

Mai 2009 - n° 167

FR*ui*TROP

Version française

DOSSIER DU MOIS :
LITCHI

Fruits & Légumes :
vive la « gigognité »

Fruits à noyau : récolte
européenne 2009

<http://passionfruit.cirad.fr>



Fruits du bien-être

Dole, la différence par la qualité et la fraîcheur



EUREPGAP®

- > 4000 tonnes d'importation chaque année,
- > Leader sur le marché du litchi depuis près de 15 ans,
- > Sélection des meilleurs fournisseurs à Madagascar et en Afrique du Sud,
- > Plus de la moitié de nos fournisseurs sont certifiés Eurepgap.



Contenu publié par l'Observatoire des Marchés du CIRAD – Toute reproduction interdite

Dole France

Cour d'Alsace - Bât. C6A - 94619 Rungis Cedex - Tél. : 01 56 34 26 26 - Fax : 01 56 34 26 99

www.dole.fr

Editeur
Cirad
TA B-26/PS4
34398 Montpellier cedex 5
France
Tél : 33 (0) 4 67 61 71 41
Fax : 33 (0) 4 67 61 59 28
Email : odm@cirad.fr
http://passionfruit.cirad.fr

Directeur de publication
Hubert de Bon

Directeurs de la rédaction
Denis Loeillet et Eric Imbert

Rédactrice en chef
Catherine Sanchez

Infographie
Martine Duportal

Iconographie
Régis Domergue

Site internet
Unité multimédia (Cirad)

Chef de publicité
Eric Imbert

Abonnements
Christian Clouet

Traducteur
Simon Barnard

Imprimeur
Pure Impression
rue Charles Nungesser
Espace Com. Fréjorgues Ouest
34135 Manguio cedex, France

Deux versions
française et anglaise

ISSN
Français : 1256-544X
Anglais : 1256-5458

CPPAP
Français : 0711 E 88281
Anglais : 0711 R 88282

© Copyright Cirad

Tarif abonnement annuel
190 euros HT
11 numéros par an



Le 23ème opus du rapport Cyclope sur les matières premières a été présenté à la presse mi-mai. Une cinquantaine d'experts s'exercent chaque année à décrypter sur 800 pages le fonctionnement de ces marchés. Après « Stupeur et tremblements » de l'édition 2008, Philippe Chalmin, maître d'oeuvre de cet ouvrage collectif, a choisi comme sous-titre « Vertiges et déboires ». **Vertiges** du 1er semestre 2008, où l'on croyait avoir passé le pire de la crise des subprimes. En avril, les 600 milliards de USD de pertes liés aux subprimes étaient certes inquiétants mais compensés par les capacités de refinancement disponibles. Le plan de relance du Président Bush (150 milliards de USD) remettrait l'économie américaine et donc mondiale sur les rails. L'euphorie était générale, alimentée par la croissance chinoise à deux chiffres, les jeux olympiques de Pékin, le fret à 200 000 USD/jour (bateau de type Capesize pour du vrac sec), le baril de pétrole à 147 USD en juillet, le riz à plus de 1 000 USD/tonne à Bangkok en avril, etc. **Déboires** lorsque, à partir de début août, la planète financière et rapidement l'économie industrielle se sont réveillées avec la gueule de bois. Le château de cartes s'est soudainement écroulé : effondrement du fret (3 000 USD/jour pour un Capesize en septembre), baril de brut à 33 USD en décembre, taux de croissance au 4ème trimestre, ou plus exactement de décroissance, de - 13 % au Japon, - 8 % en Allemagne, - 6 % aux États-Unis et au Royaume-Uni, etc. Côté subprimes, le décompte morbide et malheureusement très provisoire se situait à la mi-2009 entre 3 500 et 4 000 milliards de USD ! Le contrechoc est rude et sa violence inouïe. La grande question est de savoir quand cette phase de récession sera dépassée. Sans doute échaudés d'avoir trop longtemps dansé sur un volcan, la plupart des prévisionnistes restent non seulement prudents mais aussi désespérément pessimistes. D'autres, plus rares, pensent que les quelques hirondelles de ce printemps 2009 (estimation d'une croissance chinoise à 8 %, sortie de récession envisagée aux États-Unis, frémissement des marchés boursiers et des matières premières, etc.) sont suffisantes pour entrevoir une reprise à court terme. En cette période de très forte incertitude, le rapport Cyclope tombe donc à pic pour aider les décideurs à se déterminer entre le groupe des contrits et pessimistes et celui des adeptes de la méthode Coué et optimistes.

Denis Loeillet

Sommaire

Le point sur...

- p. 2**
- **Filière fruits et légumes**
La segmentation est morte, vive la « gigognité »
Denis Loeillet
 - **Fruits à noyau**
Premiers éléments de la récolte européenne 2009
Cécilia Céleyrette

Dossier du mois proposé par Pierre Gerbaud

- p. 5**
- LITCHI**
- Litchi de Madagascar : le paradoxe malgache
 - Campagne litchi de l'océan Indien : une précocité qui n'a pas tenu ses promesses
 - Campagne litchi 2008-2009 : les autres origines
 - Fiche pays producteur : le litchi à la Réunion
 - Panorama statistique : monde, UE, USA, Japon
 - La culture du litchi
 - Les principales variétés de litchi
 - Les défauts de qualité du litchi

Marché européen - Mars 2009

- p. 25**
- Repères
 - Banane
 - Avocat
 - Orange
 - Pomelo
 - Mangue
 - Ananas
 - Fret maritime
- Eric Imbert, Pierre Gerbaud, Thierry Paqui, Richard Bright*

Prix de gros en Europe

- p. 35**
- Mars 2009**

Crédit photo couverture : Régis Domergue

EURO - 25 mai 2009	
Monnaie	1 euro =
Dollar US	1.401
Yen japonais	133.22
Franc suisse	1.5178
Livre sterling	0.8803
Couronne suédoise	10.472
Couronne danoise	7.4463
Couronne norvégienne	8.862
Dollar canadien	1.5777
Dollar australien	1.7924
Dollar néo-zélandais	2.2652
Real brésilien	2.8322
Couronne tchèque	26.683
Zloty polonais	4.414
Yuan renminbi chinois	9.5601
Couronne estonienne	15.6466
Peso mexicain	18.4372
Livre turque	2.1672
Rand sud-africain	11.664
Won sud-coréen	1 743.9

Source : Banque Centrale Européenne

Filière fruits et légumes

La segmentation est morte, vive la « gigognité »

A l'initiative de Scoopeven, « Les rencontres annuelles des expéditeurs de fruits et légumes » se sont déroulées les 2 et 3 avril 2009 à Marseille. Cette année, l'accent a été mis sur les principales tendances, les exigences des grands distributeurs et la question des pesticides. La très grande hétérogénéité des intervenants et des sujets, et la place souvent trop importante du maître de cérémonie, auraient pu faire perdre à cette manifestation son intérêt. Il n'en a rien été grâce à quelques interventions qui ont permis d'aborder dans un climat ouvert et détendu les grands sujets auxquels la filière doit faire face.

Il est rare de ressortir satisfait de ce type d'événement. Personne ne voulant se livrer à ses concurrents, les lieux communs sur la qualité des produits proposés et des services rendus, quelle que soit la place de l'opérateur dans la filière, anesthésient trop souvent les débats. Cela n'a pas été totalement le cas lors de ces rencontres. Quelques interventions ont permis d'aller un peu plus loin que d'habitude dans la réflexion. S'il n'y en avait qu'une à retenir, ce serait celle de Jean-Luc Rodrigues, directeur de la filière fruits et légumes du groupe Casino. Il a dressé un tableau très instructif de la politique d'approvisionnement et d'offre de ce groupe.

Rentabilité contre segmentation

Il est loin le temps où la force des enseignes résidait dans le toujours plus d'assortiment. La segmentation comme cheval de bataille pour conquérir des parts de marché et améliorer les marges est ringardisée. Le maître-mot est désormais la rationalisation des assortiments. L'ambition de Casino est de passer de 340 références à quelque 200, pour à la fois diminuer les pertes tout au long de la chaîne logistique et en rayon, optimiser les ventes et rendre l'assortiment compatible avec les différents formats de magasin. Pour ce dernier point, on parle de « gigognité » de l'assortiment. Par exemple, vingt références ont été supprimées pour la pomme. Cette optimisation de la gamme n'est pas la seule évolution de l'offre en magasin. Casino fait désor-

mais du sur-mesure intelligent. S'appuyant sur la carte de fidélité très largement utilisée par ses clients, il a défini six profils de consommateurs — gourmet, pressé, économe, etc. — et par là-même les assortiments par point de vente et cela quel que soit le format de magasin.

Parallèlement, le groupe souhaite développer son offre sous marque de distributeur (MDD) et son offre bio qui est rapidement passée de 5 à bientôt 30 références. La progression est rapide, quel que soit le format du magasin. L'offre bio est ici associée à 100 % à la MDD afin de montrer l'engagement total du distributeur. La recette du succès est simple mais ne repose pas seulement sur plus de produits *marketés*. Il faut aussi baisser les prix pour attirer davantage de consommateurs. La banane est un bon exemple de ce cercle vertueux : le positionnement de la banane bio à moins de 2 euros/kg a permis de faire grimper cette référence à 20 % de parts de marché.

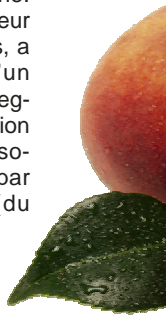
Une fois son rayon et son assortiment par point de vente réorganisés, Casino se tourne désormais vers l'amont. L'idée est la même : rationaliser et sécuriser son approvisionnement. Il a donc défini trois types de fournisseurs : stratégique, standard et tactique. Le fournisseur stratégique sera lié à ce distributeur par un partenariat de 3 à 5 ans, avec un engagement sur les volumes et une obligation de très forte transparence dans les relations. Parce que tous les fournisseurs ne peuvent pas être stratégiques, un certain nombre seront standard. Enfin, le troisième type sera tactique. On fera appel à lui de manière ponctuelle lorsqu'une opportunité se présentera. On parlera d'abord et avant tout de prix bas. Le maillon producteur n'est pas oublié puisque l'enseigne, avec son « Casino producteur », souhaite déve-

lopper à l'avenir un partenariat très fort avec l'amont. La société Pomona TerreAzur semble avoir largement anticipé les demandes de cette enseigne. Vincent Holveck, son directeur de la filière fruits et légumes, a démontré la nécessité d'un assortiment spécialisé par segment de clientèle (restauration commerciale, restauration sociale, GMS, spécialistes), par degré de segmentation (du standard au différencié), etc.

Beaucoup de LMR mais peu de durabilité

Très classiquement, le programme est revenu à plusieurs reprises sur la problématique des résidus de pesticides, sur les politiques d'harmonisation de l'usage des produits phytosanitaires et enfin sur l'opposition bio/production intégrée. Nous ne reviendrons pas sur cette dernière opposition mise en scène de manière caricaturale par le modérateur. Signalons plutôt la très instructive intervention de Jean-François Proust, responsable du Forum Phyto (www.forumphyto.fr), sur les résidus de pesticides. Il a éclairé l'assistance sur la réglementation phytosanitaire de l'UE et l'harmonisation des LMR (limites maximales de résidus), sur la différence entre dose de référence aiguë (ARfD) et les LMR et sur les différentes pratiques en usage dans l'UE lorsque des lots sont déclarés non conformes.

Toujours dans le vaste domaine de la protection des consommateurs, mais aussi de l'environnement, la filière de production et d'exportation de banane de Guadeloupe et de Martinique a présenté la démarche de progrès qu'elle a adoptée. Sébastien Zanoletti, directeur innovation et développement durable de l'UGPBAN, a également demandé que les filières d'importation lointaines



soient évaluées sur leur durabilité qu'elle soit environnementale, économique mais aussi sociale.

On peut d'ailleurs être surpris que les questions environnementales n'aient été traitées lors de ce colloque qu'au travers des LMR. C'est une vision étriquée des impacts potentiels du secteur horticole. Les travaux du Grenelle de l'environnement concernant l'étiquetage environnemental devraient compléter, en partie, l'analyse. Prévu à partir de 2011, cet étiquetage permettra de prendre en compte d'autres effets potentiels de la culture, du transport et de la distribution des fruits et légumes. On parle actuellement d'impacts potentiels dus à l'émission de GES (gaz à effet de serre), à la perte de

biodiversité, à l'eutrophisation, etc. Il faut désormais que les professionnels français prennent part aux travaux pour ainsi contribuer à la création de référentiels techniques avant qu'ils ne soient imposés par d'autres. A plus long terme, on peut aussi imaginer des indicateurs qui s'attacheraient à évaluer les impacts économiques et sociaux de telle ou telle filière. Dans tous les cas, ces approches multicritères permettront de lutter contre les idées reçues peu flatteuses qui circulent sur le secteur horticole et qui s'enracinent peu à peu dans l'esprit des consommateurs européens ■

Denis Loeillet, Cirad
denis.loeillet@cirad.fr



Fruits à noyau

Prévisions de la récolte européenne 2009

Pêche et nectarine :
un marché qui
pourrait pêcher
par abondance !

Les prévisions de récolte révélées lors du MEDFEL organisé à Perpignan les 28, 29 et 30 avril derniers, ont confirmé le très bon potentiel attendu cette année. Mis à part les orages de grêle qui ont touché le Gard du 16 au 20 avril, aucun incident climatique majeur n'a perturbé le démarrage de la saison. Pour les quatre pays producteurs européens, Espagne, France, Grèce et Italie, le potentiel de récolte est actuellement estimé à près de 3 millions de tonnes de pêche et nectarine, soit une hausse de 7 % sur 2008, auxquelles il faut ajouter 1.3 million de pavie (+ 24 % sur 2008) et près de 515 000 t d'abricot (+ 12 % sur 2008).

La production sera particulièrement abondante en Espagne cette campagne, avec un très bon potentiel dans toutes les zones de production. Malgré une baisse des surfaces dans le sud et des gelées et de la grêle au nord, l'Espagne devrait néanmoins atteindre le niveau le plus élevé jamais enregistré, avec une récolte estimée à 763 000 t de pêche et nectarine, soit + 6 % sur 2008 et + 14 % par rapport à la moyenne des trois dernières années. De même, la production italienne devrait revenir à un niveau normal après le déficit enregistré l'an dernier, notamment dans le sud du pays (1.5 million de tonnes, soit + 6 % sur 2008). La production française devrait également re-

passer la barre des 300 000 tonnes, même si l'on a enregistré dans certaines zones (Gard et Vaucluse) quelques impacts de grêle, mais elle restera inférieure de 6 % à la moyenne des trois dernières années en raison des arrachages des années précédentes. La production devrait être sensiblement comparable à celle de l'année dernière en Grèce (350 000 t). Au final, la production européenne de pêche et nectarine pourrait avoisiner les 3 millions de tonnes, avec un potentiel conséquent durant toute la campagne, contrairement à l'année 2008.

Très grosse récolte
d'abricot attendue
en France

De même, le potentiel devrait revenir à un niveau proche de la normale pour l'abricot, après les déficits enregistrés l'an dernier (gelées). Ainsi, la production européenne pourrait atteindre plus de 513 000 t, soit un volume dans la moyenne des trois dernières années. Avec 89 600 t, le potentiel es-

pagnol pourrait être légèrement inférieur à celui de l'année passée. La production italienne est également en recul, de 5 % sur 2008 et de 8 % sur la moyenne des trois dernières années. La production grecque devrait être marquée par l'alternance, après le bon niveau de récolte atteint l'an dernier et un faible taux de nouaison (52 300 tonnes, soit - 30 % sur 2008). En revanche, la production française devrait atteindre un très bon niveau, avec la deuxième plus forte récolte depuis 2004 où elle s'était élevée à 178 500 t. On attend une forte alternance en Rhône-Alpes, très déficitaire l'an dernier (94 750 t prévues cette campagne contre seulement 39 400 t en 2008), mais également un retour sur des niveaux de production normaux dans le Roussillon (53 000 t) et en PACA (26 027 t). Ainsi, la production d'abricot pourrait être moyenne en début de campagne, mais s'intensifier dans le courant du mois de juillet avec l'entrée en production de la région Rhône-Alpes ■

Cécilia Céleyrette, Infofruit
c.celeyrette@infofruit.fr

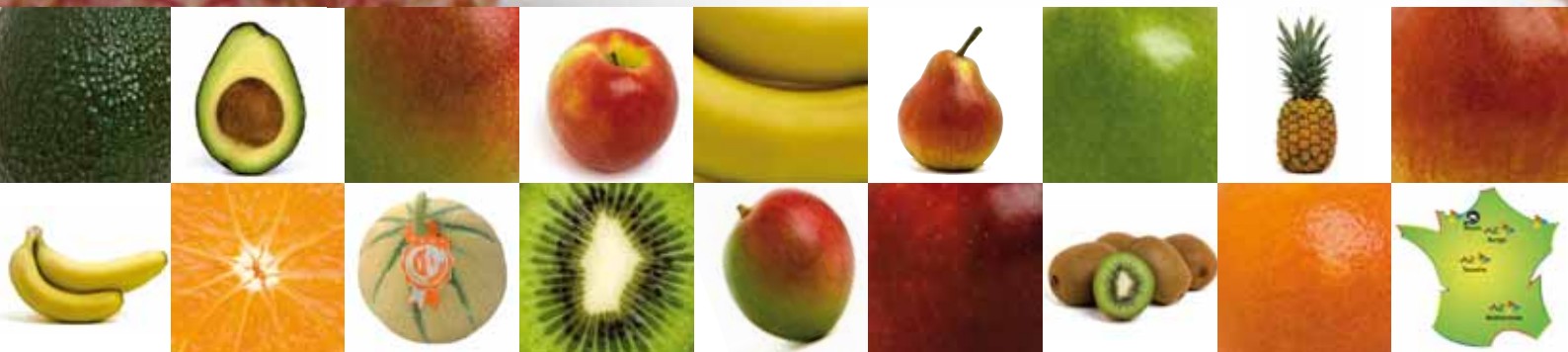
Pêche & nectarine — Europe — Evolution de la production des principaux pays producteurs			
en tonnes	2009	Comparaison par rapport à	
		2008	moyenne des 3 dernières années
Espagne	762 959	+ 6 %	+ 14 %
France	326 014	+ 16 %	- 6 %
Grèce	350 000	+ 2 %	+ 10 %
Italie	1 511 900	+ 6 %	+ 2 %
Total	2 950 873	+ 7 %	+ 5 %

Abricot — Europe — Evolution de la production des principaux pays producteurs			
en tonnes	2009	Comparaison par rapport à	
		2008	moyenne des 3 dernières années
Espagne	89 675	- 2 %	- 4 %
France	173 777	+ 115 %	+ 36 %
Grèce	52 300	- 30 %	- 25 %
Italie	197 600	- 5 %	- 8 %
Total	513 352	+ 12 %	+ 1 %

Source : Europech

GROUPE AZ FRANCE

La filière qualité sur mesure



AZ MED - CAVAILLON

AZ FRANCE - RUNGIS

AZ TOURAINE

MIA - ROUEN

Contrôle public des Opérations des Marchés du CIRAD - Toute reproduction interdite
Tel : 04 90 08 66 00

Tel : 01 41 80 33 33

Tel : 02 47 49 30 30

Tel : 02 32 10 52 52

Fax : 04 90 96 66 16

Fax : 01 46 86 23 16

Fax : 02 47 29 01 84

Fax : 02 35 70 96 03

E-mail : azmed@azmed.fr

E-mail : commercial@azfrance.fr

E-mail : p.raguin@aztouraine.fr

E-mail : commercial@mia-rouen.fr

Le litchi

Un dossier proposé par Pierre Gerbaud

Sommaire

- p. 7 **Litchi de Madagascar : le paradoxe malgache**
- p. 10 **Campagne litchi de l'océan Indien : une précocité qui n'a pas tenu ses promesses**
- p. 13 **Campagne litchi 2008-2009 : les autres origines**
- p. 16 **Fiche pays producteur : le litchi à la Réunion**
- p. 18 **Panorama statistique : monde, UE, USA, Japon**
- p. 20 **La culture du litchi**
- p. 20 **Les variétés de litchi**
- p. 22 **Les défauts de qualité du litchi**
- p. 24 **Maladies et ravageurs du litchi**
- p. 24 **Post-récolte et soufrage**

La commercialisation du litchi sur les marchés européens semble marquer le pas. Si la période d'exportation de la zone de l'océan Indien est restée le temps fort de la diffusion de ce fruit en Europe, les autres mois de l'année ont fait l'objet d'approvisionnements globalement moins importants et de ventes peu enthousiastes. Effet passager ou évolution plus profonde ? Il est encore difficile de se prononcer sur cette évolution récente, mais quelques signes soulignent l'apparition de fissures dans une évolution jusque-là plus dynamique. Sans avoir totalement disparu, certaines origines marginales et ponctuelles ne se sont pas ou peu manifestées en 2008. La petite campagne d'Australie, qui fait suite à celle de l'océan Indien, a été cette année inexistante. Problèmes de qualité et manque de produits sont avancés pour expliquer ce rendez-vous manqué. Les livraisons ponctuelles du Mexique au mois de juin ont également tourné court alors que, pour la première fois, cette origine tentait d'expédier des fruits soufrés pour pallier les problèmes récurrents de conservation des dernières années. Quant aux litchis de Chine, leur commercialisation au travers des circuits de vente traditionnels semble avoir été réduite à la portion congrue au profit de circuits plus informels et très orientés vers le marché ethnique. Si Israël a assuré l'approvisionnement d'été avec une campagne équivalente à celle de l'année précédente, la Thaïlande a paru reculer légèrement en termes de volume et de présence sur les marchés, malgré une segmentation plus large de ses produits. Après plusieurs saisons de développement, assiste-t-on à un repli du produit et à la concentration de d'année ont drainé encore une fois des quantités croissantes de litchi.



Pierre Gerbaud Consultant



Tél : 33 1 46 87 47 41

Mob : 33 6 77 76 11 56

pierre.gerbaud@hotmail.com



L'information de marché
au service des professionnels
des fruits et légumes tropicaux

Des analyses économiques
indépendantes

Des newsletters hebdomadaires
spécialisées : litchi, mangue, etc.

Un contrôle qualité

Charles De Wulf

Consultant indépendant

**Etudes - Conseils
Expertises techniques
Lobbying**

Produits frais et
transformés

Spécialiste
des fruits et
légumes

**MISSIONS D'ÉVALUATION
PROGRAMMES DE DÉVELOPPEMENT
ACCOMPAGNEMENT TECHNIQUE**

Au bénéfice des producteurs, assureurs,
transporteurs, importateurs et Institutionnels

Basé à **Bruxelles**

Mob. **+32 495 55 28 55**

e-mail **charles.dewulf@skynet.be**

SKYPE **charles.dewulf**

Ingénieur Agronome - 20 années d'expérience
Spécialiste des filières bananes et ananas
Gestion de production en zone tropicale
Audit qualité et expertise produits tous stades logistiques



Litchi de Madagascar

Le paradoxe malgache

La campagne 2008-09 s'est caractérisée par une production conséquente et surtout une grande précocité. Les premières exportations par avion ont en effet débuté fin octobre-début novembre et le premier navire en provenance de Madagascar accostait en Europe en première semaine de décembre. Débutée hâtivement, la campagne s'est également achevée rapidement début février, après quatorze semaines de vente.

Des litchis avion boudés

Avec près de 24 000 tonnes estimées pour cette campagne, les exportations de litchi de Madagascar pulvérisent une nouvelle fois le précédent record de 2005-06 (22 400 tonnes). Si les exportations par avion ont été équivalentes à celles de l'année dernière, avec environ 450 tonnes, celles par bateau ont encore progressé, compensant le recul inattendu de l'Afrique du Sud. La précocité de la campagne a favorisé une mise en vente avec une semaine d'avance par rapport à la saison antérieure. Au demeurant, ce démarrage plus hâtif n'a en rien facilité les ventes des fruits avion dont les arrivages en rapide progression se sont cumulés à ceux des origines concurrentes et heurtés à un marché assez peu réceptif en début de campagne. Les premiers lots se sont écoulés rapidement, bénéficiant du côté « nouveauté » du



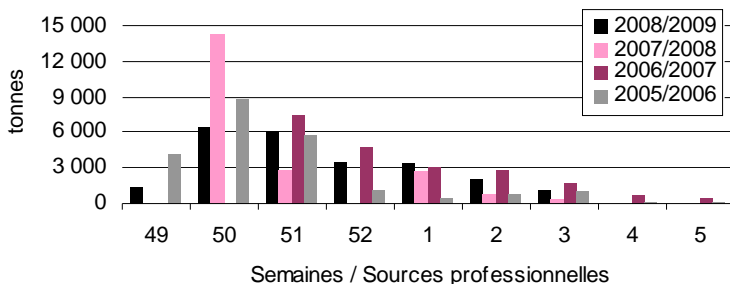
produit, mais très vite l'accumulation des tonnages et les méventes au stade détail ont enrayeré la fluidité du marché. Les prix fléchissaient sensiblement dès la seconde semaine de mise en marché et continuaient ainsi jusqu'à l'arrivée des premiers fruits bateau. Plus inquiétant encore : on enregistrerait les prix les plus bas des quatre dernières campagnes. Cette mauvaise

évolution entraînait même la suspension d'approvisionnement de plusieurs opérateurs. Les fruits avion sont depuis longtemps considérés comme un moyen d'amorcer la campagne de commercialisation des litchis de l'océan Indien. Cette année, les prix demandés au stade détail, dans un

contexte qualifié d'anxiogène par les médias, ont peut-être agi négativement auprès des consommateurs. La concentration des achats de litchi sur la période des fêtes de fin d'année observée depuis plusieurs campagnes a forgé au produit une image de produit festif par excellence. La mise en marché à une période encore éloignée de ces événements explique peut-être la retenue des consommateurs, peu à peu habitués à payer moins cher ce fruit lors des derniers weekends précédant Noël.

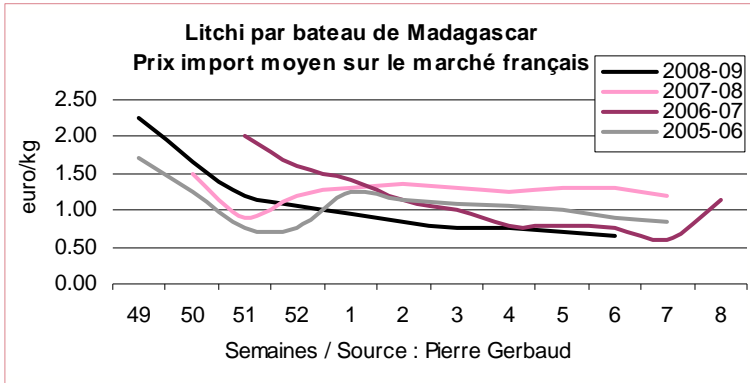
Photos © Cht Delanoise

Litchi de Madagascar par bateau
Approvisionnement hebdomadaire du marché européen



Des litchis bateau bien répartis

A l'instar des litchis avion, les premiers arrivages par bateau sont parvenus précocement sur les marchés européens. Le premier navire abordait en effet les côtes européennes dès début décembre. La campagne des litchis transportés par navires conventionnels s'annonçait sous de bons auspices. L'expérience des dernières campagnes semblait avoir fait souffler cette année un vent de sagesse sur les opérateurs de la filière. Réduction des tonnages importés avant les fêtes de Noël et



croisement de ces différents facteurs. Le résultat n'en est pas moins décevant pour l'ensemble des acteurs de la filière litchi.

Trop de conteneurs en seconde partie de campagne

Le coup de grâce, qui allait maintenir le mouvement de baisse des cours jusqu'en fin de campagne, s'est produit en fin d'année. Contre toute attente, les quantités expédiées par conteneurs maritimes se révélaient particulièrement importantes. Pour la première fois au cours de la dernière décennie, les volumes expédiés ainsi dépassaient ceux acheminés par navires conventionnels en début de campagne. Etrange stratégie si l'on se réfère aux précédentes campagnes qui montrent clairement que la commercialisation du litchi subit un net ralentissement à partir du mois de janvier. La filière semble en effet fonctionner selon la théorie des vases communicants, qui veut qu'à une campagne de litchis « conventionnels » mesurée

ajustement judicieux de la logistique laissent supposer une commercialisation plus sereine et plus profitable. Deux navires affrétés par un seul groupe d'opérateurs, chacun opérant deux escales en alternance sur l'Europe du Sud et l'Europe du Nord, permettaient une répartition plus rationnelle des volumes. Pourquoi ce schéma apparemment optimal n'a-t-il pas concrétisé les prévisions espérées ? Ce n'est certes pas le millier de tonnes réceptionnées par conteneurs, destinées à satisfaire un programme spécifique de commercialisation et s'interposant entre les deux navires conventionnels, qui a changé la physionomie du début de campagne !

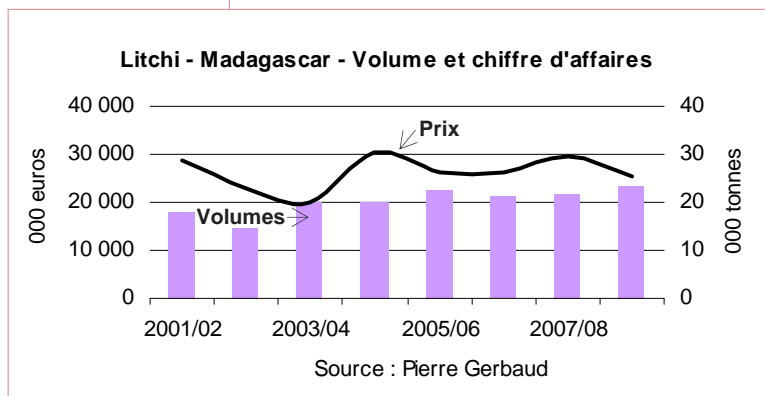


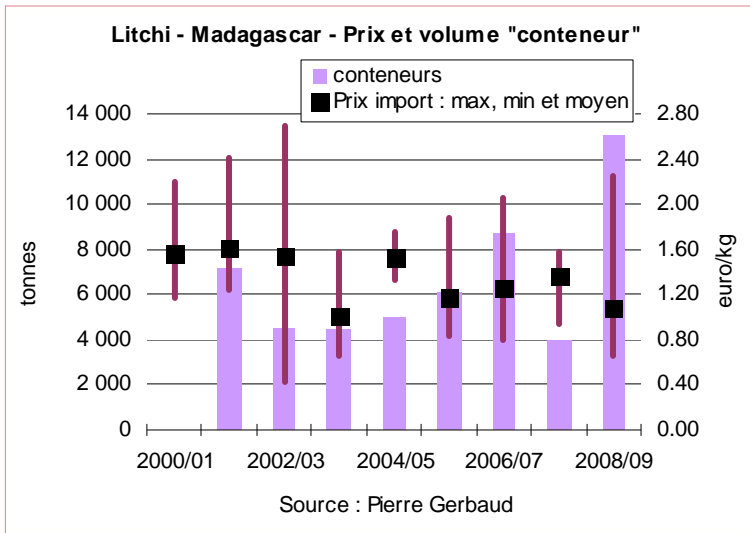
succède une campagne de litchis « conteneurs » pléthorique et vice versa. Il y a là une pratique irrationnelle, comme si le potentiel de production et de traitement des fruits primait sur la capacité d'absorption des marchés destinataires. Si on retranche des quantités globales exportées par Madagascar les volumes écartés de la

Mais des ventes qui ne suivent pas

Tout semblait se passer de façon satisfaisante, mais le cours des litchis perdait plus d'un demi-euro au kilo entre les ventes des premiers lots réceptionnés et la seconde livraison du premier navire. La chute des prix se poursuivait ensuite avec une baisse presque équivalente. Et il ne s'agissait que du premier navire ! L'orientation des cours était prise et n'allait malheureusement plus se modifier jusqu'à la fin de la campagne. Il serait inconvenant ou trop facile d'expliquer cette évolution par le seul effet néfaste de la crise économique et du repli du consommateur sur des produits plus traditionnels. Il y a bien là une incohérence commerciale, d'autant que les ventes s'accéléraient parallèlement et que la commercialisation des litchis s'intensifiait. Une sorte de panique aurait-elle saisi les opérateurs face aux volumes à venir, à la réponse plus ou moins tardive des distributeurs et à la qualité moyenne des fruits ? L'explication se trouve vraisemblablement au

commercialisation pour raison qualitative (plusieurs centaines de palettes) et ceux vendus en deçà du coût de revient, ne s'approche-t-on pas plutôt des 18 000 tonnes que des 22 000 ou 24 000 tonnes expédiées ces dernières années ? La multiplication du nombre de réceptionnaires pour la campagne des litchis « conteneurs » ne permet plus aucune maîtrise du marché. Mais cette ouverture n'était-elle pas suscitée par les expéditeurs qui voient là l'opportunité de satisfaire





une mégalomanie quantitative difficilement compréhensible par les temps qui courent ? L'observation de l'évolution de la commercialisation des litchis de Madagascar laisse perplexe. Chaque fois qu'une stratégie cohérente apparaît (réduction et meilleure répartition des livraisons cette année), un dérapage semble inévitablement lui correspondre (arrivages démesurés en conteneurs et auto-concurrence commerciale paroxysmale). La filière litchi, qui est née dans la difficulté, grandit dans les conflits d'intérêts et ne parvient pas à sortir d'une adolescence contradictoire. Pourtant, des facteurs structurants se sont progressivement ancrés dans ce secteur d'activité. On pourrait en sourire si ce domaine n'était pas si important pour l'économie malgache.

Décidément la filière litchi de Madagascar, qui domine le commerce international de ce fruit à la charnière de l'année calendaire, reste atypique. Un regard sur les dix dernières campagnes le confirme. Aucune saison ne ressemble à une autre. Il semble ainsi extrêmement difficile d'établir une typologie des campagnes. Le nombre de facteurs en jeu en est peut-

être l'une des raisons. L'importance de la production, la brièveté de la saison de commercialisation, la qualité des fruits, l'aspect précoce ou tardif du démarrage de campagne, l'organisation d'une logistique commune ou différenciée, les systèmes de financement des campagnes, la concurrence exacerbée des opérateurs sur les marchés destinataires, etc., sont autant d'éléments qui forgent ce caractère atypique. Leur combinaison n'aboutit jamais au même résultat. L'analyse se heurte d'ailleurs à cette profusion d'éléments difficilement quantifiables et parfois contradictoires. On ne peut que se rapprocher d'hypothèses simples et par là-même incomplètes pour tenter d'expliquer ce caractère spécifique. Le croisement volume/chiffre d'affaires théorique des campagnes passées illustre bien l'absence de régularité des résultats de campagne. L'évolution sur une dizaine de campagnes montre toutefois une érosion progressive des revenus en dépit du caractère chaotique des fluctuations. La corrélation entre volumes « conteneurs » et prix de vente (minima, maxima et moyens) confirme également que plus la campagne « conteneurs » est importante, plus les prix moyens sont bas. Si l'on pouvait y ajouter les écarts de produits, la courbe n'en serait que plus fortement orientée à la baisse.

L'évolution de la commercialisation des litchis malgaches est loin d'être satisfaisante pour les acteurs de la filière. Sa dégradation année après année devrait susciter de nouvelles réflexions. La poursuite de la course au tonnage, si elle peut satisfaire la fierté des producteurs et exportateurs, ne semble pas permettre une augmentation proportionnelle des revenus. La limitation des quantités ne fait pas partie des slogans à la mode, mais n'est-elle pas la première action envisageable pour tenter d'enrayer non seulement l'érosion des retours économiques mais également la dégradation de l'image de la filière ? ■

Pierre Gerbaud, consultant
pierregerbaud@hotmail.com



© Régis Domergue



Campagne litchi de l'océan Indien

Une précocité qui n'a pas tenu ses promesses



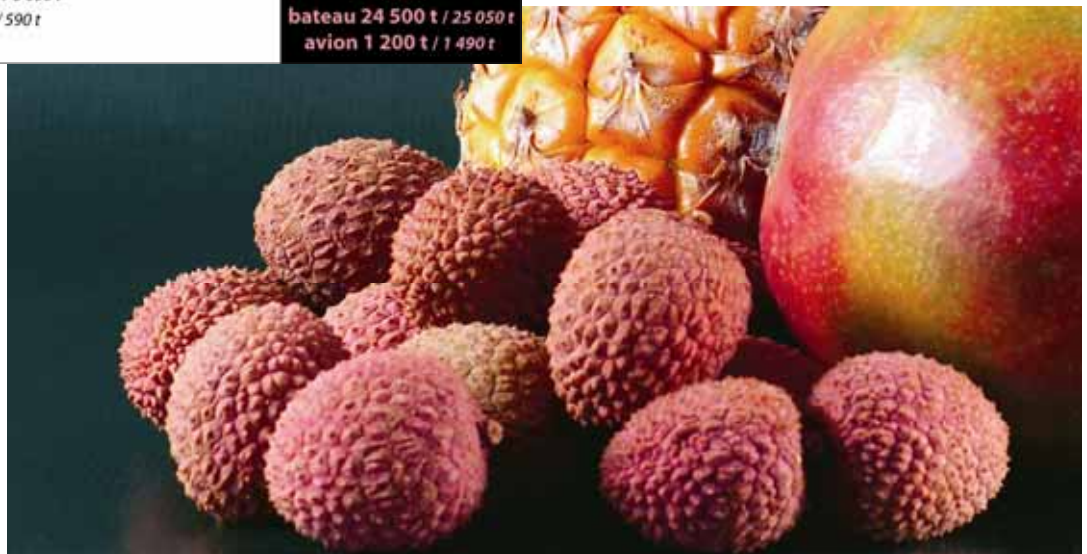
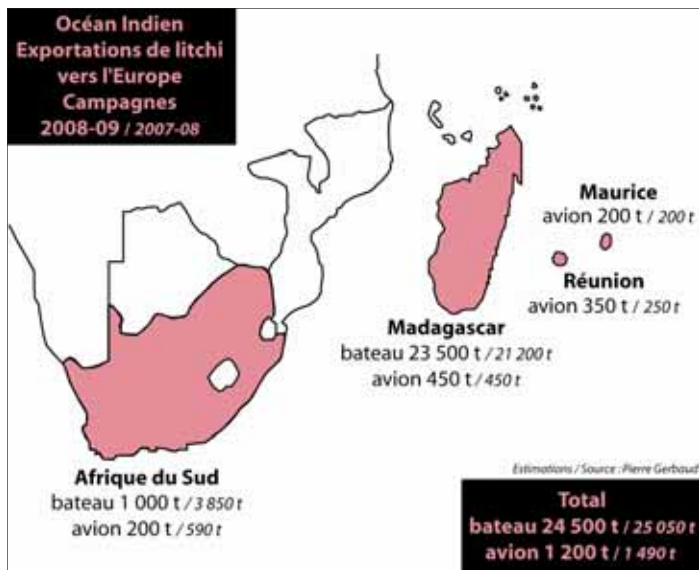
Pour la campagne 2008-09, la zone de l'océan Indien a fourni au marché européen 25 650 tonnes de litchi selon les dernières estimations. Ce résultat s'inscrit dans la continuité des années précédentes, en dépit d'un léger recul par rapport à 2007-08 où 26 500 tonnes avaient été réceptionnées entre novembre et mars. Au demeurant, ce léger fléchissement ne modifie guère le poids de cette région qui participe pour près de 90 % à l'approvisionnement annuel européen de litchi. La problématique de ce fruit réside en effet davantage dans les résultats économiques obtenus que dans la capacité des pays exportateurs à expédier des quantités substantielles. Ce léger recul est principalement imputable à la diminution des envois de l'Afrique du Sud, de fortes précipitations

dans les zones de production ayant limité son potentiel d'exportation. Toutefois, cette réduction sensible a été partiellement compensée par l'irrésistible croissance des exportations malgaches.

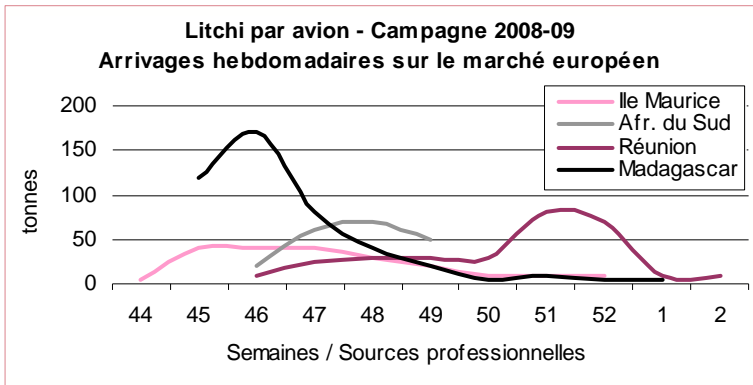
Les premiers arrivages dès fin octobre

La campagne de commercialisation 2008-09 du litchi de l'océan Indien a débuté en semaine 44 avec les premiers arrivages de fruits branchés et de fruits soufrés de l'île Maurice. Comme les années précédentes, ils se sont vendus à prix élevés, effet primeur oblige. La campagne a également été précoce pour les autres origines de la zone.

Néanmoins, la commercialisation des litchis avion a été difficile dès le début de campagne. En effet, dans un contexte économique de crise, les fruits tropicaux passent au second plan de la consommation des ménages. Par ailleurs, il semble que les origines productrices de litchi de l'océan Indien aient toutes bénéficié cette année de conditions météorologiques favorables ayant entraîné une production abondante de fruits. Ainsi, le cumul des arrivages des différentes origines s'est heurté au manque de demande du marché européen et les stocks se sont accumulés dès le début de campagne. Résultat : les marchés d'exportation, principalement européens, ont été fortement sollicités.



Photos © Régis Dorniergue



L'ouverture officielle de la campagne du litchi bateau s'est effectuée dès le 14 novembre à Madagascar. Le « Hansa Visby » et le « Comoros Stream » ont démarré leur chargement respectivement le 14 et le 18 novembre. Les quantités réceptionnées en Europe avant les fêtes de Noël ont atteint environ 11 000 tonnes, contre 17 000 tonnes la saison précédente. Les arrivages des navires se sont échelonnés sur deux à trois semaines compte tenu du démarrage précoce de la campagne.

Attentisme dans une période de transition entre avion et bateau

En semaine 48, les volumes accumulés depuis le début de la campagne s'écoulaient lentement. La multiplicité des origines ne contribuait pas à une bonne lisibilité du marché, qui restait flou en dépit d'un apparent allègement des arrivages. Les circuits de distribution semblaient réticents à démarrer précocement la vente des litchis, notamment ceux acheminés par avion, qui restaient chers au stade détail et risquaient de détourner la clientèle du produit. L'attentisme des chaînes de distribution s'expliquait par l'arrivée prévue des premiers litchis de Madagascar par bateau, proposés au public à un prix plus attractif.

L'arrivée des bateaux ou la logique de l'étalement des livraisons

La semaine 49 a été marquée par l'arrivée du premier navire conventionnel en provenance de Madagascar. Le « Hansa Visby » est arrivé à Vado (Italie) le mardi 2 décembre dans la matinée. Son déchargement a débuté dans l'après-midi permettant les premières livraisons en fin de journée, les fruits étant donc disponibles sur plusieurs marchés

européens dès le mercredi 3 décembre. Cette première livraison, limitée au tiers de la cargaison du navire, a été répartie rapidement afin de répondre aux programmes établis avec les distributeurs. Le navire a ensuite repris la mer pour rejoindre Vlissingen-Flushing (Pays-Bas) le 9 décembre et achever son déchargement le 10 décembre dans l'après-midi pour satisfaire la demande des pays nord-européens par le biais d'une importante flotte de camions.

Cette répartition des volumes visait une meilleure diffusion des litchis de Madagascar sur les marchés européens et a été rendue possible par le démarrage précoce de la campagne.

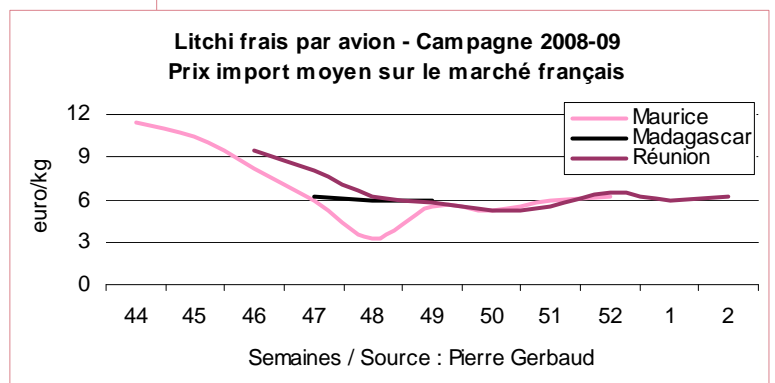
Le 12 décembre, c'était au tour du second navire conventionnel, le « Comoros Stream », d'effectuer sa première halte dans le port de Saint Nazaire. Il reprenait la mer dans la nuit pour rejoindre le port de Vlissingen-Flushing.

Sous l'effet de l'augmentation des volumes disponibles, la commercialisation des litchis de Madagascar est entrée dans sa phase de pleine campagne. On a observé une chute des prix, plus ou moins marquée selon les marchés européens. La forte concurrence entre opérateurs, l'augmentation brutale des volumes et l'inégale qualité des fruits réceptionnés se sont conjuguées pour enclencher un mouvement de surenchère à la baisse.

Une pleine campagne en période de crise : Noël morose

En début de semaine 51, le « Comoros Stream » achevait son déchargement à Vlissingen. Cette nouvelle livraison permettait un réapprovisionnement fluide.

Simultanément, un navire porte-conteneur était réceptionné avec un chargement venant alourdir les disponibilités face à une demande, certes en





progression, mais pas au niveau des quantités proposées. La quasi-totalité des marchés européens accusait un déficit de demande avant les fêtes de fin d'année.

Noël se situant en 2008 un jeudi, les ventes de litchi en direction de la grande distribution se sont fortement concentrées en fin de semaine 51. Les consommateurs ont effectué en effet une grande partie de leurs achats festifs au cours du week-end des 20 et 21 décembre. Une accélération de la demande s'est également produite en début de semaine sur la plupart des marchés européens, accentuant une nouvelle fois l'effet de concentration de la consommation pour les fêtes de Noël, effet déjà observé les années précédentes. Les prix de vente au détail ont gardé une relative bonne tenue, évitant des dérapages difficiles à redresser ensuite.

Pourtant, si les ventes ont été importantes, il semble qu'elles aient été moins marquées que l'année précédente, la raison essentielle provenant vraisemblablement des 6 000 tonnes de moins livrées par navires conventionnels. La continuité de l'approvisionnement en litchis transportés par conteneurs ne s'est traduite par aucune modification dans les prix de vente. La tendance est restée à la baisse.

Entre Noël et le jour de l'an, la demande s'est ralentie. Les prix se sont maintenus globalement pour les fruits de qualité satisfaisante. En revanche, le nombre de lots de Madagascar de qualité défectueuse a progressé sensiblement. Issues de stockages trop longs ou de conteneurs mal arrivés, ces marchandises ont pesé sur les transactions et, par là-même, sur le résultat des ventes.

Forte dégradation en fin de campagne

Dès la semaine 2, la baisse des cours participait au maintien du volume des ventes, mais les prix s'effritaient plus rapidement sur certains marchés européens. Durant cette période, le temps jouait contre le litchi de Madagascar. En effet, la fragilité

des fruits de cette origine entraînait de plus en plus de problèmes de qualité : fruits défraîchis, attaques fongiques, etc. Dans un contexte d'amoindrissement de la demande, la dégradation qualitative des fruits était de nature à amplifier la mévente.

La disproportion des volumes expédiés par rapport aux capacités d'absorption des marchés européens, qui plus est en période de crise, relance le débat d'une plus juste adéquation entre offre et demande pour un produit de plus en plus considéré comme festif. Les opérateurs ont donc dû jongler entre la disparité de qualité des fruits et les divers canaux de commercialisation. Les fourchettes de prix s'élargissaient.

Le regain d'intérêt pour les litchis de Madagascar durant le nouvel an chinois est resté léger et ponctuel.

La fin de campagne a été particulièrement difficile. Les lots d'inégale qualité encore disponibles nécessitaient un tri systématique pour valoriser les marchandises encore commercialisables, en écartant une proportion non négligeable de fruits.

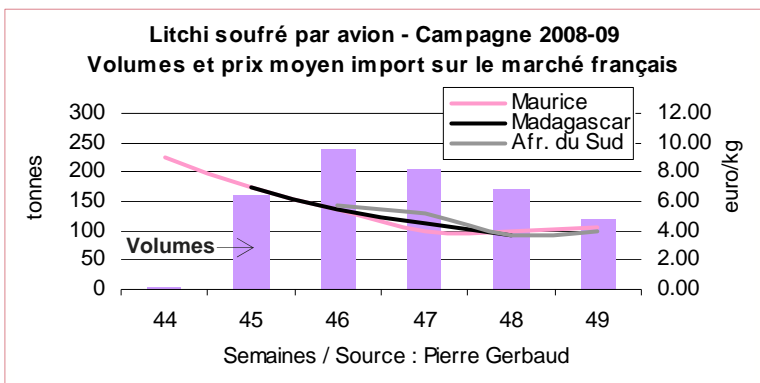
La campagne s'est achevée en semaine 6. La dégradation qualitative des produits ne permettait plus de fixer un prix de marché, d'autant que la demande était inexistante.

Au total, la campagne de commercialisation du litchi de Madagascar 2008-09 apparaît morose. Les quantités trop importantes par rapport au potentiel d'absorption des marchés européens, la qualité globalement moyenne des fruits, les effets de la crise économique sur la consommation et la très forte concurrence entre opérateurs sont autant d'éléments qui ont fortement perturbé la mise en marché du produit ■

Pierre Gerbaud, consultant
pierregerbaud@hotmail.com



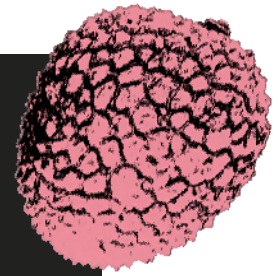
Photos © Clio Delanoue





Campagne litchi 2008-2009

Les autres origines



Ile Maurice

Campagne stable

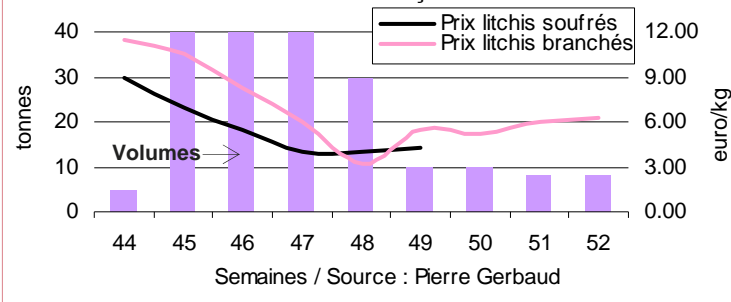
Ce sont les fruits de l'île Maurice qui ont ouvert la campagne de commercialisation du litchi sur les marchés européens, à l'instar des années précédentes. Les premiers lots étaient réceptionnés principalement sur le marché français en semaine 44. Composés de fruits frais branchés et de fruits souffrés, ils se commercialisaient sans réels problèmes, compte tenu des faibles quantités expédiées et malgré des prix élevés (de 10.00 à 12.00 euros/kg). Cette situation ne devait durer que peu de temps. Le développement de l'offre à partir de la semaine 45 orientait les prix vers une baisse marquée et durable. Privilégiant un temps les expéditions de litchis souffrés, les exportateurs mauriciens reprenaient leurs envois de fruits branchés pour les fêtes de Noël et du jour de l'an. Les expéditions s'achevaient en fin d'année avec des prix en redressement, en raison de la moindre concurrence des autres origines tournées vers les produits acheminés par bateau. Avec environ 200 tonnes expédiées, Maurice conforte sa place de fournisseur secondaire du marché européen. Ses exportations occupent une position toujours délicate, coïncée entre une précocité de campagne et la forte concurrence des origines voisines. Les quantités expédiées sont également limitées par les contraintes de fret aérien, les capacités offertes devant être réparties entre les différents produits exportés : litchi, ananas Victoria, fleurs, etc. En termes de qualité, les fruits, tant souffrés que branchés, présentaient en début de campagne une acidité qui s'estompait par la suite. Les fruits mauriciens faisaient jeu égal avec ceux des autres origines à l'approche des fêtes de fin d'année.

Réunion

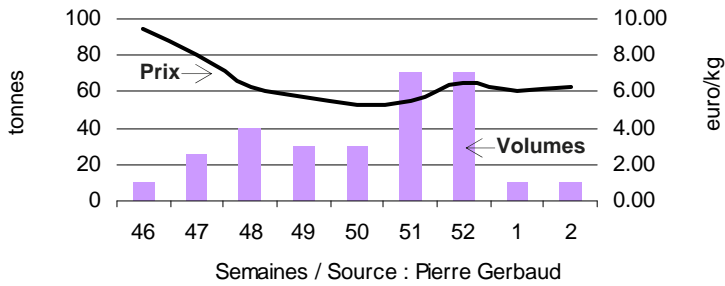
Campagne plus difficile

Comme les années précédentes, la campagne d'exportation de la Réunion a commencé à la mi-novembre (semaine 46) et s'est poursuivie jusqu'à la mi-janvier, perdant une semaine de commercialisation par rapport à la saison passée. Les expéditions de litchis frais branchés ou égrenés dont la Réunion s'est fait une spécialité sont estimées cette année à environ 300 tonnes, en progression d'une cinquantaine de tonnes par rapport à 2007-08. Après deux semaines autour de 8.00-9.00 euros/kg, le prix des litchis réunionnais s'est détérioré en raison des méventes du début de campagne, entraînant un report de tonnage d'une semaine sur l'autre. La dégradation de la qualité des fruits par oxydation contraignait même certains opérateurs à effectuer des ventes de dégagement à bas prix pour tenter d'écouler les volumes disponibles. Les prix au détail élevés ont constitué un frein réel jusqu'à la mi-décembre. A l'approche des fêtes de Noël, les cours se stabilisaient autour de 5.00-6.00 euros/kg alors que les livraisons s'amplifiaient et atteignaient leur apogée. Les prix se raffermisssaient pour les deux dernières semaines de la campagne, repassant au-dessus de la barre des 6.00 euros/kg du fait d'une forte baisse des approvisionnements. La fragilité qualitative des fruits réunionnais, dans un contexte de campagne précoce et conséquente en volume, a rendu les ventes particulièrement difficiles cette année. Dans une ambiance peu dynamique et face à une demande qui s'est plus spécialement concentrée sur les fêtes de fin d'année, les opérateurs ont toutefois eu la volonté de décliner une gamme enrichie. En marge des traditionnels litchis branchés ou égrenés, conditionnés en colis de 5 à 6 kg dans des sacs permettant une plus longue conservation, quelques lots de fruits présentés en bouquets ont également été proposés. L'offre de ces produits orientés vers le commerce haut de gamme s'est développée cette année. Leur présentation attractive a souvent permis une meilleure valorisation (jusqu'à 0.50-1.00 euro/kg de plus). Quelques expéditions en sac plastique de 1 kg (5 sacs par carton) ont également favorisé une plus large segmentation du marché.

Litchi de Maurice - Volumes et prix moyen import sur le marché français en 2008



Litchi de la Réunion - Volumes et prix moyen import sur le marché français en 2008-09



Afrique du Sud Campagne réduite

Contre toute attente, la campagne d'exportation d'Afrique du Sud s'est révélée très limitée en volume cette année. Les fortes précipitations dans les zones de production semblent en être la raison principale. Ces conditions météorologiques peu favorables ont de plus influencé la qualité des fruits, jugée globalement inférieure à celle des années précédentes. Les 1 200 tonnes expédiées durant la campagne (200 tonnes par avion et 1 000 tonnes par conteneurs maritimes) se situent bien en deçà des 3 850 tonnes exportées lors de la campagne 2007-08. Le manque de disponibilité de produits ainsi que la forte concurrence de Madagascar ont cantonné les fruits sud-africains à un saupoudrage du marché européen. En se concentrant des semaines 46 à 49, les livraisons par avion se sont positionnées sur les marchés au même moment que les fruits des autres origines et donc à la période où les prix s'orientaient nettement à la baisse. La qualité fragile des marchandises sud-africaines n'a fait qu'accroître les difficultés d'écoulement des arrivages. Les expéditions par bateau se sont commercialisées ponctuellement, avec plus ou moins de réussite face à la concurrence malgache. Les meilleures ventes se sont sans doute réalisées au tout début de la campagne bateau, puis à l'approche du nouvel an chinois en seconde quinzaine de janvier, quand le calibre homogène des fruits a été préféré par une partie des acheteurs des circuits de distribution traditionnels. La campagne de commercialisation des fruits d'Afrique du Sud s'est achevée en même temps que celle de Madagascar. Toutefois, quelques lots de la variété Red MacLean ont refait leur apparition ponctuellement sur le marché en première quinzaine de mars et se sont vendus entre 1.50 et 2.00 euros/kg.

Thaïlande

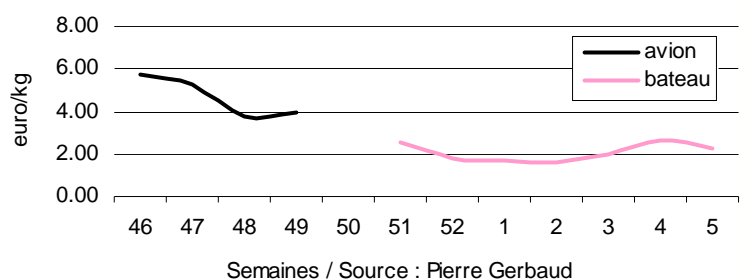
Campagne régulière

La Thaïlande exporte traditionnellement environ 2 000 tonnes de litchi par campagne sur les marchés européens. Il semble qu'en 2008 ce tonnage ait été moindre. Les premières exportations par avion ont commencé début avril, de façon assez précoce, pour s'achever mi-mai. Les livraisons par bateau prenaient le relais à partir de fin avril et ceci jusqu'à fin juillet. La campagne s'est achevée également de façon hâtive, alors qu'elle se poursuivait habituellement jusqu'en août. Les flux de marchandises ont été essentiellement dirigés vers les Pays-Bas, puis diffusés sur les différents marchés européens. On notera cette saison un approvisionnement plus tardif du marché français, qui a débuté au mois de mai. Les années précédentes, les livraisons de litchi de Thaïlande étaient concomitantes sur les différents marchés.

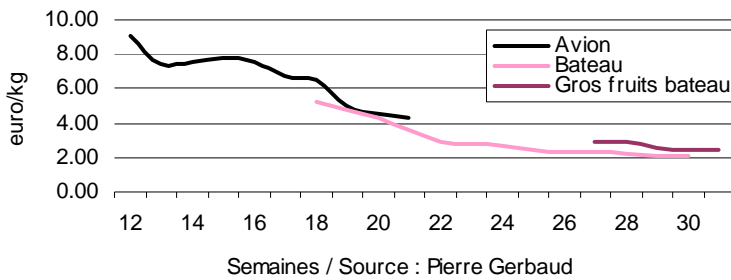
Vendus à des prix assez élevés en avril, les litchis avion de Thaïlande voyaient leur cours se dégrader jusqu'à la mi-mai. La présence simultanée de fruits avion et bateau a sans doute contribué à cette évolution. Les fruits transportés par voie maritime se sont quant à eux vendus à des prix proches de ceux des litchis avion. A partir de la fin mai, les prix fléchissaient progressivement jusqu'en fin de campagne. En juillet, ce mouvement s'accélérait avec la mise en marché parallèle des fruits d'Israël de récolte plus récente.

Au cours des quatre à cinq dernières semaines de la campagne, la Thaïlande a proposé, en plus des litchis Mauritius, les variétés Chakrapat et Emperor. Ces fruits, caractérisés par une taille proche de celle d'une prune, ont fait l'objet de ventes régulières à des prix orientés à la baisse, mais légèrement supérieurs à ceux pratiqués pour les fruits classiques. Il s'agit là d'une innovation pour l'origine. Les Chakrapat ne sont pas inconnus sur les marchés européens, quelques lots étant distribués ponctuellement chaque année. Généralement, ces marchandises étaient expédiées par avion et orientées vers le commerce de détail haut de gamme, compte tenu de leur originalité et des faibles quantités disponibles. Cette année, les opérateurs thaïlandais semblent avoir visé une démocratisation du produit en augmentant les volumes exportés, permettant l'accès au transport maritime.

Litchi d'Afrique du Sud - Campagne 2008-09
Prix moyen import sur le marché français



Litchi de Thaïlande - Prix moyen import sur le marché hollandais en 2008



Espagne
Campagne en pointillé

Cette saison, la campagne de commercialisation des litchis d'Espagne s'est révélée particulièrement modeste en volume. Ces litchis ont été littéralement distillés au cours des mois de septembre et octobre. Les premiers lots étaient réceptionnés sur le marché français en semaine 37 et proposés aux alentours de 9.00 euros/kg. Les ventes s'avéraient difficiles face à la concurrence d'Israël dont les fruits s'écoulaient à des prix nettement inférieurs (3.50 euros/kg). Jusqu'en semaine 39, les cours se situaient autour de 8.50-9.00 euros/kg. L'offre israélienne déclinant, les quelques centaines de kilos de litchi d'Espagne voyaient leur prix progresser entre 13.00 et 14.00 euros/kg jusqu'en semaine 42, date des dernières expéditions de l'origine. Quelques lots se vendaient également sur le marché des Pays-Bas en seconde quinzaine d'octobre à des prix élevés (8.50-10.00 euros/kg). A une quinzaine de jours près, les litchis espagnols assuraient la soudure avec le démarrage de la campagne des origines de l'Océan Indien ■



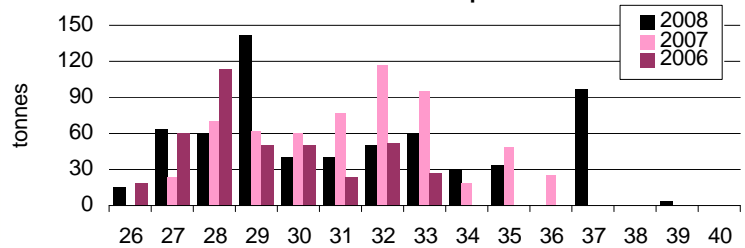
Israël
Campagne fluide

Avec 630 tonnes exportées vers le marché européen en 2008, Israël stabilise sa place de fournisseur de litchi « d'été ». L'origine reproduit en effet une campagne de commercialisation similaire à celle de 2007, durant laquelle 600 tonnes avaient été expédiées. Cette légère progression traduit toutefois une évolution positive et vraisemblablement le souhait des opérateurs israéliens de revenir à des saisons plus importantes, à l'image de celles antérieures à 2006 qui totalisaient 800 à 1 000 tonnes.

Un peu plus précoce qu'en 2007, la campagne israélienne 2008 a débuté fin juin-début juillet, pour s'achever tardivement au début du mois d'octobre. Bien que les tonnages expédiés au cours des trois dernières semaines de la campagne aient été marginaux, ils ont permis à l'origine de rester présente sur le marché et d'allonger de près d'un mois sa période de vente. Confronté à la concurrence de la Thaïlande en juillet, Israël restait le seul fournisseur de litchi du marché européen en août et septembre, les quantités expédiées simultanément par l'Espagne restant anecdotiques. La commercialisation des litchis d'Israël a débuté sur les marchés du nord de l'Europe, avant d'être plus largement étendue aux autres marchés européens. Les expéditions par avion amorçant la campagne avec des produits couramment vendus entre 4.00-4.50 euros/kg ont rapidement fait place aux envois par bateau, dont les premiers lots se vendaient autour de 4.00 euros/kg. Développement de l'offre, demande peu marquée et qualité variable (calibre et saveur) entraînaient un fléchissement des cours en seconde quinzaine de juillet, cours qui se stabilisaient ensuite jusqu'en fin de campagne. Comme les années précédentes, Israël a expédié essentiellement des fruits de la variété Mauritius. La diversification avec des variétés sans noyau (Nomaïtchi) ou de coloration plus verte, mais possédant un taux de sucre élevé, n'a concerné que des quantités confidentielles. Ces variétés spécifiques illustrent une segmentation de marché, mais les faibles volumes et les prix élevés les cantonnent au rang de produits d'exception.

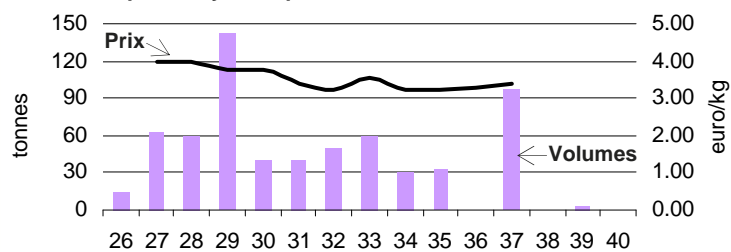
Pierre Gerbaud, consultant
pierregerbaud@hotmail.com

Litchi d'Israël - Arrivages hebdomadaires sur le marché européen



Source : Ministère de l'Agriculture israélien

Litchi d'Israël - Volumes en Europe et prix moyen import sur le marché hollandais



Source : Ministère de l'Agriculture israélien



Fiche pays producteur

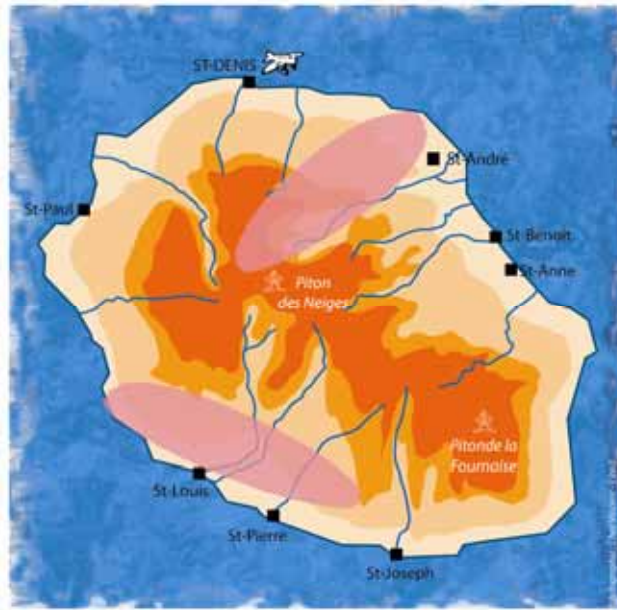
Le litchi à la Réunion

Le litchi est un arbre fruitier originaire de Chine méridionale. Introduit sur l'île de la Réunion en 1764, il constitue une des principales cultures fruitières tropicales à vocation commerciale, alors qu'il était auparavant uniquement destiné au marché local. Le développement de la culture du litchi à la Réunion a été très important au cours des années 1980-1990. Grâce à des aides publiques à la plantation, cette production traditionnelle de cueillette a été conduite vers une production maîtrisée et orientée vers l'exportation.

Sources : Chambre d'Agriculture de la Réunion, FRCA Réunion, PRPV, Odeadom

Localisation

L'aire du litchi à la Réunion s'étend de 100 à 600 m d'altitude. Cette répartition permet une récolte étendue sur deux à trois mois, de novembre à janvier. Le litchi s'est très bien acclimaté aux conditions géographiques de l'île. Les grandes surfaces de production sont principalement situées dans la zone Est, allant de Sainte Suzanne jusqu'à Sainte Rose, et dans la zone Sud, de Saint Philippe à l'Etang Salé.

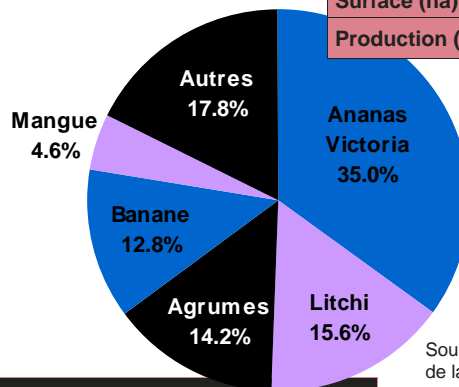


Production

Plus de 1 000 ha de litchi ont été plantés depuis les années 1980, avec l'aide du Conseil Général de la Réunion dans le cadre du programme Plan Export. Les vergers sont maintenant en pleine production et on comptait 677 ha en 2008. Le litchi représente un revenu complémentaire pour la majorité des agriculteurs. C'est une production saisonnière et très aléatoire selon la météorologie et l'alternance. Pour favoriser l'induction florale, le litchi a besoin d'une courte période de stress en avril-mai où le climat est sec et/ou frais. En raison de l'insularité de la Réunion, il n'existe pas de maladies engendrées par virus sur les litchis. Le Service de la Protection des Végétaux a mis en place des mesures préventives pour tout matériel végétal importé, afin d'éviter l'introduction accidentelle d'organismes nuisibles actuellement absents de l'île.

Réunion - Production fruitière

	2005	2006	2007
Surface (ha)	2 620	2 332	2 157
Production (t)	46 660	41 041	47 531



Source : Chambre d'Agriculture de la Réunion

Réunion - Production de litchi

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Surface (ha)	950	900	950	850	776	744	744	677
Production (t)	8 550	8 100	8 550	7 650	6 984	7 440	7 441	6 093

Variétés

Le principal cultivar de litchi présent à la Réunion est le Kwai mi. Au fil des ans, différents clones de cette variété se sont développés : litchi toupie, litchi blanc, etc. L'entrée en production du litchi intervient tardivement, au bout de cinq années, et ce n'est qu'après dix ans que l'arbre atteint son plein potentiel de production. Le cycle végétatif du litchi se déroule sur douze mois.

Débouchés

Localement, cette production ne suit pas les canaux classiques de distribution. On n'en trouve quasiment pas dans les GMS et très peu en RHD. Les ventes se font en majorité en bord de route ou dans les rues devant les magasins ou les supermarchés. C'est encore le système traditionnel « bazardier » qui est pratiqué, c'est-à-dire que bien souvent ce n'est pas l'agriculteur qui vend lui-même ses fruits mais des intermédiaires acheteurs qui les revendent. Sur 7 500 tonnes annuelles produites ces dernières années, 200 à 300 tonnes seulement sont exportées, en totalité vers la France métropolitaine. Quelques centaines de tonnes sont destinées à la transformation par des industriels locaux.

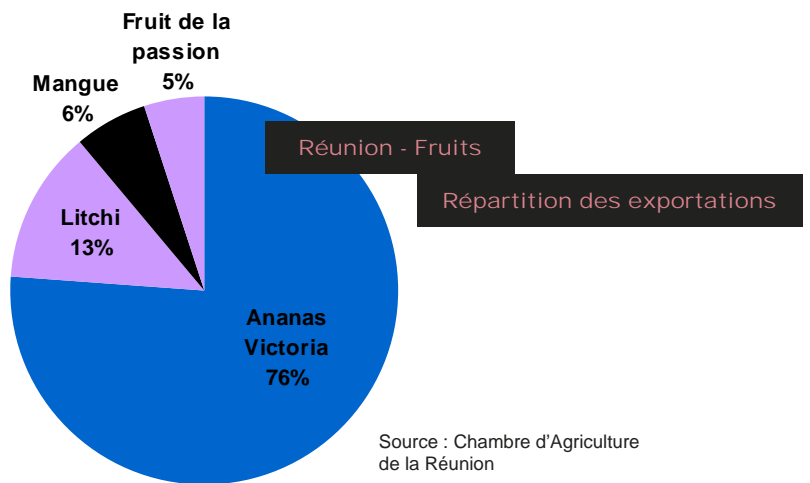
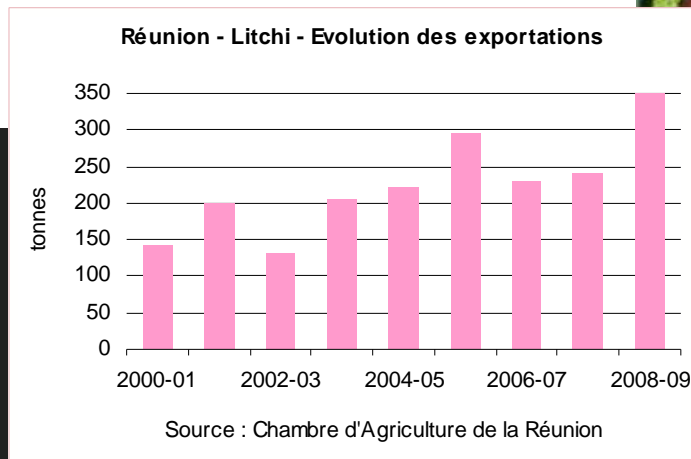


© Clio Delanoue

Exportations globales

Les quantités exportées, environ 200 à 300 tonnes par an, n'ont quasiment pas évolué ces quinze dernières années. La filière litchi bénéficie de l'aide de l'UE via le POSEI. Il vise à soutenir financièrement les exportations de la Réunion, permettant par exemple de compenser les coûts élevés de fret aérien. Le département de la Réunion et la région Réunion contribuent également au maintien et au développement de cette filière.

En positionnement haut de gamme, les litchis sont principalement commercialisés en bouquets, vrac (égrenés ou branchés) en carton de 5 kg. Le volume de fruits conditionnés en barquettes (de 250 à 450 g) reste relativement faible et varie en fonction de l'état du marché.



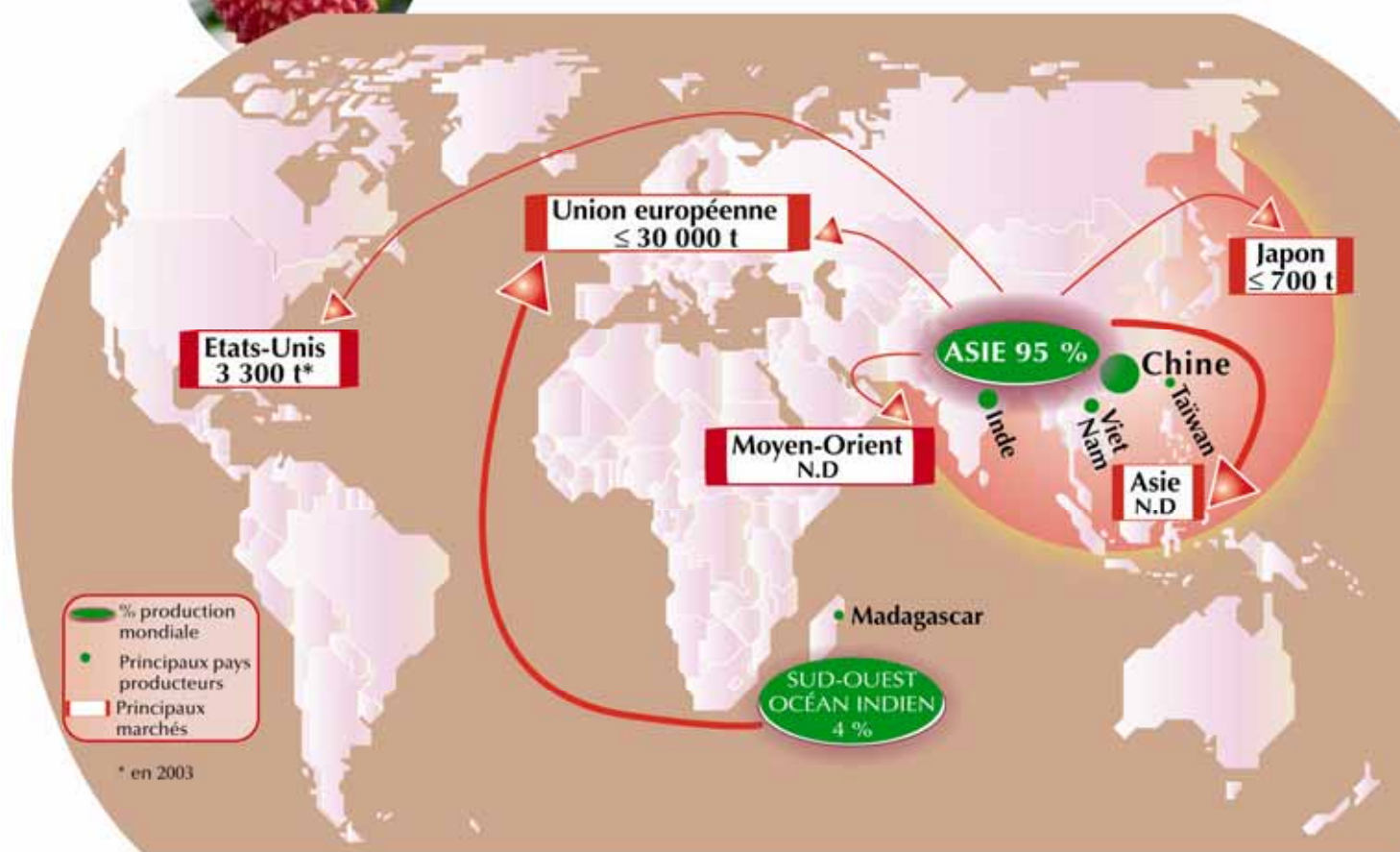
Litchi de la Réunion « Label Rouge »

Le 20 novembre 2006, le Syndicat Qualité Fruits Réunion obtenait le label rouge pour le litchi de la Réunion, couronnement de nombreuses années de travail pour structurer la filière. Les critères de qualité retenus pour le litchi concernent entre autres le niveau de maturité, le taux de sucre, la taille qui doit être d'au moins 33 mm de diamètre et la fraîcheur du fruit. Le litchi Label Rouge est un beau fruit rouge, récolté à bonne maturité. Sa chair est idéalement sucrée et parfumée. Livrés par avion, ces fruits sont frais et garantis sans aucun traitement chimique (anhydride de soufre). Le litchi Label Rouge est un fruit « juste cueilli de l'arbre ». Il est récolté très tôt le matin, conditionné dans l'après-midi et expédié le soir par avion vers le marché métropolitain.

Contact : Yannick Soupapouille, qualite.suad@reunion.chambagri.fr



une production mondiale estimée à 2.3 millions de tonnes

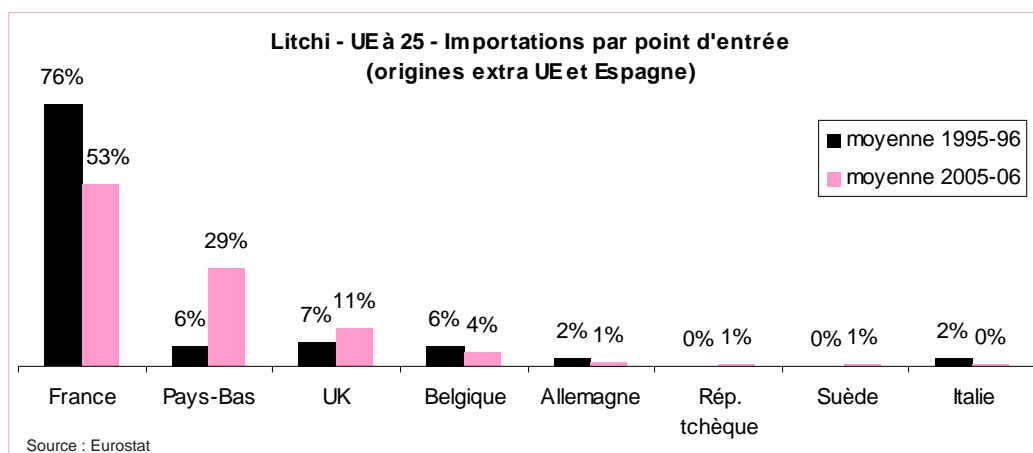


Litchi — Production mondiale — En tonnes

Pays	Production	Région de production	Source
Chine	1 446 000	Sud-Est (principalement Guangdong, Guangxi, Fujian)	MOA 2006
Inde	425 000	Est et Nord (principalement Bihar 60 à 70 % et Ouest Bengale 15 à 20 %)	Apeda, moyenne 2004-05
Vietnam	156 000	Nord (principalement Bac Giang, Hai Duong, Quang Ninh)	Sources professionnelles, 2006
Taiwan	80 000	Centre et Sud	Taiwan Agricultural Research Institute (moyenne 2001-02)
Thaïlande	43 000	Principalement Nord (Chiang Mai, Chiang Rai), Centre (Samut Songkram)	Agricultural Economics office, 2007
Népal	14 000	Principalement plaine du Centre et Ouest	Ministry of Agriculture Nepal, 1998-99
Bangladesh	13 000	Tout le pays, principalement façade Ouest	Bangladesh Bureau of Statistics, 1997-98
Pakistan	3 000	Penjab	Ministry of Agriculture, Pakistan, 2005-06
Total Asie	2 180 000		
Réunion	10 000	Sud-Est (de Bras Panon à Sainte Rose), Sud-Ouest (Saint Pierre)	Sources professionnelles
Madagascar	80 000	Principalement Toamasina (entre Feonarivo et Brickaville) (Manakara et Fort Dauphin)	Sources professionnelles
Maurice	3 500	Centre (district des Plaines Wilhems), Nord (districts de Pamplemousse, Flack et Rivières du Rempart)	Sources professionnelles
Afrique du Sud	4 000	70 % Mpumalanga, 24 % Limpopo, 5 % Kwazulu-Natal	Subtropical Growers' Association, 2006
Total Sud-Ouest Océan indien	97 500		
Australie	6 000	90 % Queensland, 10 % New South Wales	Austr. Lychee Growers' Association, 2001
Mexique	4 000	Surtout Centre (San Luis Potossi) et Sud Golfe du Mexique (Vera Cruz, Puebla, Oaxaca)	Sources professionnelles
Israël	1 200	Nord (entre le Lac de Tibériade et la côte)	Sources professionnelles
Etats-Unis	600	Surtout Sud Floride (Miami Dade county), Hawaï, Californie	IFAS, USDA, 2001
Espagne	nd	Malaga	
Total autres	11 800		

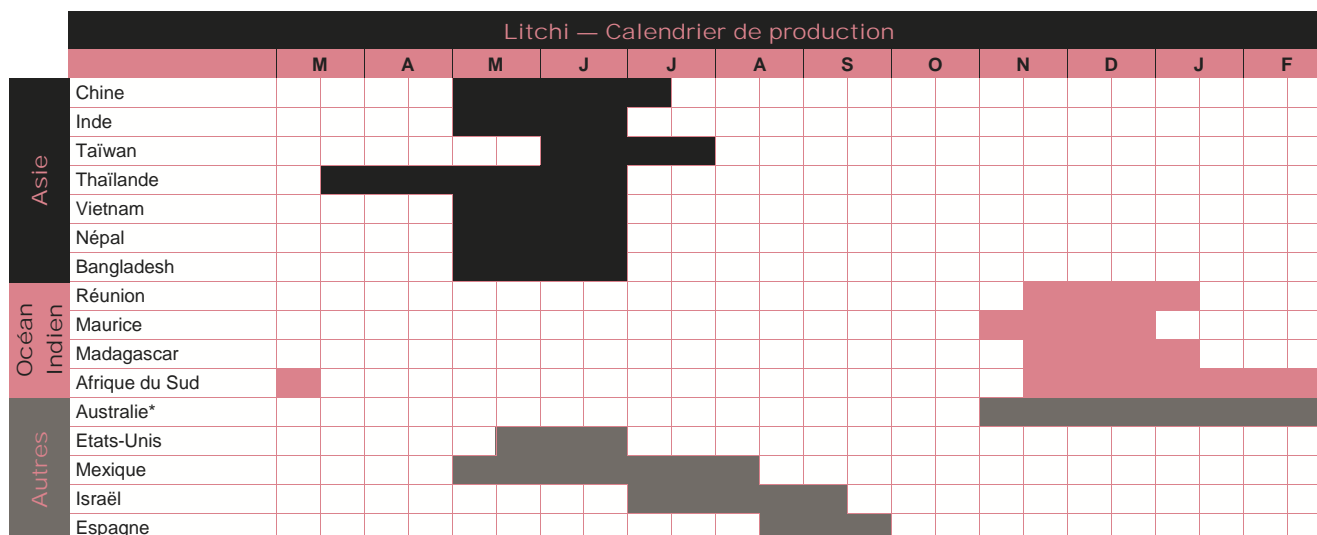
Litchi, tamarin, pomme cajou, jackfruit, sapotille — Importations de l'Union européenne														
Tonnes	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Total général	13 299	10 996	13 573	19 481	23 261	21 973	25 694	29 260	30 673	30 374	27 845	37 250	36 159	
Total extra-UE, dont	13 108	10 495	13 023	18 886	22 700	21 756	25 347	28 397	30 114	29 454	26 989	36 077	34 743	
Madagascar	11 178	7 678	10 378	12 448	18 695	16 647	18 178	17 480	20 635	21 121	18 235	28 722	26 295	
Afrique du Sud	784	1 705	1 645	4 240	2 012	3 044	2 977	7 148	5 042	2 787	3 419	1 542	4 614	
Thaïlande	535	456	280	1 070	1 061	890	1 192	1 534	1 578	2 466	2 618	2 088	2 050	
Bangladesh	-	-	-	4	10	3	9	3	43	40	61	578	290	
Inde	7	29	27	21	41	78	380	819	763	607	647	564	83	
Pakistan	5	2	-	2	10	4	1 432	86	288	366	532	520	14	
Israël	298	187	303	698	551	621	636	489	873	932	428	630	1 066	
Maurice	45	46	114	94	49	143	122	256	117	232	198	185	183	
Chine	1	25	10	105	39	55	77	38	295	333	131	295	148	
Production UE	Espagne	191	501	550	595	561	218	346	863	560	920	856	1 173	1 416

Source : Eurostat - Sélection d'origines des codes 08109030 (litchi, tamarin, pomme cajou, jackfruit, sapotille), puis 08109020 (litchi, tamarin, pomme cajou, jackfruit, sapotille, fruit de la passion, carambole, pitahaya) depuis 2008



Litchi, ramboutan, carambole, fruit de la passion — Importations du Japon												
tonnes	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	1 196	976	1 977	1 832	1 601	1 452	332	891	654	697	581	311
Chine	6	129	877	1 010	800	1 150	178	689	426	569	445	150
Taiwan	1 011	718	940	576	286	187	33	162	199	108	97	124
Mexique	35	26	11	29	33	19	32	8	8	17	37	35
Thaïlande	131	97	138	155	349	20	3	0	0	0	0	0
Australie	0	0	0	52	123	75	84	28	21	1	0	0
Autres	13	5	11	10	11	2	1	4	1	2	1	0

Source : douanes Japon, code 81090210

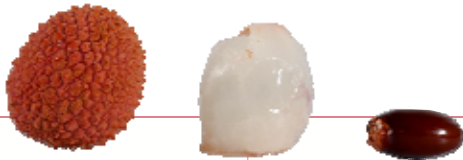


* Australie : Queensland de début novembre à fin janvier et New South Wales de début janvier à fin février



La culture du litchi

par Christian Didier



Exigences du litchi

La culture du litchi nécessite des conditions climatiques particulières, mais est faiblement exigeante du point de vue pédologique. Par ailleurs, le litchi est très peu sujet aux maladies à virus.

Zones de culture

Le litchi demande un climat chaud et humide. Pour fleurir, il a besoin d'une période de repos végétatif induite par une saison fraîche et sèche. Dans certaines zones humides, une faible diminution de la température et de l'hygrométrie peut induire la floraison. De l'apparition des hampe florales jusqu'à la récolte, une bonne alimentation hydrique est indispensable.

Brise-vent

L'emplacement du terrain doit permettre un bon éclairage. Il faut éviter les zones de bas-fonds mal drainées et les fortes pentes, frein à la mécanisation des travaux d'entretien. Le terrain doit être abrité des vents dominants et des embruns salés en bord de mer. En l'absence de protection naturelle (relief, végétation), on plante des brise-vent

autour de la parcelle, mais aussi à l'intérieur si celle-ci est très vaste ou très exposée. Constitués d'arbres à développement rapide, possédant un bon ancrage au sol (filao, shisham, acacia et autres), ils sont plantés en ligne dense et nécessitent un entretien (fumure, irrigation, taille). Un espace suffisant doit leur être réservé. Autant que possible, les brise-vent sont implantés un an avant la mise en place des litchis, afin que ceux-ci bénéficient de leur protection dès la plantation. Un brise-vent offre une protection sur une distance égale à dix fois sa hauteur. Dans les terrains en pente, il est préférable de les resserrer. Dans les cas extrêmes, ils sont parfois inopérants.

Sols

Le litchi s'adapte de nombreux types de sol, mais préfère les sols légèrement acides (pH 5.5 à 6.5, et 8 et au-delà dans certaines zones de l'Inde), riches en matière organique, profonds et bien drainés. Bien que le litchi supporte de vivre temporairement « les pieds dans l'eau » aux abords des rivières, une immersion prolongée peut se révéler néfaste. Le drainage est d'autant plus important que le litchi est cultivé dans des zones à pluviométrie élevée et souvent dans des bas-fonds protégés du vent.

Variétés

Litchi sinensis Sonn.
Famille des Sapindacées
Origine : sud de la Chine (zone de Canton)

Il existe un grand nombre de variétés de par le monde. Nous ne retiendrons que celles rencontrées sur le marché export.



Kwai mi (Mauritius, Tai So)

Le fruit est moyen (22-25 g) et de couleur rouge vif, en grappes de 12 à 30. La qualité du fruit est bonne. C'est la variété la plus répandue dans l'Océan indien. La production est régulière et peu alternante. Les arbres sont de vigueur moyenne et élancés.



Rose scented

Le fruit est moyen (16 g), globuleux, en forme de coeur. La pulpe est très sucrée, à l'arôme de rose, d'où sa dénomination. Cette variété est principalement produite dans l'Ultrançal en Inde.



Haak Yip (Black leaf)

Le fruit est de taille moyenne (20 g), de couleur rouge foncé, en grappes de 15 à 25. La peau est lisse et dure. Les noyaux sont moyens à grands. La chair est de bonne à excellente, douce et aromatique. Elle représente 70 % du fruit. Les arbres sont de vigueur moyenne, compacts, droits et de bonne production.



Shahi (Muzaffarpur)

Le fruit est moyen (20 à 25 g), de couleur rose vif, en grappes. La pulpe est sucrée. C'est la variété la plus répandue dans l'Etat de Bihar en Inde. Elle est d'une très bonne qualité export, mais est sensible aux craquelures et aux brûlures du soleil. Les arbres sont vigoureux et de production régulière (80 à 100 kg par arbre).



Chakrapad (Emperor)

Le fruit est gros et en forme de coeur (32 g). La peau, fine et souple, est rouge foncé avec des taches jaunes. La pulpe est modérément juteuse et peut rester légèrement acide. Le noyau est assez gros. Les arbres sont de vigueur moyenne, à port érigé, avec de longues branches et un feuillage dense.

Création des vergers

Préparation du sol

Il faut éviter de planter sur une défriche récente où les débris de souches et de racines favorisent le développement de pourridiés. Si nécessaire, on s'assure du drainage de surface par nivellement et en profondeur par l'intermédiaire d'un réseau de fossés. Si la culture est mécanisable, on réalise un sous-solage profond puis un labour, après apport éventuel de fumier et d'engrais phosphaté et potassique (selon analyse du sol). Dans le cas d'une plantation au trou, les apports d'intrants se feront à ce niveau.

Plants

Les plants sont obtenus par marcottage aérien d'arbres repérés pour leur qualité sanitaire et leur productivité. Les marcottes, obtenues pendant la saison chaude et humide à partir de rameaux mesurant 10 à 15 mm de diamètre et 0.50 à 0.70 m de long, ont une nécrose racinaire réduite au point de coupe qui cicatrise rapidement. De plus, leur système racinaire est mieux équilibré avec la partie aérienne. Après sevrage, afin de garantir leur reprise, les marcottes sont cultivées en pots, en pépinière, pendant 3 à 4 mois avant d'être transplantées en verger.

Densité de plantation

Le litchi est un arbre à grand développement. Dans le contexte actuel, les distances de plantation sont de 10 x 10 m ou 8 x 10 m, soit une densité de 100 ou 125 arbres à l'hectare. Cependant, pour une culture plus intensive, on peut envisager des plantations à 8 x 6 m (208 arbres/ha) ou 8 x 5 m (250 arbres/ha). Dans ce cas, une taille annuelle est obligatoire. Le verger pourra être éclairci en rabattant progressivement les arbres quand ils commenceront à se gêner, puis, en l'absence de méthode de

La récolte traditionnelle est effectuée manuellement, en stockant les « grappes » de fruits branchés dans des ballots ou des caisses de 10 à 15 kg, afin d'éviter que les fruits du fond soient écrasés. Ces sacs artisanaux permettent de garder une bonne humidité autour des fruits et d'éviter leur dessèchement. Afin de ne pas écraser les fruits, il est préférable d'utiliser des caisses en plastique légèrement ajourées. Pour éviter la décoloration de l'épiderme résultant de son dessèchement, le traitement des fruits et leur mise en marché seront rapides. Le litchi étant non-climactérique, il ne connaît pas d'évolution notable de ses caractéristiques biochimiques après récolte, à part une dégradation progressive. La maturité du fruit est généralement estimée par la coloration et la texture de la peau et aussi par la dégustation. Il est estimé qu'un ratio extrait sec soluble/acidité compris entre 2.1 et 2.7 correspond à une qualité optimale.

taille efficace, en supprimant un arbre sur deux sur la ligne.

Plantation

Planter selon un tracé strict : les arbres doivent être parfaitement alignés dans chaque sens. Si la culture n'est pas mécanisée, il faut creuser à l'emplacement de chaque plant un trou de 0.8 x 0.8 x 0.8 m (500 litres). On mélange ensuite à la terre extraite environ 2 kg de sulfate de potassium + 2 kg de phosphate naturel + 25 à 30 kg de fumier bien décomposé, puis on rebouche le trou avec le mélange. A la suite des apports de fumier et du foisonnement de la terre, celle-ci forme une légère butte. Les plants sont mis en place sur la butte et tuteurés. Les marcottes sont plantées inclinées dans le sens contraire du vent et tuteurées. Elles offrent ainsi moins de prise au vent et développent un meilleur enracinement. Les plants doivent être, dans tous les cas, abondamment arrosés après la plantation. Dans les zones fraîches, les plants doivent être abrités durant l'hiver qui suit la plantation.

Entretien des vergers

Taille de formation

Comme pour les autres espèces fruitières, on cherche à former l'arbre sur un tronc unique d'où partiront des charpentières étagées et régulièrement réparties. Pendant les premières années, il faut éviter la formation de ramifications du tronc ou des branches charpentières formant un angle très fermé selon la tendance naturelle du litchi. Ces ramifications constituent des points de grande faiblesse en cas de vents violents.

Entretien du sol

Pendant les premières années, le sol doit être nu sur les lignes de plantation ou alors sous les frondaisons. La végétation spontanée des interlignes doit être maintenue rase. Eventuellement, des cultures intercalaires à cycle court et à faible développement peuvent y être implantées pendant les trois premières années et conduites de façon à ne pas gêner les arbres.

Irrigation

Le litchi est très sensible au stress hydrique pendant toute la période de croissance des fruits et la phase de développement végétatif qui suit la récolte. En cas de déficit hydrique, il sera nécessaire d'irriguer. Un stress hydrique pendant la nouaison entraîne une chute importante de fruits. Différents systèmes d'irrigation peuvent être envisagés. L'irrigation localisée par microjets donne satisfaction. La quantité d'eau à apporter est d'au moins 200 mm/mois (suivant le type de sol, l'âge des arbres, la climatologie, etc.).

Taille d'entretien

Les fruits sont regroupés sous forme de « grappes » situées à l'extrémité des branches. Ces dernières sont « cassées » au moment de la récolte. Cependant, cette pratique ne permet pas de contrôler le volume des arbres. L'élimination du bois sec, des petites branches internes et de branches qui empêcheraient les rayons du soleil de pénétrer dans l'arbre est préconisée. Le litchi ayant une croissance rapide devient vite exubérant. De ce fait, les arbres doivent être contrôlés. Pour ce faire, une taille annuelle est pratiquée juste après la récolte. L'arbre est généralement trop dense. Le but est de l'aérer en permettant à la lumière d'éclairer le maximum de la frondaison et de maintenir l'arbre à une hauteur convenable pour une récolte plus facile. Le résultat final de la taille doit donner un arbre en forme de dôme.

Fertilisation

La fertilisation est un facteur important. Elle favorise une bonne poussée végétative après la récolte et compense les exportations minérales dues aux fruits. Après la période de croissance végétative active qui dure environ quatre mois, le litchi a besoin d'une courte période de stress (nutritionnel, hydrique, thermique ou autre) pour permettre l'induction florale.

La dose d'apport est modulée selon la date d'apport :

- après la récolte : 1/2 de la dose ;
- à l'apparition des panicules : 1/4 de la dose ;
- après la chute physiologique : 1/4 de la dose.

Les engrais sont appliqués au sol sous et en limite de frondaison. Les oligo-éléments sont appliqués par pulvérisation foliaire au moment de la nouaison (bore, calcium).



© Cilo Dharanov

Litchi - Apports préconisés en grammes par arbre

Années	Azote	P	K	MgO
1 an	50	10	40	15
2 ans	80	10	60	20
3 ans	140	30	105	40
4 ans	210	45	160	55
5 ans	230	65	265	80
6 ans	380	85	345	105
7 ans	470	105	430	125
8 ans	570	125	520	155
9 ans	670	150	610	180
10 ans et +	920	210	840	240

Les défauts de qualité du litchi

Photos © Pierre Gerbaud



Fruits vieillissants - aspect terne - brunissement/dessiccation de la coque



Fruits soufflés



Fruits récoltés trop tôt



Fruits vieillissants - Ecart récolte/mise en marché trop long



Fruits soufflés



Coloration peu attractive par tri insuffisant



Oxydation de la coque de litchis frais non traités



Fruit avorté et fruit double



Coloration satisfaisante



Hétérogénéité de coloration due au soufrage et différence de calibre



Différence de calibre dans un même emballage



Pédoncule arraché



Développement de moisissures (*Penicillium*)



Pourriture noire (*Aspergillus* spp. et *Pestalotiopsis*) et moisissure



Points de moisissure (*Penicillium*)



Forte attaque de moisissure (*Penicillium*)



Brûlures dues au soufre et fruit double



Développement de points de moisissure (*Penicillium*)



Pourriture noire (*Aspergillus* spp.) et moisissure



Brûlures de soufre car fruits humides avant soufrage



Pourritures et moisissures ponctuelles (*Penicillium*)



Pourriture noire (*Aspergillus* spp.)



Brûlures dues au soufrage et humectation

Avertissement : les traitements sont appliqués selon la réglementation en vigueur dans le pays de production et dans celui de destination.



© J.F. Vaysalères

Principaux ravageurs des fruits

- **Cryptophlebia peltastica et la mouche des fruits**

Le *Cryptophlebia* pond ses œufs sur le fruit immature. La larve, une petite chenille, pénètre dans le fruit jusqu'à la graine où elle fait sa nymphose. Cette blessure constitue une porte d'entrée pour d'autres parasites, notamment des champignons et des drosophiles.

C. Peltastica

Principaux ravageurs du feuillage

- **Cochenilles**

Elles peuvent infester les fruits, les feuilles, les tiges, les branches et le tronc. Lorsqu'elles sont nombreuses, elles entraînent le dessèchement des feuilles et des rameaux. Généralement, à la place des piqûres, les feuilles se marquent de taches jaunes. La fumagine est souvent associée à l'infestation de cochenilles.

- **Acariens : *Aceria litchi* (Erinose)**

C'est une peste importante en Inde et en Chine, qui attaque les fleurs et les feuilles. Les feuilles se recroquevillent et se recouvrent d'une pellicule brune sur la face inférieure.

Ravageurs du tronc et des branches

- **Chenilles mineuses de l'écorce (*Indarbela quadrinotata* et *I. tetranis*)**

Très communes en Inde. Les ravages sont provoqués par les larves qui rongent l'écorce et forent le tronc, limitant la circulation de la sève et affaiblissant la croissance.

- **Borers du tronc : *Salagena* spp.**

Les larves se nourrissent de l'écorce et du bois des arbres. L'arbre atteint ne meurt pas, mais les branches dépérissent. Traitement : ces larves peuvent être contrôlées en bouchant les trous avec du coton imbibé d'insecticide systémique.

- **Thrips**

Dolicothrips indicus et *Magalurothrips usitatus* entraînent des dommages aux fleurs. *Selenothrips rubrocinctus*, *Heliethrips haemovoidalis* et *Franklinella cephalica* provoquent le dessèchement des fleurs et des feuilles.

Maladies

- **Root rot (pourriture des racines)**

Elle est provoquée par un champignon : *Clitocybe tulescens*. De nombreux dégâts sont signalés en Floride. *Botryodiplodia theobromae* peut provoquer la mort soudaine de l'arbre (Australie).

- **Système aérien**

Nécrose des feuilles provoquée par *Gloeosporium* spp. Se rencontre dans quelques vergers mal gérés.



© Christian Didier

Mouche des fruits



© Christian Didier

Chenille mineuse de feuille



© J.F. Vaysalères

Borers du tronc



© Christian Didier

Anthraxose

Post-récolte et soufrage

Le litchi a la particularité de ne plus mûrir après sa récolte, aussi est-il essentiel d'attendre sa pleine maturité pour le cueillir. Mais, à température ambiante, il évolue très rapidement. En deux ou trois jours, la coque brunit, se dessèche et devient craquante. La perte de coloration provient de l'oxydation des pigments anthocyaniques, qui est une réaction irréversible. Le fruit est alors plus sensible à l'éclatement et à la contamination secondaire par des champignons.

Pour éviter sa sénescence trop rapide et permettre sa commercialisation, le litchi peut être soumis à un traitement par fumigation de soufre (anhydride sulfureux) qui a pour effet d'inhiber sa respiration et donc de lui conserver consistance et qualités organoleptiques pendant plusieurs semaines. Le soufre a une action fongicide, anti-oxydante et conserve à la coque sa souplesse. Ce traitement est applicable à des fruits égrenés ou en grappe, sains, mûrs, sans tache, sans piqûre d'insecte, ni trace d'humidité sur la coque. Le soufre brûle dans une enceinte close où sont placés les fruits. Il entraîne la décoloration de la coque qui vire au jaune, alors que sa couleur naturelle à maturité est rose-rouge. Les fruits sont ensuite à nouveau triés et conditionnés. Ils gardent cette couleur jaune aussi longtemps qu'ils sont maintenus au froid. Ils retrouvent progressivement une couleur rose ocre, voire rouge violacé, lorsqu'ils sont placés dans des conditions plus chaudes, humides et ventilées qui permettent l'élimination du soufre.

Le traitement au soufre est la pierre angulaire de la commercialisation du litchi, dans la mesure où il prolonge sa conservation et permet le transport maritime et donc les exportations de masse. Plusieurs autres fruits bénéficient de ce procédé, comme le raisin de table, les fruits secs ou encore le vin. La principale différence réside dans le fait que la coque du litchi n'est pas consommable. Le traitement au soufre est autorisé en Europe sous certaines conditions. La réglementation visant la protection de la santé des consommateurs prévoit en effet que les teneurs résiduelles de soufre ne doivent pas excéder 250 mg/kg dans la coque et 10 mg/kg dans la pulpe du fruit. De nombreuses expérimentations ont été menées pour fixer les procédures de traitement afin que ces teneurs soient respectées. Tant les professionnels que les autorités européennes portent d'ailleurs une attention particulière à ce sujet. De nombreux contrôles sont effectués tout au long de la vie du produit pour garantir le respect de la réglementation. Au demeurant, la mise en place progressive de certifications par les opérateurs renforce la traçabilité du produit et la maîtrise des opérations de traitement.

La poursuite de l'utilisation du soufre est périodiquement remise en cause. En effet, dans une évolution générale de la réglementation s'orientant vers la protection de la santé des consommateurs, le risque est grand de voir, au mieux, les teneurs résiduelles réduites et, au pire, le traitement suspendu. Un des rôles de la filière est donc de suivre avec attention les évolutions réglementaires sur ce point. La recherche de nouvelles méthodes de conservation peut également être un axe d'action important. Malheureusement, le poids économique global du litchi n'est pas suffisant pour mobiliser les moyens nécessaires à ces investigations, comme c'est le cas pour d'autres fruits.

La température de stockage et de transport est un autre élément essentiel du maintien de la qualité du fruit dans le temps. En effet, la mise en froid après les opérations de cueillette, de traitement et de conditionnement est assurée par le moyen de transport. A ce titre, on notera que le litchi est un des seuls fruits tropicaux à supporter des températures basses (1°C + ou - 0.5°C). La combinaison du traitement au soufre et de la mise en froid permet la bonne conservation des litchis. La baisse rapide de température à cœur du fruit est importante pour préserver sa qualité. Celle-ci doit ensuite être maintenue pour assurer la plus longue vie possible au produit. Toute rupture de la température entraîne la possible dégradation et la sénescence du fruit.



Repères

© Denis Loelliet

Les principaux produits	En parts des volumes et des dépenses totales de fruits du mois en France		
	En %	Volumes	Dépenses
Pomme	27	24	
Orange	19	15	
Banane	13	12	

Pages

La tendance des principaux produits du mois influence significativement la conjoncture globale du marché fruitier. Vous trouverez tous les mois dans la rubrique « Repères » une brève analyse les concernant, avant les pages consacrées à une sélection d'exotiques et d'agrumes.

Banane.....	27
Avocat.....	29
Orange.....	30
Pomelo.....	31
Mangue.....	32
Ananas.....	33
Fret maritime.....	34

MARS 2009

Pomme

Le marché est resté en demi-teinte. L'écoulement des bicolores s'est fluidifié, notamment grâce à un flux export qui s'est maintenu et à une baisse de la pression de l'offre en Royal Gala, due à la fin de campagne pour certains expéditeurs français et à des apports prudents en provenance de l'hémisphère Sud. Toutefois, les prix sont restés au plancher. En revanche, aucune amélioration n'est intervenue pour les marchés des Golden et Granny, qui sont restés très lourds.

Mars 09 / Mars 08

Prix	↓	Vol.	= ↓
------	---	------	-----

Orange

Le marché est resté très difficile. D'une part, l'arrivée progressive du printemps a eu un impact négatif sur la consommation. D'autre part, les volumes de Navelate restant à écouler ont continué d'être importants. Ainsi, les prix de cette variété sont restés à un bas niveau, d'autant que certains lots très mûrs ont dû être écoulés rapidement. Dans ce contexte, la Valencia Late n'a pas réussi à trouver sa place sur le marché, tant celle d'Espagne que du Maroc.

Mars 09 / Mars 08

Prix	↓	Vol.	=
------	---	------	---

Banane

Le marché bananier a conservé une excellente orientation. D'une part, la demande s'est maintenue à un assez bon niveau, même si un ralentissement a pu être observé en fin de mois. D'autre part, l'offre est restée très contenue. La forte baisse des apports antillais due à la crise sociale a amplifié le déficit de l'offre globale, lié à la faiblesse récurrente des livraisons de banane dollar depuis le début de l'année.

Mars 09 / Mars 08

Prix	↓	Vol.	= ↓
------	---	------	-----

Fret maritime

Le bilan du mois de mars ou même du premier trimestre de 2009 dépend de la perspective qu'on adopte. Certes, en comparaison avec l'année dernière – avec les cinq dernières années en fait – la moyenne TCE est très décevante, surtout que le prix du gasoil était presque 100 % plus élevé il y a un an. Ce qui est plus troublant cependant, c'est la baisse de l'affrètement jusqu'à pratiquement rien, situation peu habituelle mi-septembre et pas du tout normale mi-mars.

Mars 09 / Mars 08

grands reefers	↓	petits reefers	↓
----------------	---	----------------	---

Remarques méthodologiques

Les statistiques figurant sur les pages suivantes sont des estimations de mises en marché en France. Elles ne sont calculées que pour les principaux pays fournisseurs. Leur élaboration est réalisée à partir d'informations sur les arrivages hebdomadaires ou de déclarations de mises en marché d'opérateurs représentatifs. Les chiffres figurant dans le tableau « les principaux produits » sont fournis par le CTIFL source SECODIP. Les données des pages conjoncture ne sont proposées qu'à titre informatif et n'engagent en aucun cas la responsabilité du Cirad.



SCB

ON RECONNAÎT
LES FRUITS
DE QUALITÉ À
LEUR COURONNE



COMPAGNIE
FRUITIERE

www.compagniefruitiere.com





© Denis Loellier

Banane

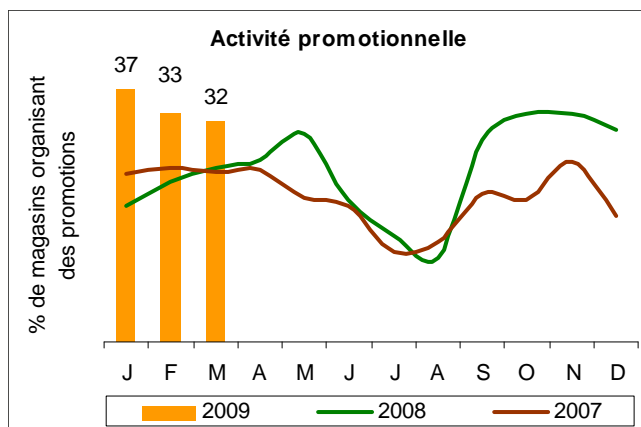
MARS 2009

Mars n'a pas failli en 2009 à sa réputation d'excellent mois pour le commerce bananier. Les cours ont poursuivi leur progression, pour atteindre en milieu de mois le seuil symbolique que rarement approché d'un euro par kilo au stade import.

L'approvisionnement est resté nettement déficitaire. D'une part, l'offre de banane dollar a continué d'être légèrement inférieure à la moyenne, en raison d'un déficit du Costa Rica toujours aussi marqué et, dans une moindre mesure, de volumes colombiens relativement légers. Les arrivages en provenance d'Equateur sont restés très importants, les exportateurs maintenant un flux export soutenu et concentré sur l'Europe et les Etats-Unis au détriment de la Russie. Cependant, ils n'ont pas compensé le manque de fruits des autres origines dollar. La faiblesse des livraisons antillaises a aussi aggravé le déficit global. Les arrivages martiniquais ont été quasi inexistantes jusqu'en fin de mois, en raison de la prolongation et du durcissement de la crise sociale. Les volumes africains sont restés moyens.

D'autre part, la demande a conservé un bon niveau malgré un certain ralentissement en fin de mois. Les températures seulement moyennes ont été favorables à la consommation de banane et ont ralenti le développement des productions de fruits de printemps, excepté en Espagne. Par ailleurs, les prix de détail sont restés assez sages malgré la remontée des prix au stade quai, notamment en France où les opérations de mise en avant sont restées de surcroît assez nombreuses.

Le prix moyen mensuel affiche un niveau nettement supérieur à la moyenne.

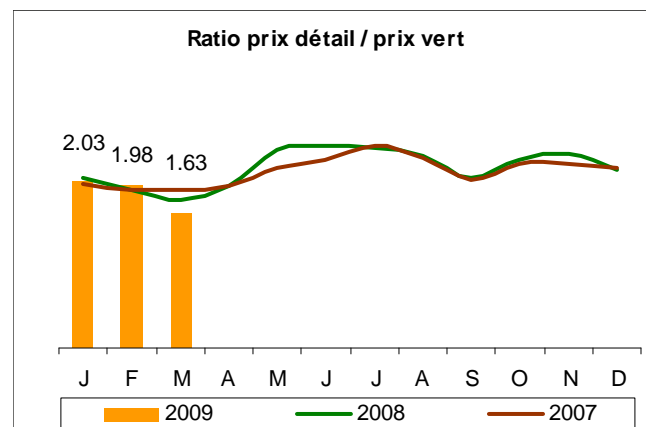
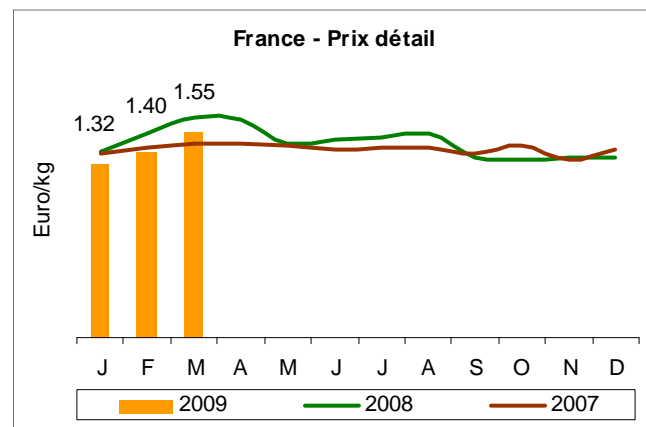
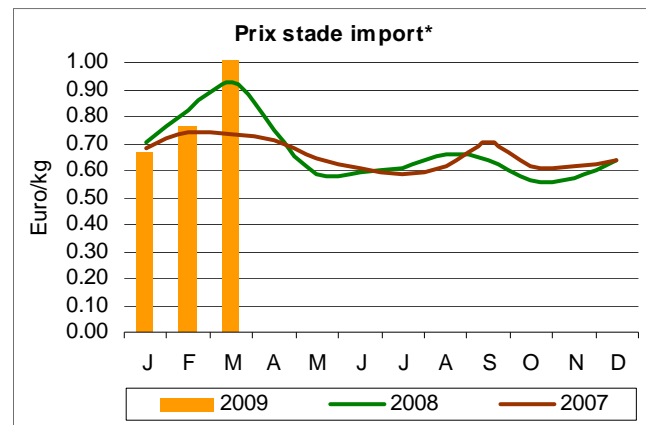


Comparatifs mensuel et annuel	
Volumes*	Prix de référence UE**
Mars 2009 / Février 2009	
= ↗ + 1 %	↗ + 32 %
Mars 2009 / Mars 2008	
↗ + 4 %	↗ + 8 %

* Arrivages Afrique/Antilles

** Prix Allemagne vert GlobalGap

Marché français de la banane — Indicateurs



* Origine Afrique

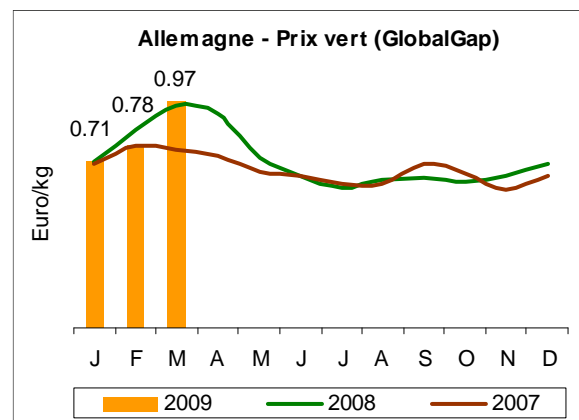
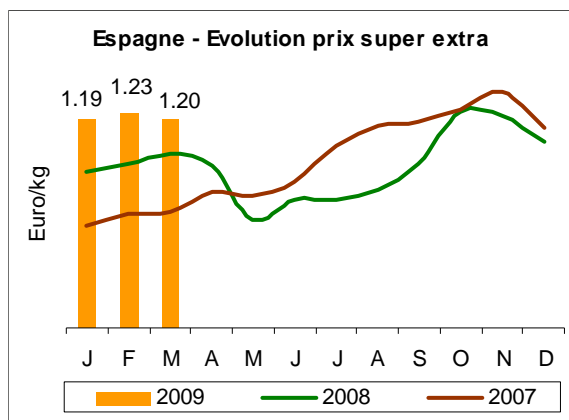
Marché européen de la banane — Indicateurs

Principales origines en Europe

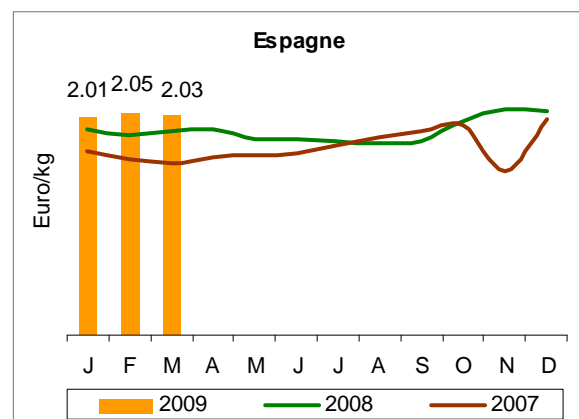
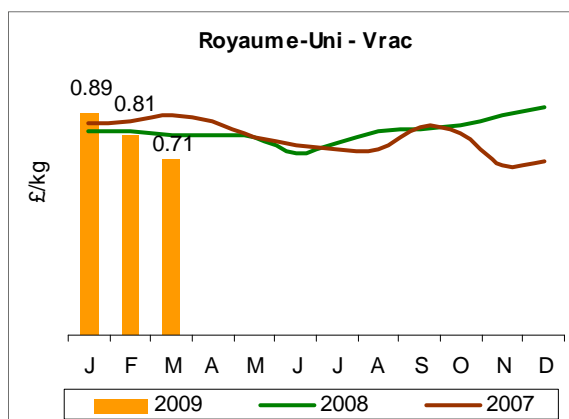
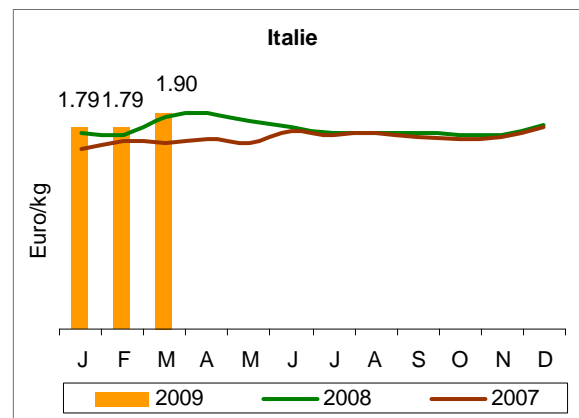
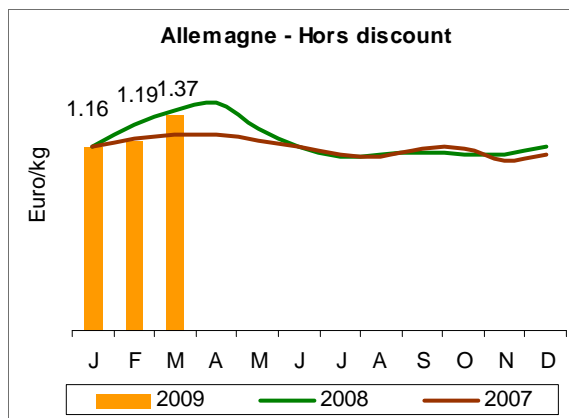
En tonnes	Mars 2009	Comparatif mensuel (en %)		Cumul saison 2009	Comparatif saisons (en %)	
		2009/2008	2009/2007		2009/2008	2009/2007
Martinique	7 441	+ 85	- 55	33 694	+ 11 274	- 30
Guadeloupe	3 776	+ 57	- 2	11 426	+ 36	- 3
Canaries	32 128	0	- 10	81 275	+ 2	- 17
Côte d'Ivoire*	12 091	+ 25	- 24	31 970	+ 9	- 27
Cameroun	21 229	- 15	+ 4	58 250	- 16	- 8
Ghana	2 361	- 40	+ 36	7 439	- 38	- 4

* Hors flux conteneurs

Prix vert en Europe



Prix détail en Europe



Sources : Cirad, SNM, TW Marketing Consulting



Avocat

MARS 2009

Le marché, encore lourd durant la première quinzaine, s'est rapidement amélioré par la suite.

L'approvisionnement, qui était remonté à un niveau proche de la moyenne courant février, s'est progressivement allégé tant pour les variétés vertes que pour le Hass. Les campagnes de Fuerte du Kenya et du Pérou, qui avaient démarré précocement en février, ont continué de battre leur plein et les livraisons sont restées importantes. Cependant, les apports de variétés vertes des origines d'hiver ont amorcé un déclin rapide dès le début du mois, les campagnes approchant de leur terme et des problèmes météorologiques étant intervenus en Israël et en Espagne. Pour le Hass, les apports du Mexique se sont développés et ont été supérieurs à la moyenne. Cependant, ceux d'Espagne sont restés inférieurs à la normale, malgré un pic en début de mois lié à un coup de vent, et la campagne d'Israël a décliné rapidement. Quelques premiers lots limités du Pérou ont complété l'offre durant la deuxième quinzaine.

La demande, encore très lente en début de mois, s'est progressivement activée pour atteindre un niveau assez satisfaisant en fin de mois avec les mises en place des premières opérations promotionnelles de Pâques.

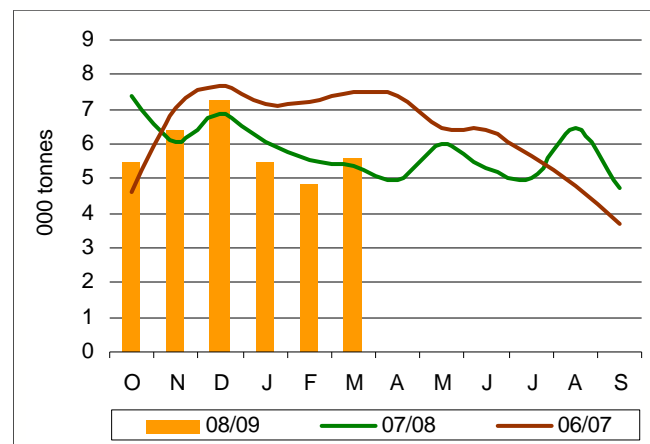
Les prix, flexibles et baissiers en début de mois en particulier pour les calibres extrêmes, ont amorcé une remontée en fin de première quinzaine. Le cours moyen mensuel affiche néanmoins un niveau inférieur à la moyenne.

Comparatifs mensuel et annuel

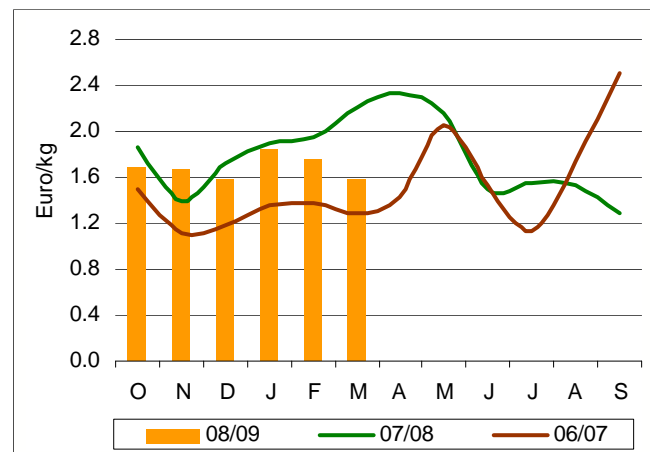
Volumes	Prix
Mars 2009 / Février 2009	
↗ + 15 %	↘ - 10 %
Mars 2009 / Mars 2008	
↗ + 5 %	↘ - 28 %

Estimations des mises en marché en France

Volumes



Prix stade import



Estimations des mises en marché en France par origine

En tonnes	Mars 2009	Comparatif (en %)		Cumul saison 2008/2009	Comparatif saisons (en %)	
		2009/2008	2009/2007		08-09/07-08	08-09/06-07
Pérou	814	+ 50	-	814	+ 50	-
Mexique	1 089	+ 22	- 28	7 767	0	- 2
Espagne	1 358	- 45	- 44	8 928	- 33	- 9
Israël	1 357	+ 68	- 53	11 781	+ 26	- 35
Kenya	1 000	+ 47	+ 51	1 165	- 42	- 2
Total	5 618	+ 5	- 25	30 455	+ 8	- 8



Orange

MARS 2009

Le marché est resté très difficile. La demande, d'un assez bon niveau en février, s'est ralenti sensiblement à partir du milieu du mois en raison de températures plus douces moins favorables à la consommation. Par ailleurs, les volumes de Navelate d'Espagne restant à écouler ont continué d'être importants, notamment pour les petits fruits. Les prix sont restés bas et assez flexibles, d'autant qu'une part des exportateurs a dû accélérer l'écoulement de lots devenant très mûrs.

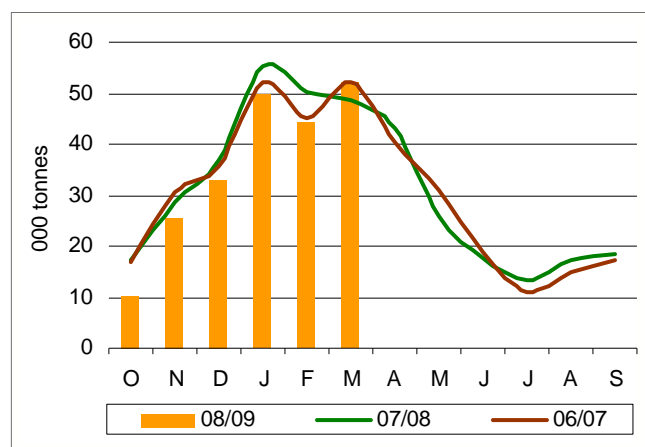
Dans ce contexte très concurrentiel, la campagne de Valencia Late a démarré très progressivement pour toutes les origines. Malgré une récolte importante, les volumes espagnols sont restés très limités. Les prix ont néanmoins rapidement décliné pour atteindre un très bas niveau pour les petits calibres (6, 7 et même 8 et 9), surabondants dans l'offre espagnole cette saison. De même, les opérateurs marocains ont dû se concentrer sur leur marché local face aux difficultés rencontrées sur le marché européen et à des risques de non-recouvrement devenus trop élevés auprès de bon nombre de clients en Russie. Cette dégradation a aussi eu un impact négatif sur le marché des Maltaise de Tunisie de petit calibre.

Comparatifs mensuel et annuel

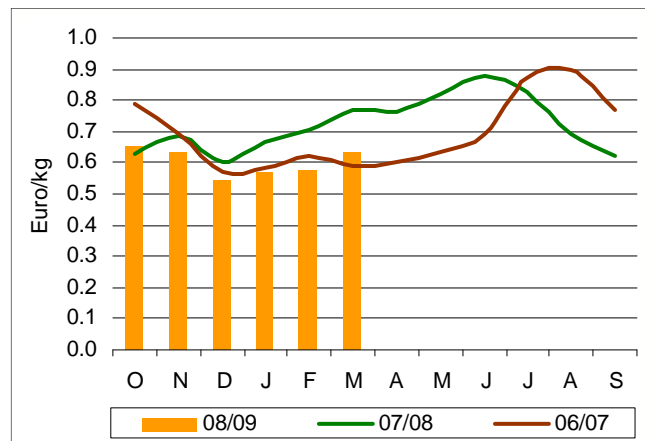
Volumes	Prix
Mars 2009 / Février 2009	
↗ + 17 %	↗ + 9 %
Mars 2009 / Mars 2008	
↗ + 7 %	↘ - 17 %

Estimations des mises en marché en France

Volumes



Prix stade import



Estimations des mises en marché en France par origine

En tonnes	Mars 2009	Comparatif (en %)		Cumul saison 2008/2009	Comparatif saisons (en %)	
		2009/2008	2009/2007		08-09/07-08	08-09/06-07
Espagne	43 162	+ 11	- 8	186 793	- 6	- 9
Maroc	2 542	+ 19	+ 177	3 908	- 8	+ 51
Tunisie	6 396	- 13	+ 54	18 215	- 12	+ 27
Total	52 100	+ 7	0	208 916	- 6	- 6



Pomelo

© Eric Imbert

MARS 2009

Le marché est resté en demi-teinte et le déclin pourtant très précoce des arrivages floridiens n'a provoqué aucune embellie. Le cours moyen mensuel, toujours assez soutenu, masque un résultat plutôt décevant pour toutes les origines.

Les ventes de fruits floridiens sont restées régulières et d'un niveau moyen à assez bon selon les opérateurs. Les apports ont décliné dès la semaine 12, soit avec une précocité de plus d'un mois par rapport aux deux dernières campagnes, en raison d'une production plutôt limitée. Cependant, les cours n'ont enregistré qu'une hausse bien timide, le niveau déjà atteint étant soutenu mais ne couvrant qu'à peine des coûts de revient en forte hausse.

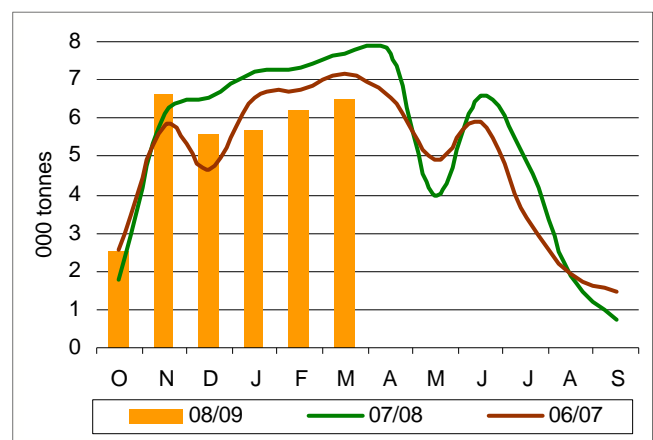
La situation est restée assez décevante pour les origines méditerranéennes, malgré une offre globale modérée en raison d'une présence de la Turquie toujours aussi discrète. Les ventes israéliennes ont continué d'être seulement moyennes, alors que les arrivages ont continué d'être importants. Les cours ont pu être revus à la hausse, mais se sont maintenus à un niveau inférieur à la moyenne. L'Espagne et, dans une moindre mesure, Chypre et les tout premiers volumes de Corse en fin de mois ont complété l'offre.

Comparatifs mensuel et annuel

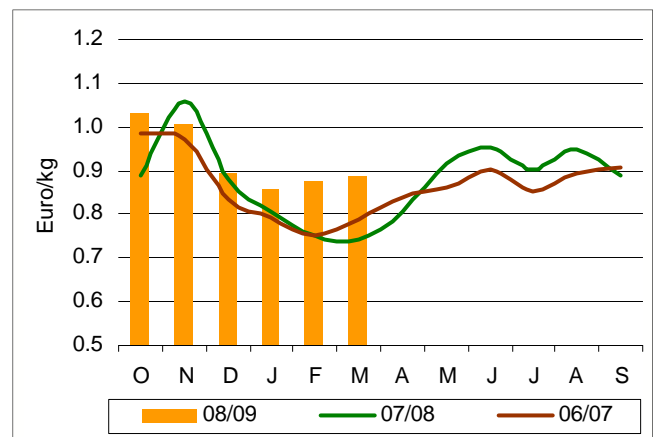
Volumes	Prix
Mars 2009 / Février 2009	
↗ + 5 %	= ↗ + 2 %
Mars 2009 / Mars 2008	
↘ - 16 %	↗ + 20 %

Estimations des mises en marché en France

Volumes



Prix stade import



Estimations des mises en marché en France par origine

En tonnes	Mars 2009	Comparatif (en %)		Cumul saison 2008/2009	Comparatif saisons (en %)	
		2009/2008	2009/2007		08-09/07-08	08-09/06-07
Floride	5 050	- 23	- 4	25 686	- 10	+ 6
Israël	1 071	+ 43	- 33	5 371	+ 10	+ 2
Turquie	375	- 12	+ 20	1 913	- 37	- 49
Total	6 496	- 15	- 10	32 970	- 9	- 1



© Christian Didier

Mangue

Mangue — Estimation des arrivages — En tonnes				
semaines 2009	10	11	12	13
Par avion				
Pérou	100	100	110	120
Mali	-	-	10	30
Burkina Faso	20	20	30	20
Par bateau				
Brésil	1 120	590	1 580	1 760
Pérou	2 200	1 540	1 540	1 320
Côte d'Ivoire	-	-	220	330

MARS 2009

Mars s'est caractérisé par une modification progressive des conditions de marché. Les mangues du Pérou ont assuré l'essentiel de l'approvisionnement européen, mais avec des quantités en baisse peu à peu compensées par une augmentation des livraisons du Brésil. La période a également été marquée par une forte dégradation de la qualité des fruits péruviens. Pour autant, les cours sont restés soutenus pour les marchandises de bonne qualité, du fait d'une accélération de la demande en fin de mois, à l'approche des fêtes de Pâques (12 avril).

En mars, le marché changeait de physiologie. Les prix élevés demandés pour les produits du Pérou depuis plusieurs semaines en raison d'une baisse sensible de la production agissaient sur le niveau de la demande. De nombreux distributeurs réduisaient leurs commandes, voire suspendaient leur approvisionnement à cause de la baisse de rentabilité des ventes au stade détail. En résultait un fléchissement global de la demande, entraînant un nouvel équilibre par rapport à l'offre déficitaire du Pérou. La soudaine dégradation qualitative des produits péruviens (manque de tenue et développement de taches fongiques) intensifiait la tendance. Seuls les fruits de qualité correcte s'écoulaient à prix soutenus. Ceux de qualité inférieure faisaient parallèlement l'objet de ventes rapides et de dégagement. Les produits brésiliens (Tommy Atkins et pour une moindre part Keitt) bénéficiaient de cette situation et se négociaient à des prix en hausse ou similaires à ceux des marchandises péruviennes. Le déficit d'exportation du Pérou incitait également les origines ayant des produits disponibles à les ex-

pédier vers les marchés européens. La mobilisation non prévue d'origines habituellement peu représentées à cette époque de l'année a eu pour conséquence une augmentation du nombre de provenances et de variétés sur le marché européen, mais aussi une plus grande disparité qualitative. Pour tenter de répondre à la demande européenne, les origines productrices s'avéraient moins strictes dans la sélection des produits expédiés.

L'annonce d'un démarrage tardif de la campagne des pays d'Afrique de l'Ouest accentuait le sous-approvisionnement et contribuait à la multiplication des arrivages disparates en termes d'origine, de variété et de qualité. En seconde quinzaine du mois, ces différents aspects tendaient à s'estomper devant une demande en progression à l'approche des fêtes de Pâques. Les variations qualitatives et variétales passaient au second plan, après l'impérieuse nécessité de fournir le marché. C'est pourquoi les prix des mangues de qualité satisfaisante se raffermisssaient. Face au déficit quantitatif

du marché, les exportateurs ouest-africains et principalement ivoiriens démarreraient leurs expéditions avec des Amélie. Variété d'ordinaire difficile à écouler du fait de sa coloration verte et de son évolution rapide, elle constituait une alternative à défaut d'autres variétés disponibles.

Le marché de la mangue avion est resté assez stable tout au long du mois. Essentiellement approvisionné par le Pérou, ce créneau commercial était perturbé à partir de la mi-mars en raison de la dégradation de la qualité des fruits. Bien que soutenues, les fourchettes de prix s'élargissaient en seconde moitié du mois. Les premiers lots d'Amélie du Burkina Faso et du Mali profitaient des bonnes conditions de marché pour s'écouler régulièrement. Ils étaient rapidement amplifiés par la réception de lots de variétés colorées (Valencia, Kent, Smith, Haden, etc.). Quelques lots complémentaires du Costa Rica en variétés Haden et Irwin de bonne coloration trouvaient plus difficilement preneur.

Mangue — Prix au stade import — En euros

Semaines 2009		10	11	12	13	Moyenne mars 2009	Moyenne mars 2008
Par avion (kg)							
Pérou	Kent	4.50-4.80	4.50-4.80	4.20-5.00	4.00-5.00	4.30-4.90	4.00-4.65
Mali	Amélie	-	-	2.80-3.00	2.80-3.00	2.80-3.00	2.80-3.05
Mali	Valencia	-	-	-	3.50	3.50	-
Burkina Faso	Amélie	-	3.00	2.80-3.00	2.80-3.00	2.85-3.00	2.80-3.05
Burkina Faso	Kent	-	-	-	3.00	3.00	-
Par bateau (colis)							
Brésil	Tommy Atkins	5.00-5.50	4.50-5.50	5.00-5.50	5.00-5.50	4.85-5.50	4.30-4.60
Pérou	Kent	4.50-6.00	4.00-5.50	5.00-6.00	5.00-6.00	4.60-5.85	3.35-4.60
Côte d'Ivoire	Amélie	-	-	-	5.00-6.00	5.00-6.00	-



© Denis Lœillet

Ananas

Ananas — Prix stade import		
En euros	Min	Max
Par avion (kg)		
Cayenne lisse	1.65	1.90
Victoria	2.50	4.00
Par bateau (colis)		
Cayenne lisse	5.00	8.00
Sweet	5.50	8.50

MARS 2009

Dans l'ensemble, l'offre en ananas a été assez basse au cours du mois de mars et ce même à l'approche des célébrations de Pâques. Les ventes d'ananas avion ont été plus actives. Cependant, les problèmes de qualité qui ont affecté les fruits de certains pays fournisseurs ont eu un impact sur la demande et sur les ventes des origines les plus fragiles. Le marché de l'ananas Victoria a en revanche été plus chahuté, tant au niveau de l'offre très basse, qu'au niveau des ventes assez difficiles.

L'offre latino-américaine a été basse tout au long du mois, à l'exception de la première semaine où les volumes de Sweet étaient corrects mais sans plus. Certains opérateurs attribuaient cette baisse aux mauvaises conditions météorologiques qui semblaient affecter les zones de production, au Costa Rica notamment. Toujours est-il que la demande sur les marchés européens était tellement faible qu'elle ne parvenait pas à absorber le peu de fruits mis en marché. De plus, l'offre de Sweet était toujours déséquilibrée avec une forte proportion de petits calibres, peu demandés. Pour éviter un engorgement des marchés, surtout à l'approche de Pâques, les opérateurs ont donc pratiqué des prix assez bas dans l'espoir d'empêcher la constitution de stocks. Les ventes ont généralement été meilleures sur les marchés intérieurs grâce aux opérations de promotion mises en place, que sur le ré-export car on trouvait des ananas à très bas prix partout. La situation du Cayenne n'était guère meilleure. L'offre n'a cessé de progres-

ser tout au long du mois en prévision des fêtes de Pâques, mais la demande est restée très faible pour ne pas dire inexistante. Les marchés des pays de l'Est, habituellement demandeurs, se sont tous fermés. Le pire a été évité grâce à quelques opérations de promotion mises en place sur le marché français. Toutefois, la disponibilité de lots de Sweet à bas prix, principalement des petits calibres, n'a rien fait pour faciliter les ventes de Cayenne, même sur le marché français.

La première quinzaine a été très active sur le marché avion. L'offre n'était pas très importante et la demande assez tonique. Les cours n'ont pas progressé, mais les ventes étaient fluides et soutenues. Les fruits du Bénin et du Ghana étaient moins réguliers en qualité que ceux du Cameroun et de Guinée. La deuxième quinzaine a été marquée par un afflux de volumes de toutes les origines et par une baisse significative de la demande. Les fruits du Bénin et du Ghana se sont encore moins bien ven-

us, les clients craignant de retrouver des fruits hétérogènes et même très moyens. Le marché est devenu plus lourd, avec des opérateurs assez inquiets quant à l'évolution de la situation à deux semaines de Pâques. En revanche, tout au long du mois la demande a été bonne pour les Pains de sucre, les prix restant stables entre 1.90 et 2.00 euros/kg.

En début de mois, l'approvisionnement sur le marché de l'ananas Victoria a été très perturbé par les grèves à la Réunion. L'origine est pratiquement restée absente du marché pendant les trois premières semaines. Les volumes ont eu un peu de mal à retrouver un niveau normal, avec une offre avion qui est restée limitée tout au long du mois. Ce sont donc les fruits acheminés par bateau, d'Afrique du Sud et de Côte d'Ivoire principalement, qui ont constitué l'essentiel de l'approvisionnement.

Ananas — Prix en euros stade importation en France — Principales origines					
Semaines 2009		10	11	12	13
Par avion (kg)					
Cayenne lisse	Bénin	1.80-1.85	1.80-1.85	1.80-1.85	1.80-1.85
	Cameroun	1.65-1.85	1.70-1.90	1.70-1.90	1.70-1.85
	Ghana	1.65-1.75	1.65-1.75	1.65-1.75	1.65-1.80
	Côte d'Ivoire	1.70-1.75	1.75-1.85	1.75-1.85	1.70-1.75
	Guinée	1.85-1.90	1.85-1.90	1.85-1.90	1.85-1.90
Victoria	Côte d'Ivoire	2.50	2.50	2.50	2.50
	Réunion	-	-	-	3.80-4.00
	Maurice	-	3.00-3.30	3.20-3.30	3.00-3.30
Par bateau (colis)					
Cayenne lisse	Côte d'Ivoire	5.00-8.00	5.50-7.50	5.50-7.50	5.00-8.00
	Sweet	7.00-8.50	6.00-8.00	6.00-8.00	6.00-8.00
Sweet	Côte d'Ivoire	7.00-8.50	6.00-8.00	6.00-8.00	6.00-8.00
	Cameroun	7.00-8.50	6.00-8.00	6.00-8.00	6.00-8.00
	Ghana	7.00-8.50	6.00-8.00	6.00-8.00	6.00-8.00
	Costa Rica	5.50-8.50	5.50-7.50	5.50-7.50	6.00-8.00



Fret maritime

MARS 2009

Le bilan du mois de mars ou même du premier trimestre de 2009 dépend de la perspective qu'on adopte. Certes, en comparaison avec l'année dernière – avec les cinq dernières années en fait – la moyenne TCE est très décevante, surtout que le prix du gasoil était presque 100 % plus élevé il y a un an. Ce qui est plus troublant cependant, c'est la baisse de l'affrètement jusqu'à pratiquement rien, situation peu habituelle mi-septembre et pas du tout normale mi-mars.

Lors d'autres récessions, le secteur du reefer spécialisé a survécu presque sans dommages. Avec davantage de navires démolis l'année dernière que pendant les trois années précédentes, les attentes pour la haute saison n'ont été que très peu modulées par l'impact potentiel de la crise économique. Cependant, tout le monde a été surpris par l'échelle et l'ampleur de la récession. Ce qui a rendu l'impact bien plus fort que jamais pour l'industrie du reefer spécialisé c'est que la crise est survenue en même temps que (a) une surcapacité très marquée en transport maritime par conteneurs, (b) la dépréciation du rouble et (c) une baisse générale de la demande pour la volaille, le poisson et les agrumes du Maroc ainsi qu'une réduction des volumes de banane en partance d'Amérique latine. Ces facteurs ont augmenté l'offre globale d'une capacité bien plus flexible pour servir une demande moindre. Les lignes conteneurs ont pu ajouter des navires à leurs vessel strings et augmenter le nombre de ports desservis et également les services et, en même temps, développer une concurrence très agressive sur

les prix. Même quand la reprise de l'économie globale s'amorcera, les problèmes de surcapacité resteront, et armateurs et opérateurs, surtout ceux de reefers spécialisés vieillissants, auront le choix entre démolir ou désarmer et attendre des jours meilleurs — en espérant que cette analyse soit fautive ou, au mieux, trop pessimiste. Des jours meilleurs viendront, mais certainement pas en 2009. Le comportement du marché de l'affrètement en 2010 dépendra en grande partie du nombre de navires démolis cette année et de la rapidité avec laquelle la confiance reviendra en Russie, marché très important pour les reefers spécialisés. La situation est encore plus délicate pour les lignes. De nouveaux investissements en équipements reefers seront difficiles à justifier avant la liquidation du stock de navires désarmés, surtout si le retour sur investissement est compromis par de mauvais retours sur les navires existants. Il faut maintenir la production de conteneurs à 100K unités par an, sinon la capacité va commencer à diminuer à mesure que de vieux conteneurs sont retirés.

Web : www.reefer trends.com
 Tel : +44 (0) 1494 875550
 Email : info@reefer trends.com

reefer trends

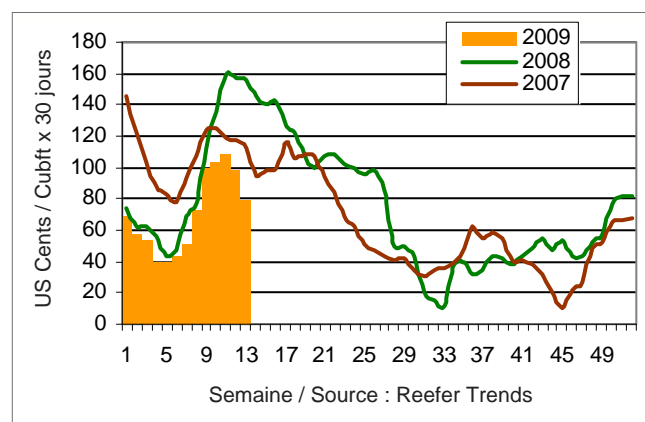
Une information indépendante sur le secteur du transport maritime reefer

Marchés spots — Moyennes mensuelles

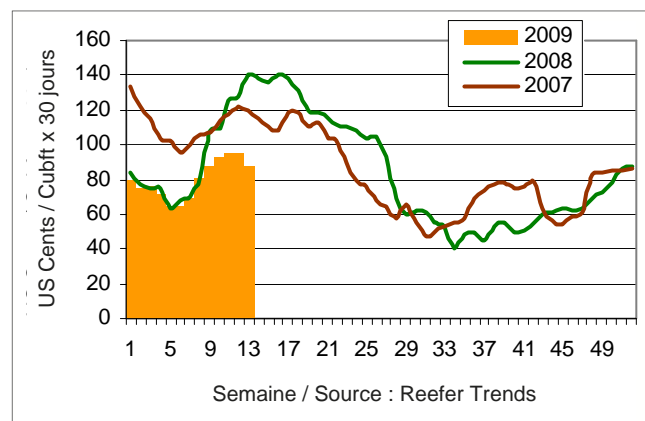
US\$/cents/cubic foot x 30 jours	Grands reefers	Petits reefers
Mars 2009	95	94
Mars 2008	146	126
Mars 2007	118	119

Évolution du marché par semaine

Grands reefers (450 000 cuft)



Petits reefers (330 000 cuft)



Prix de gros en Europe

Mars 2009





					UNION EUROPEENNE — EN EUROS				
					Allemagne	Belgique	France	Pays-Bas	UK
ANANAS	Avion	CAYENNE LISSE	CAMEROUN	kg			1.97		
			COSTA RICA	Carton				8.00	
		VICTORIA	AFRIQUE DU SUD	Carton	10.00	11.80		10.00	
			MAURICE	Carton				11.00	
	Bateau	MD-2	REUNION	kg			4.50		
			BRESIL	Carton				8.00	
		VICTORIA	COSTA RICA	Carton	8.75	8.50			9.65
			COSTA RICA	kg			0.80		
		COTE D'IVOIRE	kg			2.00			
AVOCAT	Avion	TROPICAL	BRESIL	Carton			12.45		
	Bateau	ARDIT	ISRAEL	Carton			5.75	7.00	
			AFRIQUE DU SUD	Carton	8.00			5.75	
	HASS	FUERTE	KENYA	Carton	5.50	5.75	4.81	4.50	
			PEROU	Carton	8.00	7.00	5.56	7.50	
			ISRAEL	Carton			7.88	8.50	
			KENYA	Carton					6.70
	NON DETERMINE	HASS	MEXIQUE	Carton			7.92		
			PEROU	Carton	11.00		8.08	8.50	
			AFRIQUE DU SUD	Carton					5.90
	PINKERTON	HASS	ISRAEL	Carton					6.16
			PEROU	Carton					5.63
			ISRAEL	Carton			5.75		
Camion	HASS	ESPAGNE	Carton			8.42	8.50		
BANANE	Avion	PETITE	COLOMBIE	kg		6.08	6.56		
			EQUATEUR	kg				5.00	
	Bateau	PETITE	EQUATEUR	kg			1.75		
CARAMBOLE	Avion		MALAISIE	kg			4.43	4.14	3.95
	Bateau		MALAISIE	kg		2.72		2.86	
DATTE	Bateau	MEDJOL	ETATS UNIS	kg	8.80				
			ISRAEL	kg	7.00	7.69	7.50	7.37	5.02
GINGEMBRE	Bateau		CHINE	kg	0.70	1.07	1.08	0.92	0.86
			THAILANDE	kg	1.02		2.03	1.00	1.32
GOYAVE	Avion		BRESIL	kg		5.00	3.80	4.50	
GRENADILLE	Avion	JAUNE VIOLETTE	COLOMBIE	kg	5.25	5.78	6.35	6.11	
			AFRIQUE DU SUD	kg	5.50				
			ISRAEL	kg			5.80		
			KENYA	kg			5.00	4.50	3.84
			ZIMBABWE	kg		5.05		4.25	
IGNAME	Avion		BRESIL	kg			1.79		
	Bateau		GHANA	kg			1.05	1.04	
KAKI	Avion		BRESIL	kg			3.50		
			ISRAEL	kg	1.85		2.32	2.40	2.06
KUMQUAT	Avion		ISRAEL	kg			4.00	3.43	
LIME	Avion		MEXIQUE	kg			3.75		
	Bateau		BRESIL	kg	0.82	0.94	1.17	0.78	0.91
			MEXIQUE	kg			1.48	0.94	0.95

					UNION EUROPEENNE — EN EUROS						
					Allemagne	Belgique	France	Pays-Bas	UK		
LITCHI	Avion		THAILANDE	kg	10.00			9.00			
LONGAN	Avion		THAILANDE	kg		8.33		7.75			
MANGOUSTAN	Avion		INDONESIE	kg		6.82					
			THAILANDE	kg			8.40	7.13			
MANGUE	Avion	AMELIE	BURKINA FASO	kg		3.00	2.80				
			MALI	kg				3.18			
			KENT	PEROU	kg		4.75	5.25	4.17		
			NON DETERMINE	THAILANDE	kg				10.00		
			NAM DOK MAI	THAILANDE	kg				7.10		
			PALMER	BRESIL	kg	3.38			3.17		
			VALENCIA	MALI	kg			4.00			
			Bateau	ATKINS	BRESIL	kg	1.38		1.25	1.38	1.49
					PEROU	kg					1.15
				KEITT	BRESIL	kg				1.38	
KENT	BRESIL	kg					1.38				
		PEROU	kg			1.89	1.38	2.14			
MANIOC	Bateau		COSTA RICA	kg		1.57	1.07	1.08			
NOIX DE COCO	Bateau		COTE D'IVOIRE	Sac		7.50	7.88	8.38	9.11		
			REP. DOMINICAINE	Sac			10.75		7.77		
			SRI LANKA	Sac				11.00			
PAPAYE	Avion	FORMOSA	BRESIL	kg				3.11			
			NON DETERMINE	BRESIL	kg		3.00	2.78			
				COTE D'IVOIRE	kg				3.06		
	Bateau	FORMOSA	NON DETERMINE	BRESIL	kg	2.25					
				BRESIL	kg		1.67	1.57			
				COTE D'IVOIRE	kg			1.57	1.57		
				EQUATEUR	kg				1.75		
			MALAISIE	kg				1.39			
PATATE DOUCE	Bateau		AFRIQUE DU SUD	kg					1.13		
			EGYPTE	kg			0.80				
			ETATS UNIS	kg					1.10		
			ISRAEL	kg	1.29		1.20		1.38		
PHYSALIS	Avion	PRE-EMBALLE	COLOMBIE	kg			8.38	6.42	6.52		
			THAILANDE	kg					6.25		
	Bateau		COLOMBIE	kg	5.42			5.31			
PITAHAYA	Avion	JAUNE ROUGE	COLOMBIE	kg	6.17			8.00			
			EQUATEUR	kg				6.50			
			VIETNAM	kg		5.46	6.00	6.09			
PLANTAIN	Bateau		COLOMBIE	kg			1.10	0.82			
			EQUATEUR	kg			0.85				
RAMBOUTAN	Avion		THAILANDE	kg			8.40	6.50			
			VIETNAM	kg		6.75		6.75			
TAMARILLO	Avion		COLOMBIE	kg	5.60	6.68		5.60			

Note : selon calibre

Ces prix ont été calculés à partir d'informations mensuelles transmises par le Market News Service du Centre de Commerce International de l'ONU à Genève. Market News Service (MNS), Centre du Commerce International, CNUCED/OMC (CCI), Palais des Nations, 1211 Genève 10, Suisse
T. 41 (22) 730 01 11 / F. 41 (22) 730 09 06

PRÉVISION INDIVIDUELLE DE MARCHÉ DE FOURNITURES

Irrigation – CDC – ATF 2002 Mondoni, Moquo et Ekona / Sud-Ouest / Cameroun		Irrigation – CDC – ATF 2004 Mondoni 1 et Mafanja 2 / Sud-Ouest / Cameroun	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Référence de publication NA 2. Procédure Appel d'offres ouvert international 3. Programme Assistance Technique et Financière au secteur bananier Convention N° B7-8710/856/31 4. Financement Ligne Budgétaire B7-8710 5. Pouvoir adjudicateur Cameroon Development Corporation (CDC Banana Project) 6. Description du marché L'objet du marché consiste à la fourniture du matériel d'irrigation pour l'approvisionnement en eau des bananiers. L'action sera mise en oeuvre dans les plantations de Mondoni, Moquo et Ekona. 7. Nombre et intitulés indicatifs des lots Le marché n'est pas divisé en lots. 8. Date prévue de publication de l'avis de marché Juillet 2009 9. Autres renseignements Néant 10. Base juridique Règlement du Conseil N° 856/1999 du 22 avril 1999. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Référence de publication NA 2. Procédure Appel d'offres ouvert international 3. Programme Assistance Technique et Financière au secteur bananier Convention N° B-21.03.18/856/81 4. Financement Ligne Budgétaire B - 21.03.18 (ex B7-8710) 5. Pouvoir adjudicateur Cameroon Development Corporation (CDC Banana Project) 6. Description du marché L'objet du marché consiste à la fourniture et à l'installation d'un système complet d'irrigation pour l'approvisionnement en eau des bananiers. L'action sera mise en oeuvre à Mondoni 1 (190 ha) et Mafanja 1 (14 ha) 7. Nombre et intitulés indicatifs des lots Le marché n'est pas divisé en lots. 8. Date prévue de publication de l'avis de marché Juillet 2009 9. Autres renseignements Néant 10. Base juridique Règlement du Conseil N° 856/1999 du 22 avril 1999. 	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Référence de publication NA 2. Procédure Appel d'offres ouvert international 3. Programme Assistance Technique et Financière au secteur bananier Convention N° B-21.03.18/856/81 4. Financement Ligne Budgétaire B - 21.03.18 (ex B7-8710) 5. Pouvoir adjudicateur Cameroon Development Corporation (CDC Banana Project) 6. Description du marché L'objet du marché consiste en l'acquisition de vitro plants pour le développement d'une bananeraie. L'action sera mise en oeuvre à Mondoni 1 (190 ha) et Mafanja 1 (14 ha). 7. Nombre et intitulés indicatifs des lots Le marché n'est pas divisé en lots. 8. Date prévue de publication de l'avis de marché Juillet 2009 9. Autres renseignements Néant 10. Base juridique Règlement du Conseil N° 856/1999 du 22 avril 1999. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Référence de publication NA 2. Procédure Appel d'offres ouvert international 3. Programme Assistance Technique et Financière au secteur bananier Convention N° B-21.03.18/856/81 4. Financement Ligne Budgétaire B - 21.03.18 (ex B7-8710) 5. Pouvoir adjudicateur Cameroon Development Corporation (CDC Banana Project) 6. Description du marché L'objet du marché consiste à la fourniture et à l'installation d'un système complet de cable way pour le transport des bananes de la plantation à la station d'emballage. L'action sera mise en oeuvre à Mondoni 1 (190 ha) et Mafanja 1 (14 ha) 7. Nombre et intitulés indicatifs des lots Le marché n'est pas divisé en lots. 8. Date prévue de publication de l'avis de marché Juillet 2009 9. Autres renseignements Néant 10. Base juridique Règlement du Conseil N° 856/1999 du 22 avril 1999. 	

Growing and delivering fresh produce



Katopé's diversified production base allows to produce and to ship a huge variety of fresh produce throughout the year, including tropical fruits like lychees, mangoes, pineapples and bananas.

All Katopé growers and supply partners are committed to advanced safety, ethical and environmental standards.

katopé



The personal touch