

Litchi

Afrique du Sud

Médiocre campagne



© Guy Béhémer

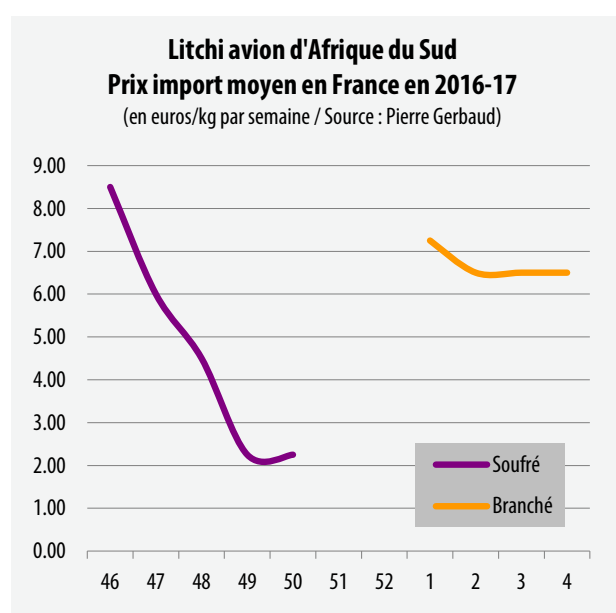
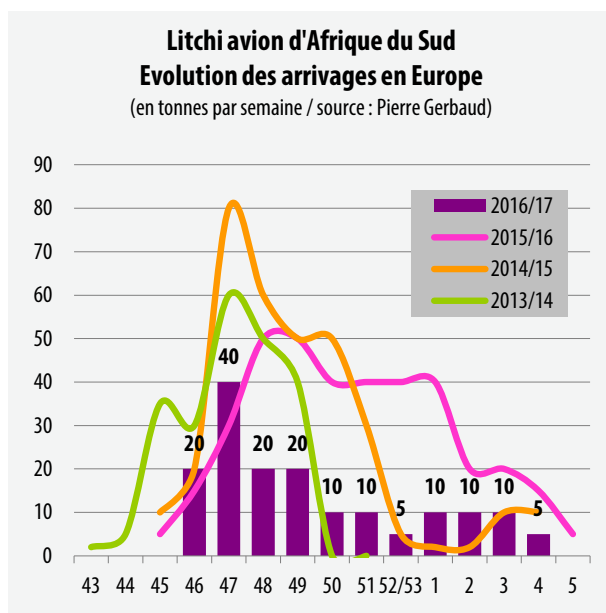
L'Afrique du Sud, seconde origine fournissant le marché européen en période hivernale, a réalisé cette année une campagne peu importante et peu homogène. Il est difficile de connaître les chiffres exacts des quantités expédiées, les rubriques douanières européennes cumulant le litchi avec plusieurs autres fruits tropicaux également exportés par ce pays. On peut estimer, sans garantie, que les exportations sud-africaines se sont situées autour de 1 500 t pour la dernière campagne, contre près de 2 900 t l'année précédente.

Les premiers lots par avion parvenaient sur le marché européen en semaine 46, en même temps que ceux des origines concurrentes. Après la vente de quelques lots de variété Fai Zee Siu à prix soutenus, les litchis Mauritius peinaient à trouver leur place sur un marché peu dynamique et déjà largement approvisionné. Lors des précédentes campagnes, les litchis sud-africains trouvaient tout naturellement leur place grâce à leur calibrage et à leur qualité gustative. Cette année, manquant de coloration et de goût, ils ont souvent été délaissés par les distributeurs et consommateurs au profit des fruits de Madagascar, qui répondaient mieux à leurs attentes en dépit de leur calibrage plus hétérogène et de leur prix parfois plus élevés. En semaine 49, la chute des prix entraînait la quasi-suspension de la campagne avion. Elle reprenait toutefois en début d'année pour quatre à cinq semaines, avec

des fruits frais branchés d'abord de variété Mauritius puis, en seconde quinzaine du mois, de variété Red McLean. De belle coloration, ces produits ravivaient les résultats économiques de la campagne avion avec des prix élevés et stables. Les volumes écoulés ne permettaient sans doute pas de rattraper le retard des premières mises en marchés, mais en modéraient l'impact négatif.

La campagne bateau ne s'avérait pas meilleure. Les premiers volumes, réceptionnés en semaine 51, ont été, semble-t-il, bien inférieurs à ceux des campagnes précédentes. Les conditions météorologiques et notamment de fortes précipitations sur les zones de production ont retardé, voire empêché les récoltes. Elles ont également eu une influence sur la qualité des fruits. Les trois quarts des lots étaient composés de petits calibres, plus difficiles à valoriser. Là aussi, le manque de coloration et la saveur médiocre des fruits ont joué en défaveur du produit. De plus, leur faible tenue dans le temps, avec l'apparition de moisissures, a fini de détourner la clientèle, d'autant plus rapidement que l'offre malgache s'avérait de bonne qualité. Face à cette concurrence, la campagne sud-africaine s'achevait rapidement mi-janvier, malgré quelques lots marginaux distillés en février, mais sans reprise des cours et sans intérêt des consommateurs pour qui la saison des litchis était déjà terminée ■

Pierre Gerbaud



Litchi

Mozambique

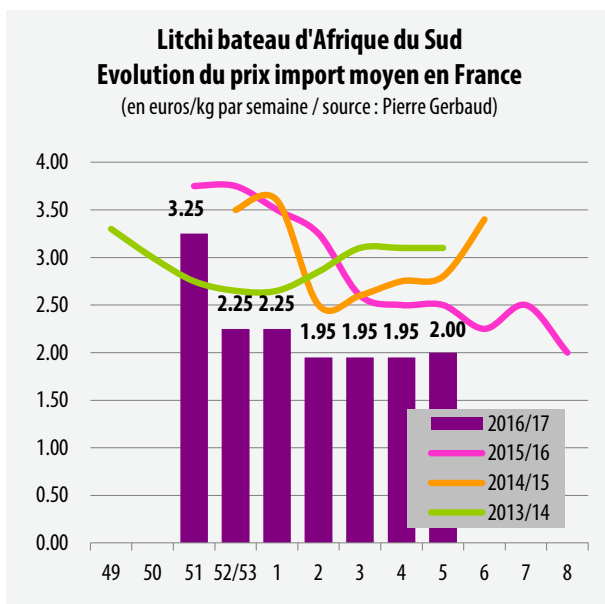
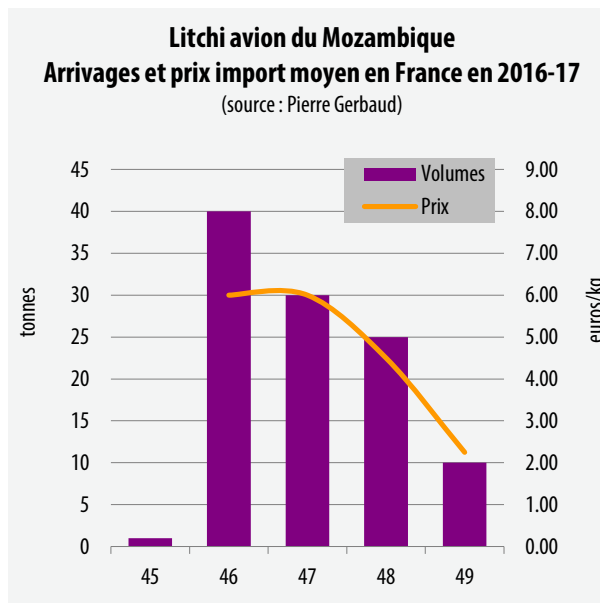
Dans le sillage de l'Afrique du Sud



© Guy Brehmer

Pour la troisième campagne consécutive, le Mozambique a participé à la campagne de commercialisation du litchi avec un peu plus de 100 t, marquant ainsi une petite progression et un ancrage sur les marchés européens. La campagne s'est déroulée de façon similaire à celle de l'Afrique du Sud. Les cours se sont rapidement détériorés dans un contexte de vive concurrence pour des produits de qualité moyenne. Les exportations du Mozambique restent très liées à celles de l'Afrique du Sud, la plupart des structures s'intéressant au produit étant des filiales ou antennes d'entreprises sud-africaines. Le potentiel du pays est probablement nettement supérieur aux réalisations des dernières campagnes. Mais cette origine s'est récemment investie dans cette spéculation et il lui faudra encore quelques années pour s'implanter durablement sur les marchés européens. L'essor est réalisé, la consolidation doit suivre ■

Pierre Gerbaud



© Henri Vannière