la réduction des volumes en souffrance, mais également aux derniers conteneurs réceptionnés qui permettaient de proposer des fruits de meilleure fraîcheur que les fruits issus de stockage.

Tableau 13

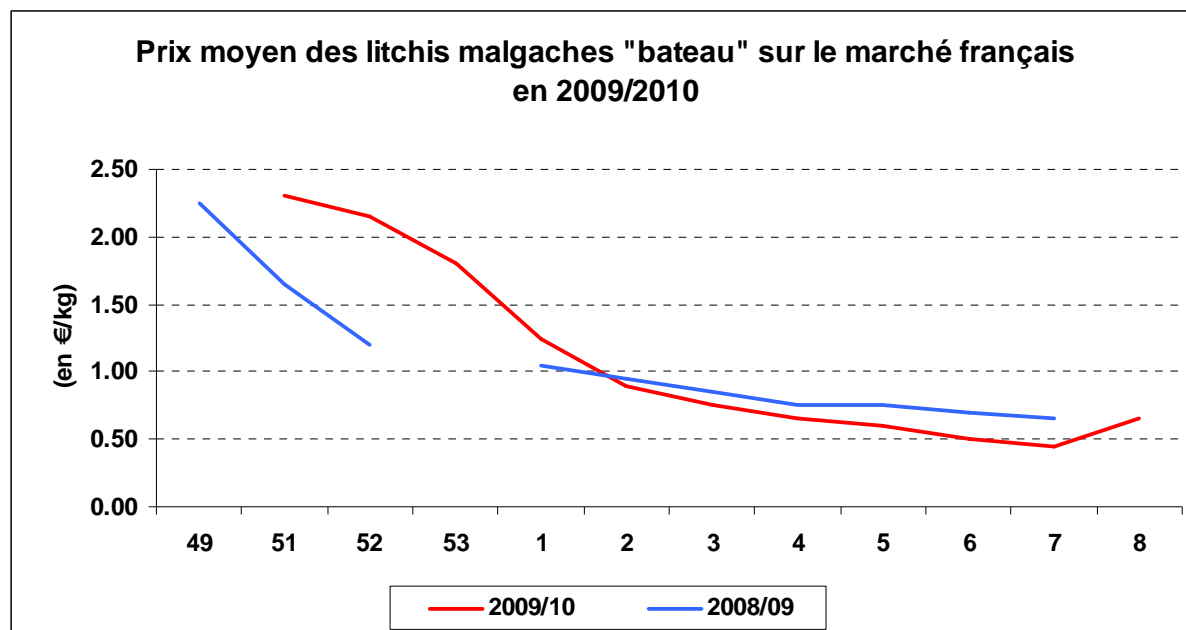
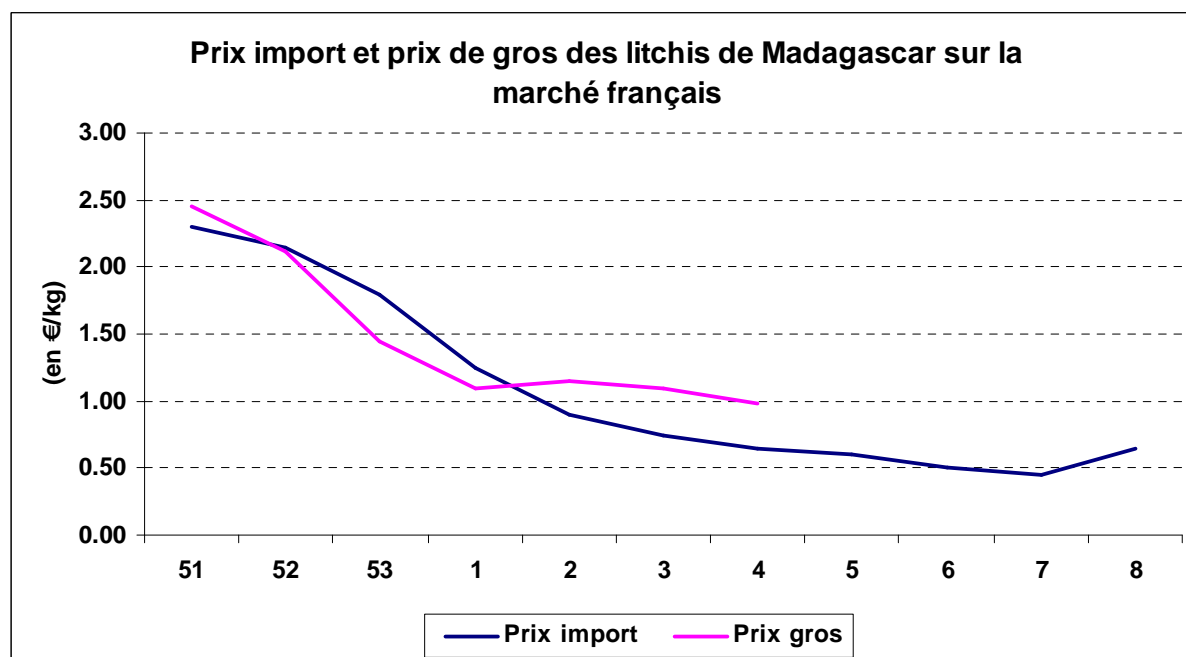


Tableau 14

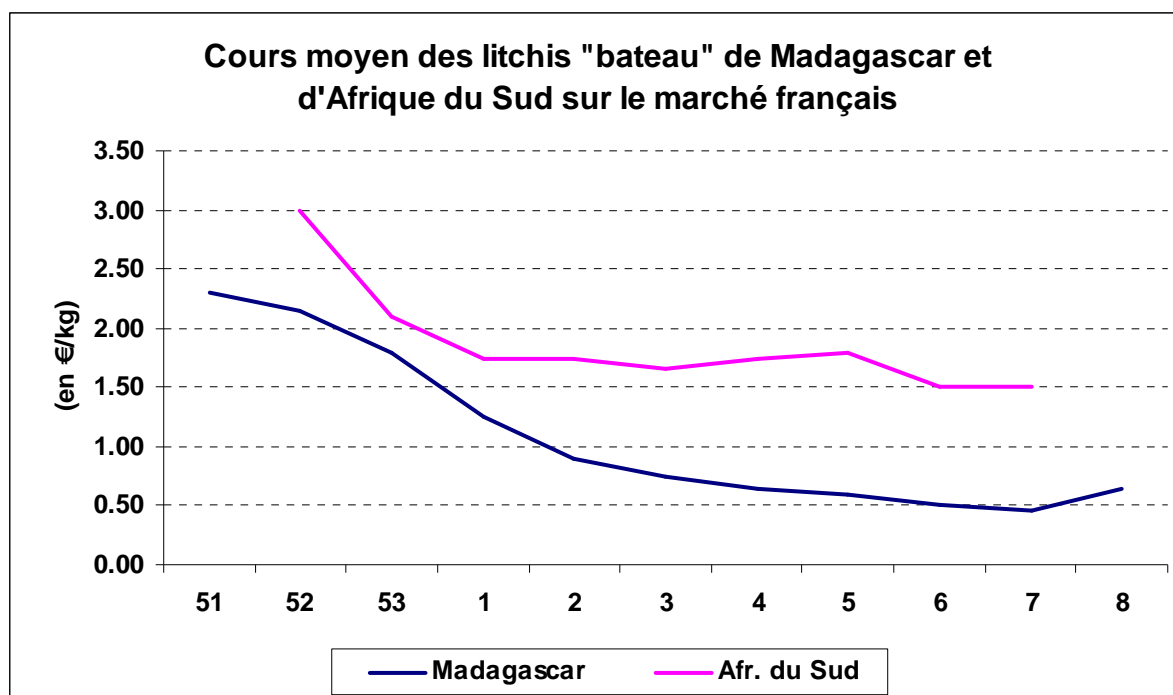


(Les données au stade de gros sont malheureusement incomplètes en 2009/2010, les Service du ministère français de l'agriculture ayant interrompu ses relevés avant la fin de la campagne de commercialisation).

La comparaison des cours relevés au stade de gros et au stade importation est significative d'une campagne mouvementée. Le profil enregistré cette année apparaît de façon totalement différente que l'année dernière, où les courbes restaient parallèles durant toute la campagne. Pour la campagne 2009/2010, on retiendra une inversion des courbes, la courbe du stade de gros devant logiquement être supérieure à celle des prix au stade importation. Cette inversion intervient en première phase de campagne « bateau », alors que les cours des litchis de Madagascar sont plus soutenus. Il faut voir ici, non une incohérence de marché, mais le fait que l'essentiel des marchandises, à cette période, a été dirigée vers la grande distribution.

Dans ce contexte, le passage de la courbe des prix de gros sous celle des prix au stade import s'explique par deux facteurs. Le premier réside dans les faibles quantités livrées sur les marchés de gros alors que la demande est plutôt satisfaisante. Les professionnels grossistes tentent de peser sur le marché, en minimisant les prix de vente. Le second facteur est l'aspect qualitatif des fruits. Les marchés de gros sont souvent l'exutoire des produits de qualité moindre, où ils peuvent être écoulés mais à des conditions de prix inférieurs. En revanche, les courbes reprennent un profil plus logique en janvier, alors que la vente des litchis devient globalement plus difficile. On note donc une certaine « compensation » entre les deux phases de la campagne bateau sur les marchés de gros.

Tableau 15

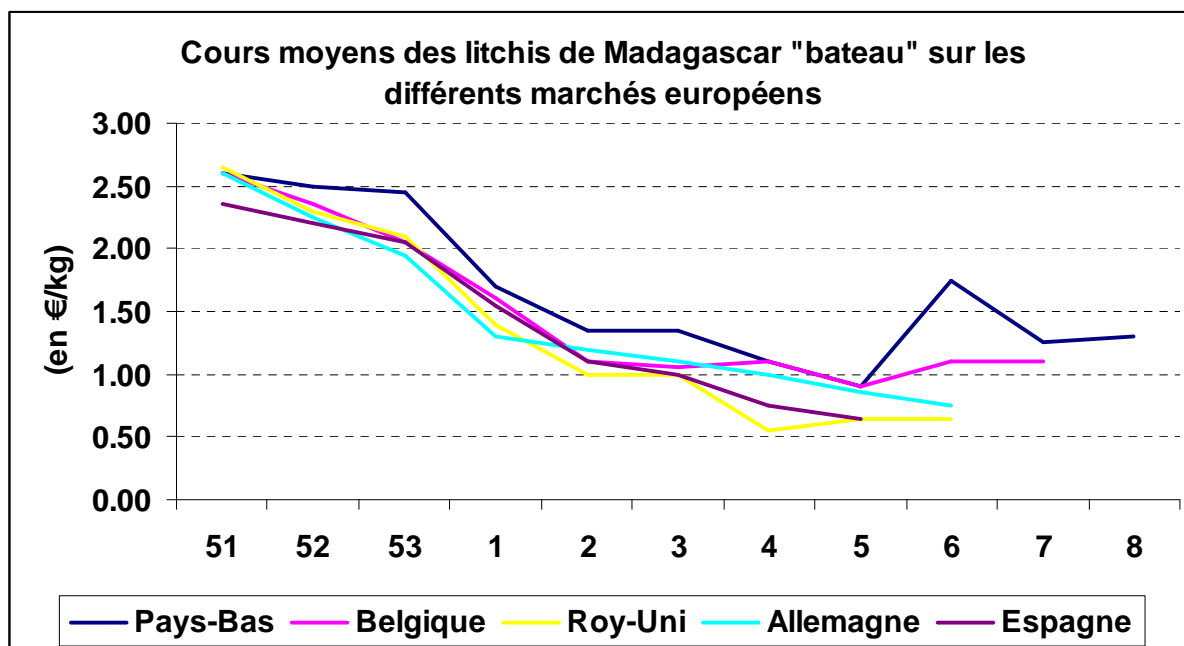


Le graphique ci-dessus illustre l'évolution des prix moyens des litchis de Madagascar et d'Afrique du Sud. En première phase de la campagne « bateau », le différentiel de prix reste très mesuré. Le poids de l'approvisionnement malgache pèse sur le marché et conduit la politique des prix. L'influence des approvisionnements de Madagascar est évidente sur cette première phase, alors que les courbes se dissocient en deuxième phase de la campagne, avec un niveau de prix plus marqué en faveur de l'Afrique du Sud. Ce mouvement s'explique bien sûr par le poids respectif des deux origines, l'une fournissant presque 20 000 tonnes sur le marché, l'autre seulement 3 000 tonnes. Mais outre l'importance quantitative des deux origines, on retrouve une meilleure image qualitative des fruits Sud africains après la période des fêtes de fin d'année. La taille plus importante des fruits Sud africains, et leur meilleur calibre, interviennent sans nul doute dans la fixation des prix de deuxième phase de campagne « bateau ». Par ailleurs, la clientèle n'est pas nécessairement la même pour les fruits malgaches et Sud africains, ce qui contribue à fausser l'évolution des prix. Les marchandises d'Afrique du Sud sont davantage orientées vers des circuits de distribution traditionnels, alors que les exportations de Madagascar, par leur volume plus conséquent, sont plutôt dirigées vers la grande distribution.

Conforme à l'évolution des prix sur le marché français, les cours enregistrés sur les différentes places européennes en 2009/2010 se situent à un niveau légèrement plus élevé, compte tenu des frais d'approche complémentaires et de la marge des opérateurs réceptionnaires. On notera que la courbe des Pays-Bas surmonte celles des autres pays

européens. En revanche, celle du Royaume Uni descend plus rapidement, pour se rapprocher plus étroitement des prix pratiqués sur le marché français.

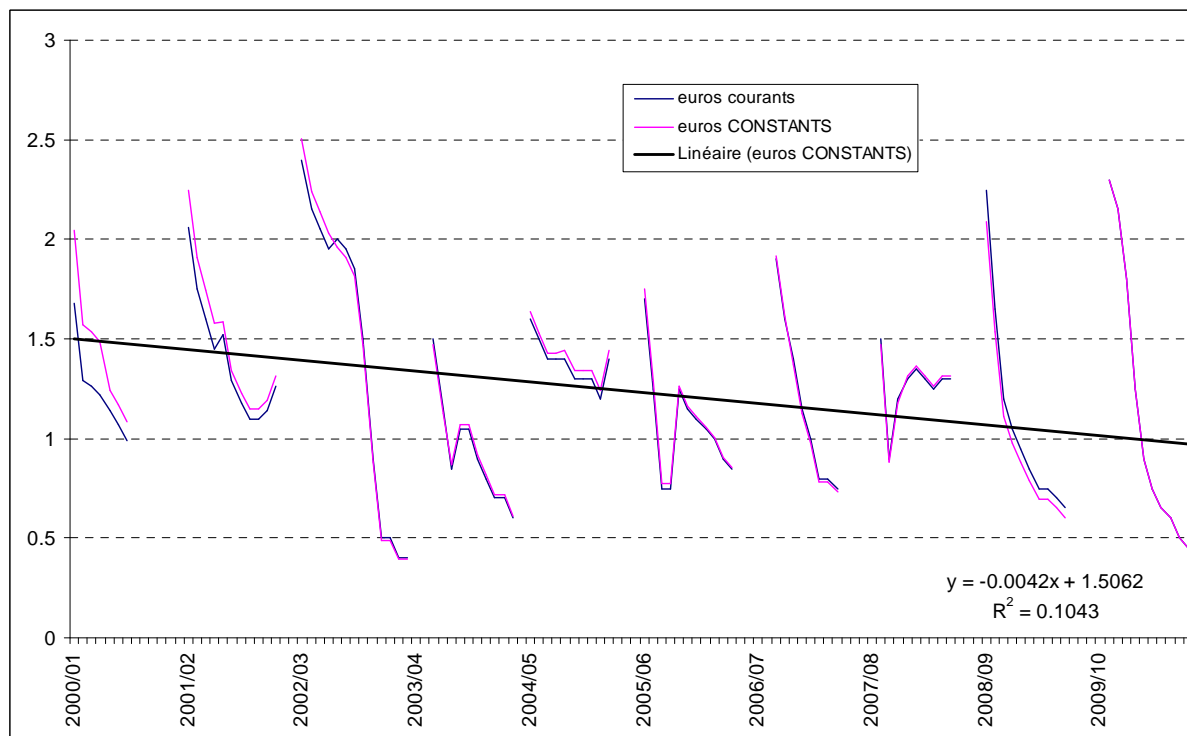
Tableau 16



3.2.4 – Tentative d'étude historique

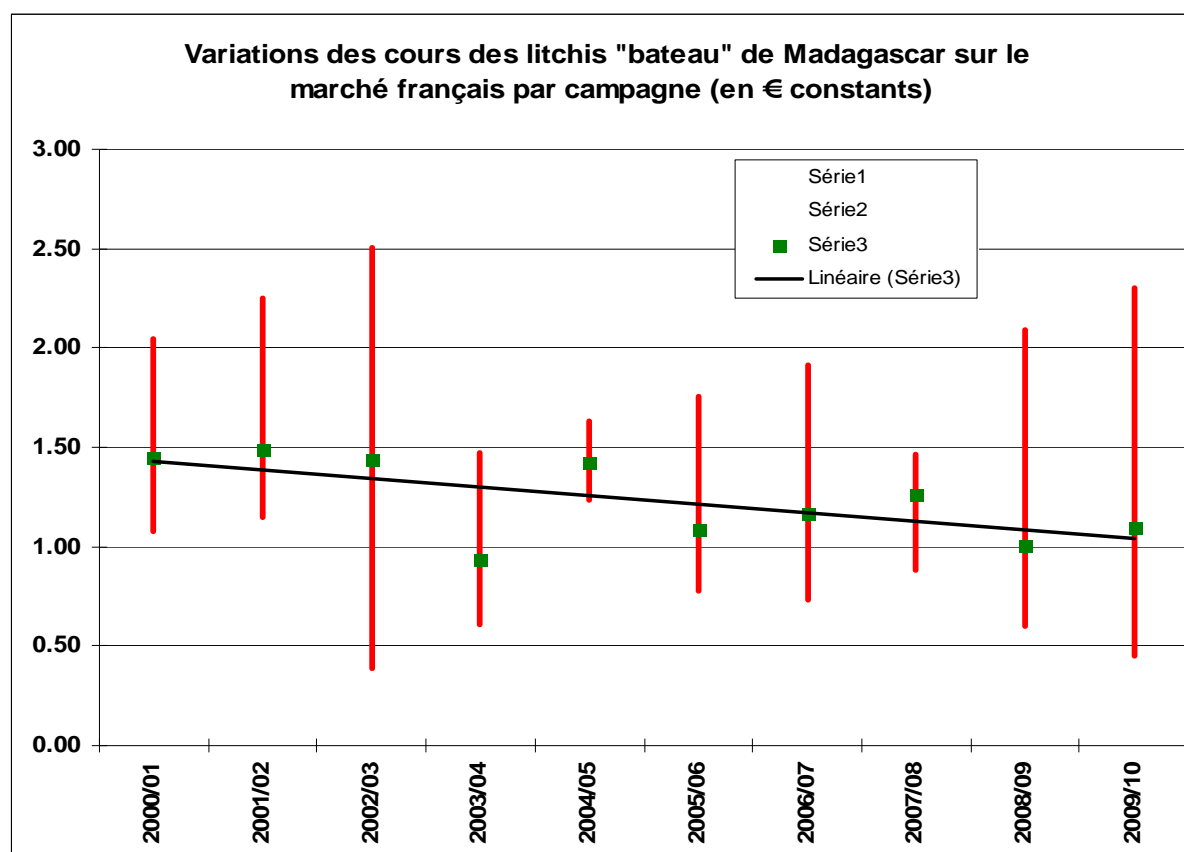
Cette partie rassemble quelques graphiques supplémentaires, intégrant une notion chronologique plus large. La compilation des données rassemblées depuis plusieurs campagnes peut en effet aider à appréhender l'évolution des exportations malgaches de litchis avec davantage de recul.

Tableau 17



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 2009/2010 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. L'hétérogénéité des campagnes successives ne permet pas d'établir une typologie réelle et constructive. Le nombre trop important de facteurs entrant en ligne de compte n'autorise aucun schéma directeur. La difficulté de corrélérer les amplitudes de campagne, les volumes exportés durant les différentes phases de campagne et la variation des cours selon les saisons ne fait ressortir qu'une érosion des conditions de marché en euros constant sur une longue période. La faible inflation du secteur des fruits et légumes, depuis une dizaine d'années, n'apporte pas d'éléments fondamentaux de comparaison.

Tableau 18



En revanche, le graphique ci-dessus permet d'illustrer le comportement des cours du litchi de Madagascar par campagne, par rapport aux volumes exportés. Ainsi, pour la campagne 2009/2010, on note un relèvement des prix moyens de ventes des litchis de Madagascar. Il convient de mettre en relation cette évolution des prix avec les volumes réceptionnés. On enregistre, en effet, une progression des prix moyens de 9% en 2009/2010 par rapport à 2008/2009, pour une diminution de volumes (bateau) d'environ 16%. On enregistre parallèlement une augmentation de l'écart entre prix minima et maxima, plus ample cette année avec prix minima supérieurs de 26% et des prix maxima supérieurs de 10%. Cette amplitude traduit bien le profil de campagne, avec des prix plus élevés pour les périodes de fêtes, et des prix « ouverts » à partir de janvier pour les raisons déjà cités de désintérêt de la distribution et des consommateurs, en dernière phase de campagne.

Le graphique ci-dessous confirme le précédent, en ajoutant la visualisation des tonnages réceptionnés par conteneur maritime en dernière phase de campagne. Si l'amplitude des prix minima et maxima augmente, on perçoit également l'élévation du cours moyen pour cette

période de campagne. Ce graphique fait entrevoir les corrélations entre les volumes expédiés et la variation qualitative des produits dans un contexte donné de marché, qui lui peut difficilement être établi à l'avance.

Tableau 19

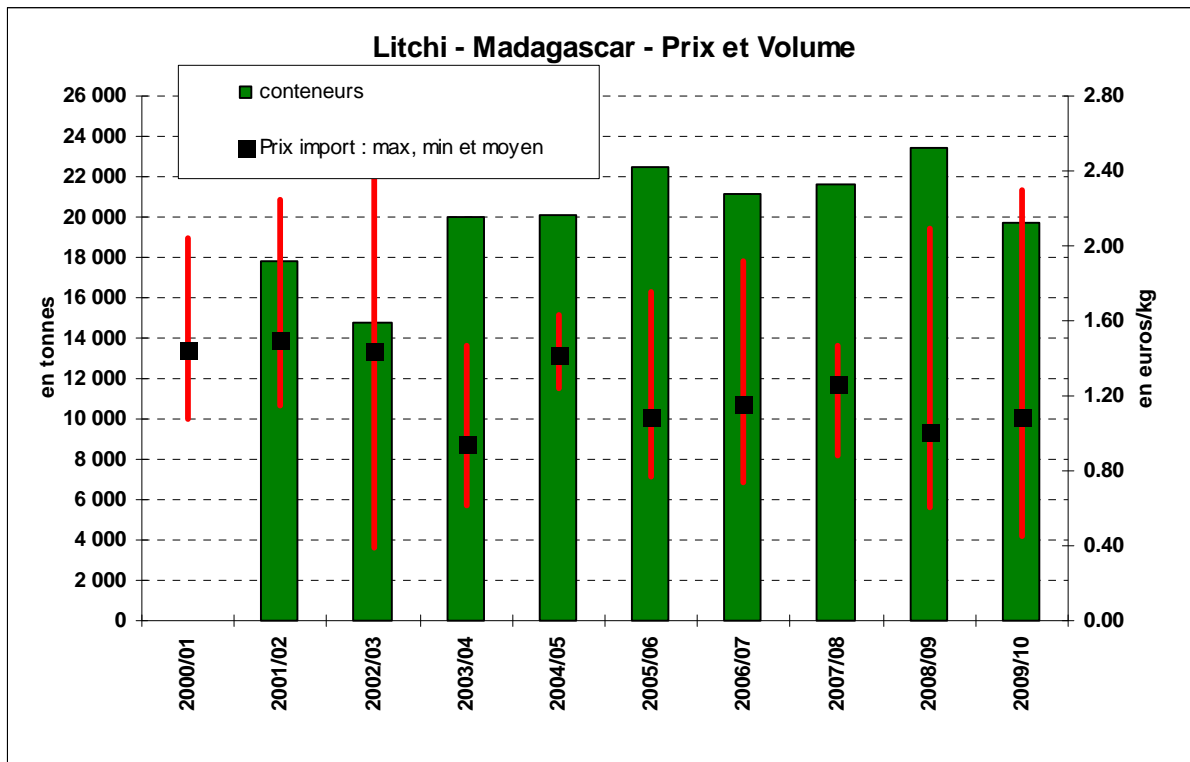
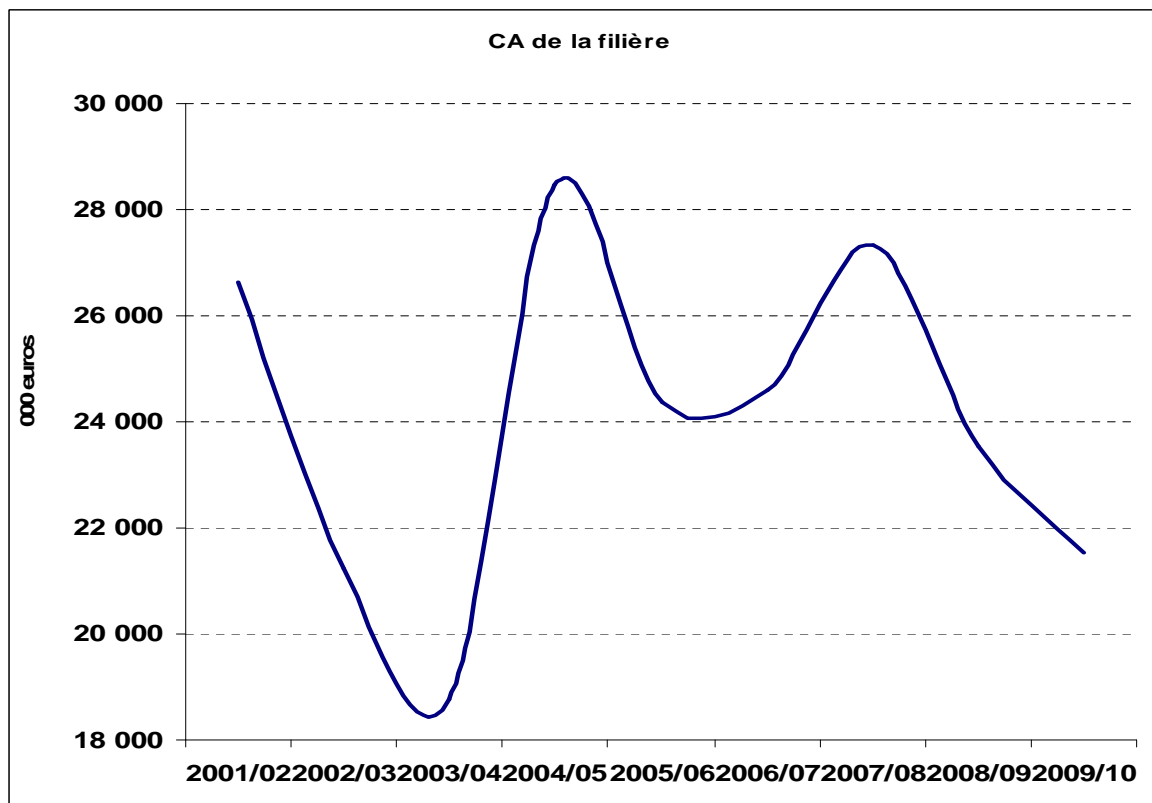
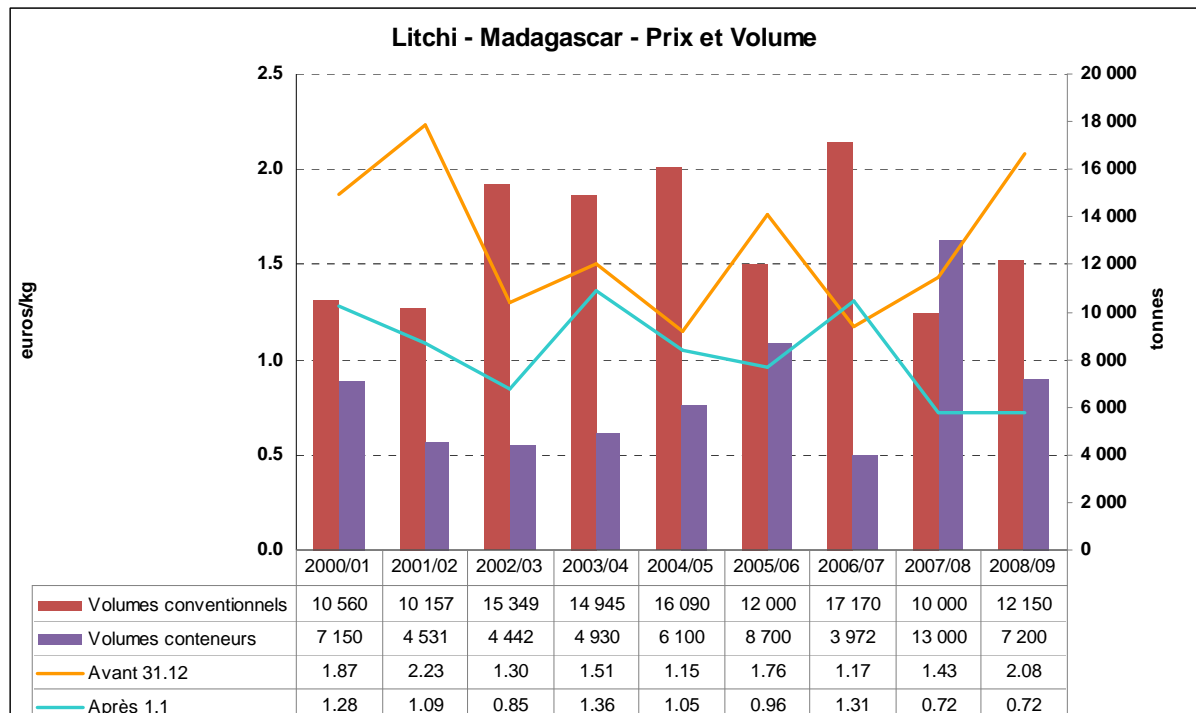


Tableau 20



Le graphique ci-dessus 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. La tendance à la baisse, perçue depuis plusieurs années, s'infléchit légèrement. Elle tend à conforter l'idée que l'augmentation des tonnages expédiés ne favorise en rien la progression de la filière dans ses résultats économiques. Peut être que l'année 2009/2010, avec le développement d'une stratégie commune visant à réduire les volumes, constitue l'une des voies à explorer pour conforter les revenus des opérateurs. Reste que le déséquilibre entre les deux phases d'exportation par voie maritime devrait faire l'objet de réflexions plus approfondies.

Tableau 21



Ce dernier graphique tente de corréliser les volumes de litchis acheminés par voie maritime au cours de la période de décembre d'une part et durant le reste de la campagne d'autre part. Ce graphique fait apparaître les « décrochages » de prix de vente par rapport aux volumes expédiés. Ainsi, historiquement, les prix de vente au cours de la première phase de la campagne de commercialisation fléchissent fortement lorsque les volumes dépassent les 12 000 tonnes. De la même façon, les prix des litchis au cours de la dernière phase de campagne chutent lorsque les approvisionnements dépassent les 4 000 tonnes. Ceci tendrait à prouver que les capacités d'absorption du marché européen seraient de l'ordre de 16 000 tonnes pour les litchis acheminés par voie maritime.

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. Ils montrent également l'aspect de saturation des marchés européens depuis plusieurs années. La stratégie développée cette année confirme que la réduction des tonnages exportés apporte une plus value au produit. Mais les restrictions consensuelles mis en place semblent insuffisantes pour modifier profondément les niveaux de prix, déjà meilleurs, obtenus cette année en première période de campagne bateau.

4 – RECOMMANDATIONS ET CONCLUSIONS

La campagne de commercialisation du litchi de Madagascar 2009/2010 marque incontestablement un tournant dans l'évolution de la filière. L'adoption d'une réelle stratégie commerciale par l'ensemble des opérateurs (exportateurs et importateurs) s'est avérée positive dans la première phase de mise en marché des fruits, à l'occasion des fêtes de fin d'année, et ceci indépendamment des difficultés logistiques rencontrées. Il ressort clairement que la limitation de volumes exportés bénéficie largement aux conditions de marché. Pourtant, elle semble encore insuffisante pour consolider les résultats acquis durant cette phase de commercialisation. Par ailleurs, l'interrelation entre la première et la seconde phase de campagne, même si elle a été étudiée et s'est traduite par des diminutions de tonnages, apparaît encore fragile.

Au vu des résultats enregistrés cette année, il semble opportun de poursuivre le mouvement entamé et s'appliquer à réduire davantage les volumes exportés, tant durant la première phase de campagne que durant la phase ultime. Le choix stratégique qui s'affiche est de savoir si les opérateurs de la filière sont prêts à réduire encore leur expédition pour consolider des prix de vente plus rémunérateurs, ou de revenir à des incertitudes annuelles en fonction des volumes effectivement expédiés. Pour cela, il conviendrait que des limites communément admises soient fixées et respectées. Toutes dérogations à un système qui serait adopté, ouvriraient la porte à des dérives difficilement contrôlables sur les marchés européens. Les volumes acheminés par bateau cette année et qualifiés de « primeurs » (issus de la zone de Manakara), mêmes minimes, apportent leurs lots de dérive en termes de commercialisation. Cette nouvelle appellation, surgie cette année, peut se concevoir pour des fruits transportés par avion mais reste infondée pour des fruits acheminés par voie maritime.

Aux limitations quantitatives, devrait s'adjoindre et se combiner une politique de recherche et d'amélioration de la qualité des fruits. Madagascar s'est inscrit depuis de nombreuses années comme fournisseur principal de litchis des marchés européens pour la période des fêtes de fin d'année, profitant de son calendrier de production adapté. Pour conserver et conforter cette place de leader, il serait souhaitable que la politique qualitative de l'origine, fréquemment évoquée, se traduise plus concrètement. La filière malgache d'exportation du litchi a prouvé dans le passé ses capacités d'adaptation aux nouvelles exigences des marchés destinataires de ces marchandises. Les aspects techniques et réglementaires se sont progressivement mis en conformité avec les demandes des marchés. Ces préoccupations « immédiates » n'ont peut être pas permis aux opérateurs de mettre en place une recherche d'une meilleure qualité des fruits, tout du moins dans la perception que peuvent en avoir les distributeurs et les consommateurs européens. Le domaine de l'amélioration qualitative des litchis est vaste et complexe, car il englobe toute la partie amont de la filière de la production à la préparation des produits pour l'exportation. L'économie de la filière litchi repose encore, pour une large part, sur la cueillette de fruits dans un verger constituant un capital essentiel. La tendance est de bénéficier de l'usufruit de ce capital, alors qu'une organisation plus « industrielle » devrait entretenir et développer ce capital. Certes, la plantation de nouveaux vergers, depuis plusieurs

années, permet une amélioration de la qualité des fruits, mais qui reste limitée par rapport aux volumes globaux exportés.

La seconde orientation serait de parvenir à mettre en place des systèmes plus stricts de sélection des fruits, dès leur collecte. Cela aurait pour effet immédiat, non seulement l'amélioration qualitative des produits, mais également et vraisemblablement une réduction des quantités de fruits exportables. Dans un premier temps, un travail sur l'amélioration de la taille et du calibrage des fruits permettrait d'obtenir des résultats rapides et probants sur le plan commercial. Cette orientation ne peut être mise en place que par un encadrement intensifié auprès des différents maillons de la filière (producteur, collecteur etc.) et une sensibilisation des exportateurs à une véritable politique de recherche de la qualité.

Les implications d'une telle démarche sont importantes et contraignantes. Aussi, conviendrait-il de planifier des mesures aptes à atteindre cet objectif, sans pour cela bouleverser les acquis déjà enregistrés. La politique qualitative proposée pourrait, dans un premier temps, s'appliquer aux exportations réalisées en conteneurs maritimes approvisionnant la dernière phase de campagne. Le chargement des conteneurs se fait généralement dans un contexte moins anxiogène que ceux des navires dédiés de début de campagne. Un délai plus long est envisageable, et favoriserait le tri plus rigoureux des fruits. De surcroît, l'élévation du niveau qualitatif des fruits, à cette période, permettrait également une meilleure commercialisation en fin de campagne face à la concurrence Sud africaine. La mise en place d'une réelle politique d'amélioration de la qualité des fruits passe également par la mise en place de règles internes à la filière, comprises et respectées par tous.

En conclusion, on retiendra que l'adoption d'une stratégie commerciale volontaire par l'ensemble des acteurs de la filière a montré, cette année, les potentialités d'évolution des exportations de litchis de Madagascar. Le premier enseignement de la campagne 2009/2010 réside dans le fait qu'une réduction de volumes permet une amélioration des résultats commerciaux. Cet aspect, nettement perceptible durant la première phase de la campagne « bateau », devrait inciter les professionnels à l'étendre à la dernière phase de la saison. Le renouvellement d'une telle stratégie semble essentiel au développement futur de la filière. Une meilleure organisation prenant en compte les capacités d'absorption des marchés destinataires est de nature à entraîner une meilleure rémunération à l'ensemble des opérateurs de la filière. Le second axe de réflexion, qui ressort de cette dernière campagne, est la recherche de l'amélioration qualitative des fruits.

Les opérateurs maîtrisent la plupart des aspects techniques liés à l'exportation des litchis. Il convient de s'appuyer sur cet acquis pour combler les déficits de la filière en termes de stratégies commerciales et de recherche de la qualité. Ce sont là les défis à relever pour les prochaines campagnes.