


Mai 2013 - n°211

# FRUITROP

Version française

Dossier du mois

## LITCHI



Campagne UE de  
fruits à noyau : premiers  
éléments de récolte 2013

Marché de la datte :  
un marché européen toujours  
saisonnier et peu évolutif

Fret maritime : une nouvelle  
ère pour les reefers ?

<http://passionfruit.cirad.fr>



**Agropolis International** est une association créée en 1986, par les établissements français de recherche et d'enseignement supérieur de Montpellier et de la région Languedoc-Roussillon, impliqués, en totalité ou en partie, dans les champs thématiques de l'**agriculture**, de l'**alimentation**, de la **biodiversité** et de l'**environnement**.

Outre son caractère de plate-forme scientifique internationale tournée vers la Méditerranée et les pays du Sud, Agropolis International est également un espace multi-acteurs ouvert à tous les partenaires du développement économique et rural.

Agropolis International constitue ainsi un lieu original et unique d'échange et de construction collective. Agropolis en 4 points :

#### Un portail d'accès facilité

- aux compétences de la communauté scientifique régionale
- aux ressources documentaires

#### Un espace de construction de partenariats nationaux et internationaux

- Accueil de laboratoires extérieurs d'organismes de recherche étrangers
- Organisation de visites de délégations, de conférences et colloques internationaux

#### Un rôle d'interface et d'appui aux projets collectifs

- Animation, coordination et gestion de projets inter-institutionnels à dimension nationale et internationale
- Interface avec les acteurs du développement économique et agricole
- Appui à l'animation scientifique de la communauté régionale

#### Un outil de gestion de services

- Accueil de chercheurs et professeurs invités (Centre Euraxess Languedoc-Roussillon)
- Organisation de réunions et d'événements scientifiques *in situ* ou *ex situ*

**ensemble.** Avec 47 membres—28 établissements scientifiques, 5 collectivités territoriales et de nombreux acteurs du développement économique et rural—Agropolis International constitue un lieu original et unique d'échanges et de construction collective.





« Vous êtes plutôt camembert au lait cru ou Vache qui Rit ? ». Cette question peut paraître absurde à nos amis étrangers, mais en France on ne plaisante pas avec l'alimentation, question de culture. Les sans-goût, les fossoyeurs des pratiques ancestrales et l'agro-industrie mondialisée, no pasaran ! Le camembert est de Normandie et au lait cru ou n'est pas. C'est l'expression même de l'exception culinaire française, mais pas seulement, car l'Espagne ou l'Italie sont aussi de ce combat. Cependant, cette lutte menée au nom des traditions montre aussi un penchant naturel contre le principe de normalisation. Le monde moderne serait par trop normé, encadré, fliqué, rognant ainsi peu à peu les valeurs fondamentales des sociétés européennes, la capacité d'innovation et pourquoi pas les libertés individuelles. Dans le rôle du courage-fuyons, les politiques nationaux montrent du doigt la méga-structure-anti-démocratique-et-centralisée, c'est-à-dire la Commission européenne, qui empêcherait pêle-mêle de gaver les oies en paix, de manger des fromages au lait cru ou de se désaltérer avec un vrai rosé. La victime expiatoire, la Commission européenne, et son bras armé, la normalisation, sont tout trouvés ! En plus, elle serait inefficace puisque les lasagnes de boeuf sont désormais au cheval, le Brie de Tataouine et le bio importé pas très net. Désinformé, le citoyen européen mélange ainsi gaiement norme, contrôle et traçabilité. Au passage, il oublie la baisse drastique du nombre d'intoxications alimentaires en Europe, qui découle de la promotion des bonnes pratiques mais aussi de l'interdiction des mauvaises sur la base d'une normalisation contraignante. Parlez-en aux parents chinois contraints d'importer en masse, via le ebay local, du lait maternel parfaitement normalisé en provenance de nos vieilles et décadentes démocraties. La normalisation, eux, ils en rêvent.

Denis Loeillet



**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**  
odm@cirad.fr

**Traducteur**  
Simon Barnard

**Imprimeur**  
Impact Imprimerie  
n°483 ZAC des Vautes  
34980 Saint Gély du Fesc, France

Deux versions française et anglaise

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

© Copyright Cirad

**Tarif abonnement annuel**  
220 euros HT / 11 numéros par an

Ce document est réalisé par l'Observatoire des marchés du département PERSYST du CIRAD à l'usage exclusif des abonnés. Les données présentées sont de source fiable, mais le CIRAD ne peut être tenu responsable de toute erreur ou omission. Les prix publiés ne peuvent être en aucun cas considérés comme des prix de transaction. Leur but est d'éclairer sur les tendances et les évolutions à moyen et long terme des marchés. Cette publication est protégée par copyright, tous droits de reproduction et de distribution interdits.



## Sommaire

### En direct des marchés

#### p. 2 AVRIL 2013

- **Banane** : Banane du Honduras : le pouvoir croissant des multinationales — Les Suisses champions de l'éthique — Approvisionnement banane positif au 1er trimestre dans l'UE comme aux Etats-Unis — Erratum marché bananier français.
- **Avocat** : Les marchés « moyens » prennent de l'envergure — Colombie : une organisation représentative pour appuyer le développement des exportations.
- **Exotiques** (ananas, mangue) : Bientôt une offre plus importante de fruits péruviens bio/fair trade ?
- **Agrumes** (orange et pomelo) : Jus d'orange brésilien : triste record — Les agrumes d'Egypte aux portes du marché des Etats-Unis — Bilan doublement positif pour la campagne de Maltaise de Tunisie — Agrumes de Californie : nouveau supplice chinois.
- **Fret maritime**.  
*E. Imbert, D. Loeillet, C. Dawson, P. Gerbaud, T. Paqui, R. Bright*

### Le point sur...

- p. 11 • **Campagne européenne de fruits à noyau**  
Premiers éléments de récolte 2013  
*Cécilia Céleyrette*
- p. 14 • **Le marché de la datte**  
Un marché européen toujours saisonnier et peu évolutif  
*Carolina Dawson*
- p. 23 • **Fret maritime**  
Avènement d'une nouvelle ère pour les reefers ?  
*Richard Bright*

### Dossier du mois préparé par Pierre Gerbaud : LITCHI

- p. 29 • **Litchi de Madagascar en 2012-13** : le soleil brille sur la filière litchi !
- **Campagne litchi 2012-13** : les autres origines de l'océan Indien
- **Défaut de qualité**
- **La culture du litchi**
- **Les principales variétés**

### Prix de gros en Europe

#### p. 51 AVRIL 2013

Crédit photo couverture : Guy Bréhinier

# Banane

Avril 2013

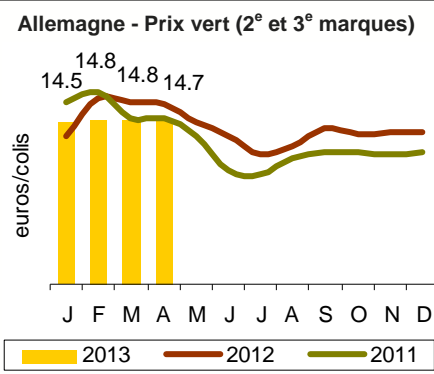
L'approvisionnement a continué de progresser. Les apports des Antilles se sont développés pour se positionner à un niveau supérieur de 15 % à la moyenne. La hausse saisonnière de Côte d'Ivoire s'est poursuivie avec des niveaux proches de la moyenne et les volumes du Cameroun sont restés très soutenus (+ 33 %). Seul le Ghana a encore affiché un léger déficit. Côté banane dollar, les volumes globaux sont à nouveau proches de la moyenne : Equateur toujours déficitaire de 25 %, mais compensation de la Colombie (+ 20 %) et volumes normaux du Costa Rica.

Par ailleurs, les vacances scolaires ainsi que les semaines courtes (Pâques) ont créé un certain ralentissement des ventes. Toutefois, l'absence très marquée de fruits de saison, la mise en place d'opérations promotionnelles dans la distribution ainsi qu'une météo encore favorable à la consommation de banane ont permis de maintenir un bon rythme de ventes sur les différents marchés. Par ailleurs, les réexportations vers les marchés d'Europe de l'Est ont été très actives grâce à l'amélioration de la demande (meilleure météo avec la fin des chutes de neige et températures plus douces). Ainsi, France, Italie et Allemagne ont conservé un certain équilibre. Les prix en vert sont restés quasiment inchangés par rapport au mois précédent et légèrement inférieurs aux normales de saison.

En Espagne, les volumes canariens ont amorcé la hausse saisonnière et des apports supérieurs de 20 % à la moyenne ont pesé sur le marché qui s'est rapidement dégradé.

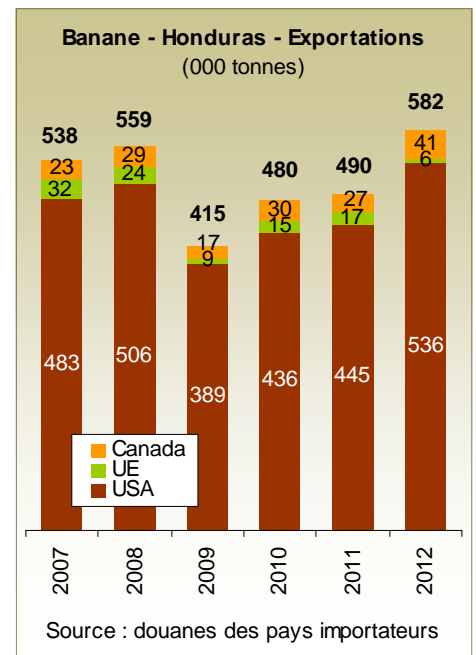
Le marché russe, en meilleur équilibre depuis fin mars, s'est détérioré progressivement, suite à des arrivages toujours records. Les prix CIF ont repris le chemin de la baisse dès la semaine 16.

EUROPE DU NORD — PRIX IMPORT		
Avril 2013 euros/colis	Comparaison	
	mois précédent	moyenne des 2 dernières années
14.70	- 1 %	- 5 %



■ Banane du Honduras : le pouvoir croissant des multinationales. Selon le président de l'association des producteurs de banane, les volumes provenant de producteurs indépendants auraient été divisés par deux durant la dernière décennie. Ils ne représenteraient plus que 3 millions des 27 à 29 millions de colis exportés par le pays annuellement. La faute revient au manque de capital, à la faiblesse de la productivité et aux exigences croissantes en matière de certification des marchés internationaux. Dole et Chiquita contrôlent aujourd'hui plus de 80 % de la sole bananière, estimée à 18 000 ha. L'industrie bananière est la deuxième source de revenus du pays et a généré entre 400 et 440 millions USD de devises ces deux dernières années, loin derrière le café et ses 1.4 milliard USD.

Source : Reefer Trends



© Denis Loehler

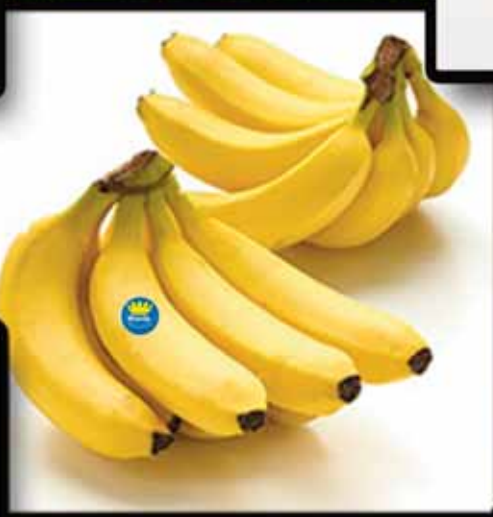
■ Les Suisses champions de l'éthique. Le consommateur suisse est le plus équitable au monde ! C'est ce qui ressort d'une étude de la fondation Max Havelaar. Chaque Suisse dépenserait en moyenne 50 francs suisses par an en produits issus du commerce équitable commercialisés dans le pays, qui sont au nombre d'environ 2 000. Un montant en hausse de plus de 14 % par rapport à 2011 et que la fondation Max Havelaar pense possible de doubler « dans une période de temps raisonnable ». La banane et les fleurs représentent à elles seules 44 % du chiffre d'affaires : il s'en est commercialisé respectivement 28 000 t et 80 millions d'unités l'année dernière dans la Confédération. Comme quoi on peut avoir ses petits secrets mais un cœur gros comme ça !

Source : Fondation Max Havelaar

**EUROPE — PRIX DETAIL**

Pays	Avril 2013		Comparaison	
	type	euro/kg	Mars 2013	moyenne des 3 dernières années
France	normal	1.59	- 2 %	+ 2 %
	promotion	1.40	- 4 %	+ 5 %
Allemagne	normal	1.36	0 %	+ 4 %
	discount	1.23	- 1 %	+ 6 %
UK (en £/kg)	conditionné	1.17	- 1 %	- 4 %
	vrac	0.74	- 5 %	- 9 %
Espagne	plátano	1.82	0 %	+ 1 %
	banano	1.33	- 1 %	- 5 %

# wanita-freshfood.com



**BANANAS & TROPICAL FRUITS FROM CÔTE D'IVOIRE  
PRODUCER – INDEPENDENT EXPORTER**

**Global Gap / Tesco Nurture**

**SPD cie / BATIA**

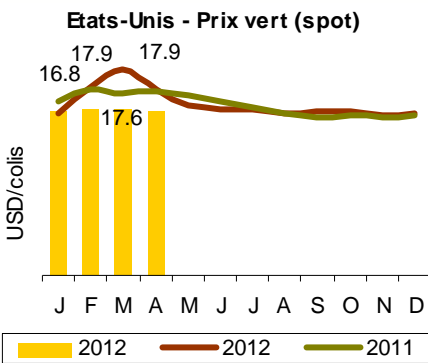
**01 BP 93 ABIDJAN 01 - CÔTE D'IVOIRE**

**Tél: (+225) 21 21 35 88 / 97 - Fax: (+225) 21 21 35 90**

**spdcie@aviso.ci / spdciebatia@aviso.ci**

# Banane

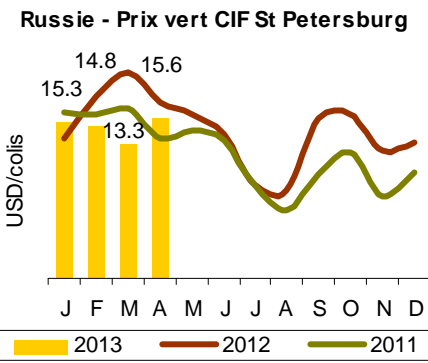
ETATS UNIS



USA — PRIX IMPORT

Avril 2013 USD/colis	Comparaison	
	mois précédent	moyenne des 2 dernières années
15.80	- 1 %	- 12 %

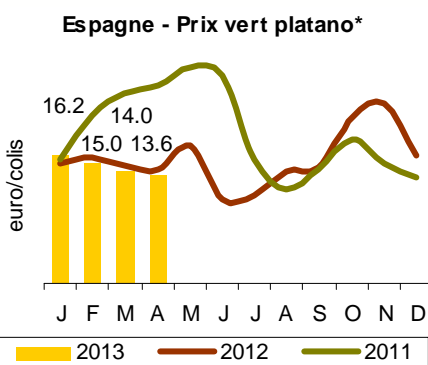
RUSSIE



RUSSIE — PRIX IMPORT

Avril 2013 USD/colis	Comparaison	
	mois précédent	moyenne des 2 dernières années
15.60	+ 18 %	+ 1 %

CANARIES



CANARIES — PRIX IMPORT\*

Avril 2013 euros/colis	Comparaison	
	mois précédent	moyenne des 2 dernières années
13.60	- 3 %	- 31 %

\* équivalent colis 18.5 kg

■ Approvisionnement banane positif au 1er trimestre dans l'UE comme aux Etats-Unis. Cependant, après deux mois positifs, l'approvisionnement replonge dans le rouge en mars, reculant de 2 % sur 2012 et de 5 % sur les trois dernières années. L'importation des zones dollar, surtout d'Equateur (- 29 500 t) et de Colombie (- 4 600 t), marque la tendance baissière, alors que Costa Rica, Panama et, dans une moindre mesure, Mexique ou Guatemala progressent par rapport à mars 2012. Pas de souci côté ACP, tout au moins en volumes. A part le Ghana (- 1 800 t), tous les fournisseurs sont en hausse en mars 2013, parfois fortement comme le Cameroun (+ 5 800 t). La production européenne progresse de belle manière notamment aux Antilles (+ 15 à + 16 % par rapport à mars 2012), mais baisse aux Canaries (- 10 %).

Malgré cette contreperformance, le bilan pour le 1er trimestre est positif avec une progression de 2 % sur 2012. Les origines dollar (+ 1 %) sont en très légère hausse, les ACP d'Afrique en forte hausse (+ 13 %) et la production européenne en baisse (- 4 %) du fait des Canaries et de la Martinique, au contraire de la Guadeloupe qui progresse. Le Cameroun reprend la place de leader des origines ACP devant la République dominicaine et la Côte d'Ivoire. En zone dollar, le Mexique, à la faveur d'un quota à droit nul, multi-

plie par cinq ses envois vers l'UE. Même phénomène, mais pour d'autres raisons, aux Etats-Unis. Le Pérou revient à des taux de croissance plus posés de l'ordre de 4 %. La République dominicaine, elle, stabilise son offre.

Les Etats-Unis sont, comme à l'accoutumée, en phase de croissance avec un 1er trimestre qui ressort positif à + 5 % sur 2012 et + 7 % sur les trois dernières années. L'Equateur y est en fort retrait (- 7 %).

Source : CIRAD

■ Erratum marché bananier français. Contrairement à ce que nous avons écrit le mois dernier, l'approvisionnement du marché bananier français est en légère hausse au 1er trimestre. Les douanes françaises ont reconnu une erreur en février sur le montant des réexportations à partir du territoire français. La rectification fait ainsi basculer le marché dans le vert, avec un des approvisionnements les plus importants de la décennie en février, à un peu plus de 47 000 t. Il faut rester prudent mais mars est, par contre, en baisse à 41 000 t. Au final, le 1er trimestre ressort à 131 000 t consommées, en légère progression par rapport à 2012 : + 5 000 t. Sur douze mois, l'approvisionnement reste déficitaire autour de 4 %.

Source : CIRAD

Banane - Janvier à mars 2013 (provisoire)

tonnes	2011	2012	2013	Ecart 2013/2012
<b>UE-27 — Approvisionnement total</b>	<b>1 307 171</b>	<b>1 320 743</b>	<b>1 342 035</b>	<b>+ 2 %</b>
<b>Total import, dont</b>	<b>1 168 342</b>	<b>1 163 816</b>	<b>1 191 983</b>	<b>+ 2 %</b>
NPF	938 308	943 620	953 969	+ 1 %
ACP Afrique	128 812	117 857	132 687	+ 13 %
ACP autres	101 222	102 339	105 327	+ 3 %
<b>Total UE, dont</b>	<b>138 828</b>	<b>156 927</b>	<b>150 052</b>	<b>- 4 %</b>
Martinique	30 109	40 036	39 225	- 2 %
Guadeloupe	10 224	13 333	14 279	+ 7 %
Canaries	93 233	98 296	93 043	- 5 %
<b>USA — Importations</b>	<b>1 039 890</b>	<b>1 059 434</b>	<b>1 109 618</b>	<b>+ 5 %</b>
Réexportations	41 832	40 009	43 239	+ 8 %
<b>Approvisionnement net</b>	<b>998 058</b>	<b>1 019 425</b>	<b>1 066 380</b>	<b>+ 5 %</b>

Sources UE : CIRAD, EUROSTAT (hors production UE locale) / Source USA : douanes USA

EUROPE — VOLUMES IMPORTES — AVRIL 2013

Origine	Comparaison		
	Mars 2013	Avril 2012	cumul 2013 par rapport à 2012
Antilles	↗	+ 15 %	+ 4 %
Cameroun/Ghana/Côte d'Ivoire	↗	+ 8 %	+ 15 %
Surinam	↗	+ 9 %	+ 4 %
Canaries	↗	- 8 %	+ 1 %
Dollar :			
Equateur	↗	- 22 %	- 22 %
Colombie*	↗	+ 13 %	+ 11 %
Costa Rica	↗	+ 5 %	0 %

Estimation réalisée grâce à des sources professionnelles / \* total toutes destinations

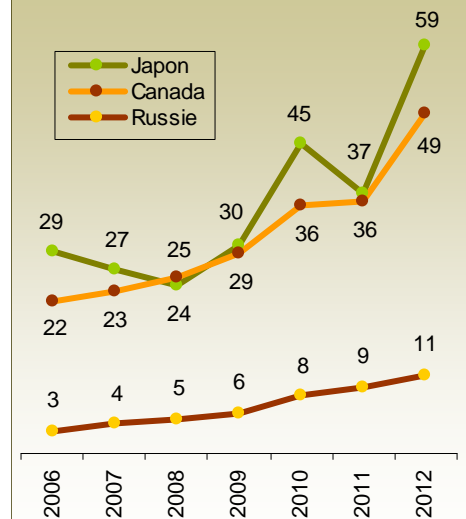
# Avocat

Avril 2013

Le marché signe une nouvelle excellente performance. Pourtant, les apports de Hass ont été encore une fois très nettement supérieurs à la moyenne. Espagne et Israël ont maintenu un niveau d'exportation soutenu et les arrivages de l'hémisphère Sud, essentiellement constitués de fruits péruviens, ont été importants. Cependant, les volumes ont été bien répartis entre les différents marchés de l'UE. Par ailleurs, l'offre de variétés vertes a été extrêmement légère, tant celle de l'hémisphère Sud que celle de l'hémisphère Nord. Ainsi, les prix du Hass ont conservé un très bon niveau, la situation se dégradant pour les petits fruits (calibres 22/24) très présents dans l'offre de la majeure partie des origines durant la deuxième quinzaine. Les variétés vertes, principalement commercialisées en Europe du Nord, se sont elles aussi bien valorisées.

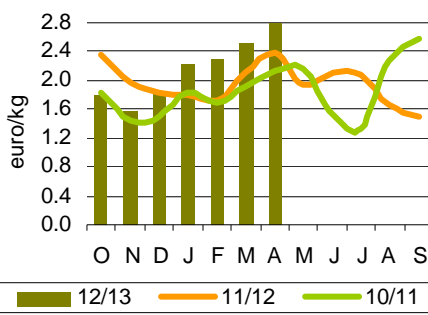
■ Les marchés « moyens » prennent de l'envergure. Est-ce bientôt la fin d'un marché mondial de l'avocat bipolaire, gravitant seulement autour des Etats-Unis et de l'Union européenne ? Vraisemblablement pas, mais les chiffres douaniers montrent que les marchés dits de diversification se développent de manière très sensible. Les importations japonaises, qui plafonnaient entre 25 000 et 30 000 t jusqu'en 2008, ont pratiquement doublé pour approcher 60 000 t en 2012. Constat identique au Canada, quatrième importateur de la planète, où les volumes sont passés durant la même période de 25 000 t à 50 000 t. Une coïncidence ? Non, plutôt le résultat du travail des exportateurs mexicains, principaux fournisseurs de ces pays, qui ont bien investi dans des programmes de promotion de la consommation. La Russie, petit marché jusqu'alors, entre aussi dans le clan des « moyens » et devient le 5<sup>e</sup> importateur de la planète, dépassant pour la première fois la barre des 10 000 t importées. Une dynamique

**Avocat - Importations des marchés "moyens" (000 tonnes)**



Sources : douanes nationales, Comtrade

**Avocat - France - Prix import**



naturelle dans ce cas, qui donne une idée du potentiel de ce marché de plus de 120 millions d'habitants au niveau de vie en croissance.

Sources : CIRAD, Comtrade, douanes nationales



© Denis Loeillet

■ Colombie : une organisation représentative pour appuyer le développement des exportations. Corpohass représentera les intérêts des principaux exportateurs colombiens d'avocat Hass à l'international. Son principal objectif sera de négocier avec l'APHIS les modalités d'une éventuelle entrée sur le marché des Etats-Unis. La Colombie compterait 8 800 ha de Hass, répartis dans neuf départements du pays : Antioquia, la zone caféière et les départements plus méridionaux de Valle et Cauca.

Source : infohass.net

PRIX	Variétés	Prix moyen mensuel euros/colis	Par rapport à moyenne des 2 dernières années
	Vertes	8.25-8.75	+ 39 %
Hass	10.50-11.00	+ 8 %	

VOLUMES	Variétés	Comparaison	
		mois précédent	moyenne des 2 dernières années
Vertes		↘↘	- 64 %
Hass		↘	+ 36 %

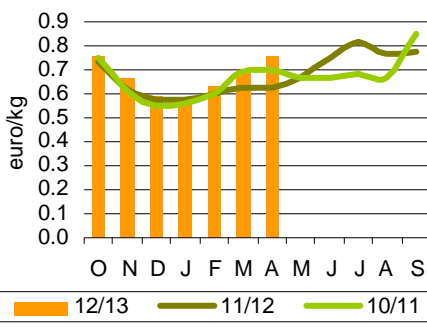
VOLUMES	Origines	Comparaison		Observations	Cumul / moyenne cumul des 2 dernières années
		mois précédent	moyenne des 2 dernières années		
	Afr. du Sud	↗	- 24 %	Apports de Fuerte très déficitaires. Volumes de Hass supérieurs à la moyenne, mais toutefois très modérés jusqu'en toute fin de mois.	- 10 %
	Pérou	↗↗	+ 13 %	Apports supérieurs à la moyenne, malgré des volumes de variétés vertes très limités. Arrivages importants de Hass.	+ 5 %
	Israël	↘	- 20 %	Saison déclinant nettement dès le début du mois. Volumes de variétés vertes très légers, mais maintien jusqu'en fin de mois d'un apport significatif de Hass.	- 4 %
	Mexique	↘	nd	Maintien d'un approvisionnement léger mais continu en Hass durant tout le mois, à comparer à une absence totale les deux dernières années.	+ 168 %
	Espagne	=	+ 10 %	Présence affirmée en Hass durant tout le mois.	+ 12 %

# Orange

Avril 2013

Le marché est resté très satisfaisant. La demande s'est maintenue à un niveau sensiblement supérieur à la moyenne, à la faveur de températures fraîches favorables à la consommation et d'une offre de fruits concurrents moins importante que les années précédentes. Les prix des Navelate ont continué de se raffermir, pour atteindre un très bon niveau en fin de mois. Les Valencia Late ont pris le relais des Salustiana durant la deuxième partie du mois sur le marché des oranges à jus. Les prix ont aussi affiché un niveau sensiblement supérieur à la moyenne pour ces variétés. Quelques lots de Maroc Late et les dernières Maltaises de Tunisie ont complété l'offre.

Orange - France - Prix import



■ Jus d'orange brésilien : triste record... Un an d'exportation ! C'est à ce niveau, correspondant à un peu plus de 1.1 million de tonnes, que FoodNews évalue le stock brésilien de jus d'orange concentré. Ce chiffre illustre la crise à laquelle sont confrontés les petits producteurs dépendant du marché spot, qui ne trouvent plus de débouchés pour commercialiser leurs fruits auprès des grands industriels du jus. Selon le représentant d'un syndicat agricole, 2 000 d'entre eux auraient cessé l'activité dans la partie centrale de l'état de Sao Paulo ces deux dernières années, pour louer leurs terres aux producteurs de canne à sucre. Le gouvernement brésilien a de nouveau été sollicité pour continuer à subventionner le paiement d'un prix minimum de 10 BRL la caisse de 40.8 kg en 2013-14 et pour exempter les purs jus d'orange vendus localement de deux taxes fédérales : un outil pour lancer une consommation locale qui balbutie encore à 15 millions de litres par an.

Source : FoodNews



■ Les agrumes d'Egypte aux portes du marché des Etats-Unis. Interdits depuis 2002 en raison de la présence de deux types de mouches des fruits (mouche méditerranéenne et mouche du pêcher), les petits agrumes et oranges d'Egypte pourraient refaire leur apparition sur les étals américains. L'accès serait sanctionné par l'application d'un protocole sanitaire de désinsectisation par traitement au froid. La procédure est en phase de consultation publique jusqu'au 17 juin 2013.

Source : APHIS



■ Bilan doublement positif pour la campagne de Maltaise de Tunisie. Les exportations d'orange auraient dépassé les 20 000 t et progressé de 14 % par rapport à la saison passée, malgré une baisse de 7 % de la production. Les envois, quasi uniquement constitués de Maltaise, ont été dirigés à plus de 90 % vers la France (environ 1 000 t vers l'Algérie). Le prix moyen calculé par notre observatoire affiche lui aussi un niveau en hausse de 10 % par rapport à la moyenne quadriennale.

Sources : Reefer Trends, CIRAD

PRIX	Type	Prix moyen mensuel euros/carton 15 kg	Par rapport à moyenne des 2 dernières années
	Orange de table	10.50	+ 4 %
Orange à jus	10.00-10.50	+ 6 %	

VOLUMES	Type	Comparaison	
		mois précédent	moyenne des 2 dernières années
Orange de table		⇒	+ 14 %
Orange à jus		⇒	+ 22 %

VOLUMES	Variétés par origines	Comparaison		Observations	Cumul / moyenne cumul des 2 dernières années
		mois précédent	moyenne des 2 dernières années		
	Navelate d'Espagne	⇒	+ 14 %	Volumes déclinants, notamment durant la deuxième quinzaine, mais d'un niveau supérieur à la moyenne.	+ 18 %
	Valencia Late d'Espagne	↗	+ 15 %	Développement très progressif de la saison, puis envolée des volumes en fin de mois.	+ 7 %
	Salustiana d'Espagne	↘	+ 29 %	Prolongation de la saison. Volumes d'un bon niveau durant la première quinzaine.	+ 10 %



# Leur **ouvrir** de nouveaux **horizons** pour un meilleur **avenir**



## Programme pédagogique d'été pour les enfants

Tous les ans, nous offrons aux enfants de nos employés un programme d'enseignement durant l'été afin de renforcer leur niveau scolaire, de développer leurs aptitudes sportives et leur sens artistique et d'améliorer leur confiance en eux. Ces activités sont menées avec l'appui et le conseil des écoles et universités locales.

Durant les vacances d'été en janvier et février, nous mettons à leur disposition des formations en expression orale et en mathématique. Des stages sont aussi proposés dans le domaine de l'expression artistique et de la créativité, de l'informatique, de la danse moderne et traditionnelle et du sport.



## Bureau commercial Europe

Camposol Fresh B.V. Honderdland 94  
NL- 2676 LS Maasdijk - The Netherlands  
Phone: +31 174 521 016 / Fax: +31 174 523 334  
storres@camposol.com.pe

Content published by the Market News Service of CIRAD – All rights reserved



GLOBAL G.A.P.  
The Global Standard for Good Agricultural Practices



BSCI  
Business Social Compliance Initiative



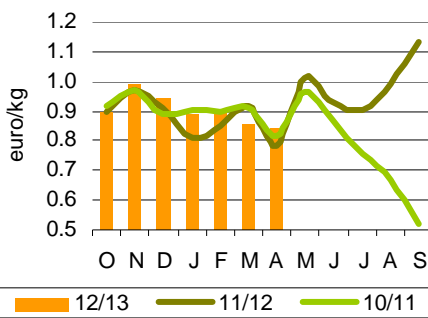
www.camposol.com.pe

# Pomelo

Avril 2013

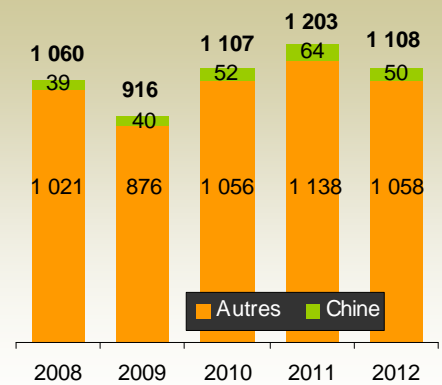
Le marché est resté en demi-teinte, malgré un niveau d'approvisionnement modeste et un contexte favorable en ce qui concerne les produits concurrents. L'offre méditerranéenne s'est montrée sensiblement inférieure à la moyenne. Les campagnes espagnole et turque ont décliné précocement, alors que les apports d'Israël ont été plutôt légers. Les prix se sont raffermis, mais ne sont revenus qu'à un niveau moyen pour la saison. L'offre floridienne a été plus importante que les années précédentes, avec le retour à un calendrier d'approvisionnement normal après une saison 2012-13 écourtée. Cependant, l'accélération de la demande n'a été qu'assez timide, le niveau qualitatif restant seulement moyen pour certaines marques. Les prix ont conservé un niveau stable et moyen. Le Star Ruby de Corse a complété l'offre en France.

Pomelo - France - Prix import



■ Agrumes de Californie : nouveau supplice chinois... C'est un nouveau coup dur qui vient de frapper la filière agrumicole californienne. Et, tout comme le greening apparu dans le Golden State début 2012, c'est encore un supplice chinois ! Une ironie du sort, quand on sait que le savoir-faire des premiers immigrants asiatiques en matière de production et de conservation des agrumes a largement contribué au développement de l'agrumiculture californienne à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Les exportateurs californiens viennent de voir les portes de l'Empire du Milieu se fermer avec une brutalité sidérante. Le problème sanitaire motivant l'interdiction, à savoir la présence de *Phytophthora syringae* à l'origine de la pourriture brune, n'avait jamais fait l'objet d'une mise en garde des autorités sanitaires chinoises jusqu'alors et l'application de la décision a été immédiate. Les Etats-Unis ont exporté entre 50 000 et 65 000 t d'agrumes vers la Chine entre 2010 et 2012, pour une valeur comprise entre 30 et 43 millions USD. Essentiellement composés d'oranges et de citrons de Californie, ces volumes représentent environ 5 % des exportations totales d'agrumes des Etats-Unis.

Agrumes - Etats-Unis - Exportations (000 tonnes)



Source : USDA



Source : Reefer Trends

PRIX

Type	Prix moyen mensuel euros/colis eq. 17 kg	Par rapport à moyenne des 2 dernières années
Tropical	16.50	- 1 %
Méditerranéen	12.00-12.50	+ 3 %

VOLUMES

Type	Comparaison	
	mois précédent	moyenne des 2 dernières années
Tropical	↘↘	+ 50 %
Méditerranéen	↗	- 11 %

Agrumes — USA — Exportations vers la Chine

tonnes	2008	2009	2010	2011	2012
Orange	35 470	36 196	44 663	55 988	44 737
Citron	2 759	3 262	5 662	4 821	4 310
Pomelo	546	499	1 152	381	496
Petits agrumes	-	68	88	318	4
Autres agrumes	9	101	23	2 876	891
<b>Total</b>	<b>38 783</b>	<b>40 128</b>	<b>51 588</b>	<b>64 383</b>	<b>50 439</b>

Source : douanes US

VOLUMES

Origines	Comparaison		Observations	Cumul / moyenne cumul des 2 dernières années
	mois précédent	moyenne des 2 dernières années		
Floride	↘↘	+ 44 %	Arrivages soutenus jusqu'en milieu de mois et apports globaux supérieurs à la moyenne. Retour à un calendrier d'approvisionnement normal après une fin de saison écourtée en 2012.	- 2 %
Israël	↘	- 15 %	Volumes significatifs jusqu'en fin de mois, mais d'un niveau nettement inférieur à la moyenne.	+ 87 %
Turquie	↘↘	- 61 %	Fin de saison précoce. Volumes anecdotiques en avril.	- 15 %
Espagne	↘	- 58 %	Volumes réguliers, mais limités et inférieurs à la moyenne durant tout le mois.	- 17 %

## Ananas

Avril 2013

Après Pâques, on a observé un repli de la demande qui s'est poursuivi tout au long du mois d'avril. Les ventes de Sweet ont été difficiles, principalement parce que l'offre était importante (conséquence de retards de navires) et déséquilibrée avec une forte proportion de petits fruits peu demandés. Les lots d'arrivage côtoyaient ceux de resserre vendus à des prix de dégageant inférieurs à ceux indiqués ci-dessous. Toutefois, grâce à quelques opérations de promotion, une chute plus prononcée des cours a pu être évitée. L'offre de Sweet était en progression, mais répartie de façon inégale. Les opérateurs qui avaient trop de fruits ont dû fortement baisser leurs prix, tandis que d'autres moins chargés se permettaient de racheter des fruits pour satisfaire quelques-uns de leurs clients. Le retard des fruits de saison (d'environ trois semaines) a permis de maintenir un certain intérêt pour les ananas.

L'offre de Cayenne a été confidentielle tout au long du mois. Les quelques colis mis en marché ont été rapidement écoulés à des prix plutôt soutenus.

La situation a été assez difficile pour l'ananas avion. Au cours des trois premières semaines, le marché, engorgé à la suite des méventes de Pâques, a dû gérer les stocks disponibles. Ainsi, les opérateurs ont été amenés à baisser leurs prix et parfois même à vendre les fruits à la commission pour fluidifier leurs stocks. En fin de mois, ce sont des problèmes de qualité, notamment sur les arrivages du Bénin, qui ont affecté les ventes. L'origine Cameroun plus régulière s'est alors mieux vendue. Ventes plutôt fluides sur le marché du Pain de sucre, à des prix compris entre 1.85 et 2.00 euros/kg tout au long du mois.

L'offre de Victoria a été basse. Les fruits réunionnais ont été les moins présents sur le marché et l'extrême faiblesse de leur offre a justifié les prix élevés pratiqués pour l'origine, alors que la demande globale était moins tonique.

## Mangue

Avril 2013

Le tassement de la demande après Pâques, fin mars, ne s'est pas traduit par un fléchissement des cours. En effet, la baisse de l'offre du Pérou en fin de campagne a permis le maintien de prix assez stables et fermes en première quinzaine d'avril. En seconde quinzaine, la baisse rapide des volumes du Pérou et le retard du démarrage des origines ouest-africaines provoquaient un déficit qui entraînait une progression sensible des prix. Certaines transactions s'effectuaient en fin de mois à des prix supérieurs à ceux mentionnés ci-dessous par un effet de spéculation. Même évolution pour les autres origines. Ainsi, les Tommy Atkins du Brésil, principalement dirigées vers l'Europe du Nord, se vendaient à la hausse, de 5.50-6.00 euros/colis en début de mois à 6.00-8.00 euros/colis en fin de mois. Quelques lots de Keitt de Porto Rico s'échangeaient sur les mêmes bases. Des Tommy Atkins et Keitt du Costa Rica s'écoulaient à des prix légèrement inférieurs du fait d'une qualité aléatoire. Les livraisons du Brésil, de Porto Rico et du Costa Rica ne parvenaient pas à combler le déficit engendré par le retrait du Pérou. La stabilité de la demande en seconde quinzaine bénéficiait largement à la mangue, notamment en raison du retard des productions de saison, généralement concurrentes à cette période.

Après l'écoulement à bas prix en début de mois de lots de maturité avancée, le marché avion s'est rapidement assaini. Les fruits du Pérou, plus fermes que ceux des précédents envois, se sont vendus à la hausse en raison des quantités limitées

disponibles. Dès la deuxième semaine, un sous-approvisionnement marqué provoquait un fort raffermissement des cours. Les premières livraisons du Mali et du Burkina Faso ne comblaient que partiellement le déficit, d'autant qu'elles ne correspondaient pas toujours à la demande (Amélie et Valencia de coloration et stade de maturité souvent très justes). Néanmoins, elles bénéficiaient du manque de produits et se négociaient à des prix assez fermes. Ce n'est qu'en fin de mois que les premières Kent de Côte d'Ivoire étaient mises en marché sur les mêmes bases de prix que les derniers lots du Pérou, malgré un manque de coloration et de maturité. Quelques lots complémentaires de Zill de Côte d'Ivoire s'écoulaient autour de 4.00-4.50 euros/kg. Des Smith, Palmer et Irwin du Mali étaient difficilement valorisées compte tenu de la faiblesse des apports, de leur qualité aléatoire et de leur inadaptation fréquente aux exigences des acheteurs (3.00-3.50 euros/kg). Petits lots complémentaires de Springfield du Burkina Faso (3.00-3.50 euros/kg).

### MANGUE — ESTIMATIONS DES ARRIVAGES — en tonnes

Semaines 2013	14	15	16	17
Par avion				
Pérou	30	20	10	10
Mali	8	15	15	20
Burkina Faso	15	20	15	20
Côte d'Ivoire	-	-	-	100
Par bateau				
Brésil	1 300	900	750	790
Pérou	1 600	1 030	1 300	550

### MANGUE — PRIX IMPORT SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS — en euros

Semaines 2013		14	15	16	17	Moyenne avril 2013	Moyenne avril 2012
Par avion (kg)							
Pérou	Kent	3.80-4.00	4.00-4.50	4.50-5.00	5.00-5.50	4.30-4.75	4.10-4.60
Mali	Amélie	3.50	2.80-3.20	2.80-3.20	-	3.00-3.30	2.70-2.85
Mali	Valencia	3.00-3.80	3.00-3.50	3.50	3.00-3.50	3.10-3.55	2.90-3.45
Burkina	Amélie	3.50	2.80-3.20	2.80-3.20	2.50-3.00	2.90-3.20	2.60-2.65
Burkina	Kent	-	-	-	4.50	4.50	3.60-3.90
Côte d'Ivoire	Kent	-	-	-	5.00-5.50	5.00-5.50	4.25-4.65
Par bateau (colis)							
Pérou	Kent	5.50-6.50	5.50-6.00	6.00-7.00	6.00-8.00	5.75-6.85	4.00-5.40
Porto Rico	Keitt	-	6.00	6.00	6.00-7.00	6.00-6.30	nd

### ANANAS — PRIX IMPORT

Semaines 14 à 18	Min	Max
Par avion (euro/kg)		
Cayenne lisse	1.70	2.00
Victoria	3.00	3.80
Par bateau (euro/colis)		
Sweet	7.00	9.00

### ANANAS — PRIX IMPORT EN FRANCE — PRINCIPALES ORIGINES

Semaines 2013		14	15	16	17	18
Par avion (euro/kg)						
Cayenne lisse	Bénin	1.70-1.90	1.70-1.80	1.70-1.85	1.75-1.85	1.70-1.85
	Cameroun	1.70-1.90	1.65-1.80	1.70-1.90	1.70-1.90	1.70-1.90
	Ghana	1.80-1.90	1.70-1.80	1.75-1.90	1.75-1.85	1.75-1.90
Victoria	Réunion	3.30-3.50	3.50-4.00	3.50-3.80	3.50-4.00	3.50-3.80
	Maurice	3.00-3.30	3.00-3.30	3.00-3.30	3.00-3.30	3.00-3.30
Par bateau (euro/colis)						
Cayenne lisse	Côte d'Ivoire	7.00-9.00		7.00-8.00	7.00-8.00	7.00-8.00
Sweet	Côte d'Ivoire	8.00-9.00	7.50-9.00	6.50-8.00	6.50-8.50	6.50-8.50
	Cameroun	8.00-9.00	7.50-9.00	6.50-8.00	6.50-8.50	6.50-8.50
	Ghana	8.00-9.00	7.50-9.00	6.50-8.00	6.50-8.50	6.50-8.50
	Costa Rica	7.00-8.50	7.00-8.00	6.50-7.50	6.00-7.00	6.50-8.00

## Fret maritime

Avril 2013

Les craintes d'un contrecoup dû aux mesures de régulation du marché se sont révélées infondées, du fait d'un besoin en tonnage supplémentaire nécessaire pour compenser les effets sur les exportations de fruits chiliens de la grève dans le port dédié aux conteneurs. Les opérateurs reefers ont eu raison de croire que le TCE moyen pourrait se maintenir pendant le creux de la demande en capacité, entre la fin de la campagne chilienne et le début de la saison des agrumes dans l'hémisphère Sud, et que la période hors saison connaîtrait un départ nettement plus rapide que d'habitude.

S'il est vrai que pour la capacité en reefer spécialisé des affréteurs, la grève au Chili a empêché la baisse traditionnelle des tarifs, seuls 6 à 8 bateaux ont, en définitive, été mobilisés de leurs positions spots pour répondre aux demandes supplémentaires vers la côte Est des États-Unis et vers l'Europe. Les marchés peuvent se faire et se défaire sur des marges si infimes !

Cette image d'un marché consolidé entre mai et septembre se prolongera si les navires restent loin de Cristobal. Ceci ne vient pas seulement du fait que le transport des bananes d'Équateur définit le rendement du TCE moyen spot chaque semaine, mais également du fait qu'il est un bon indicateur de l'état du marché en général.

La remobilisation des navires sur la campagne des agrumes par les opérateurs et l'augmentation du volume de bananes d'Équateur longuement attendue ont réduit les capacités de tonnage jusqu'à induire une augmentation des taux conteneurs et TC. Par la suite, l'arrivée précoce de bananes excédentaires à l'est du Canal de Panama, associé à un fret d'agrumes spots occasionnel, devraient maintenir la pression sur la capacité.

La demande en banane sur les marchés de l'est méditerranéen et de la mer Noire est cependant en berne par rapport à l'année dernière et continue de baisser pour diverses raisons. Si l'on y ajoute l'arrivée de températures plus élevées et

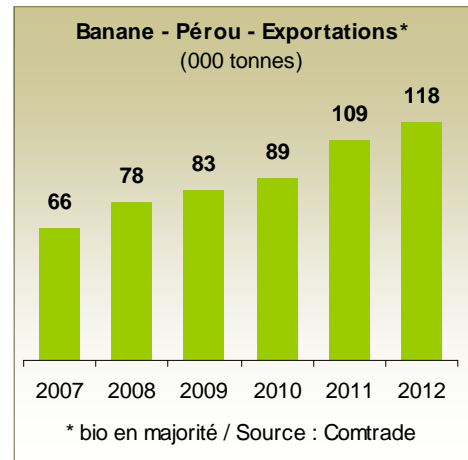
les fruits d'été, les opérateurs méditerranéens se retrouveront soudainement face à un risque commercial très fort. Comment les acteurs intermédiaires de la filière tireront-ils un bénéfice des bananes équatoriennes, alors que le prix de référence est de 6 USD, les charges locales à 2.20 USD le carton et le fret à 6-8 USD sur un marché à 10-12 USD le carton ?

Mis à part le marché de l'affrètement, l'autre grande nouvelle venait d'Afrique du Sud où, pour la première fois, NYKCool (ou l'une de ses précédentes incarnations) ne sera pas impliqué, seul ou par VSA, dans l'envoi d'agrumes vers l'Europe du Nord. Les expéditeurs d'agrumes pourraient bien se plaindre à NYKCool pour s'être retiré du marché ou accuser Seatrade de consolider sa position, mais la vérité est ailleurs. NYKCool et Seatrade reconnaîtront facilement que le service entre l'Afrique du Sud et l'Europe n'est pas rentable ces dernières années, principalement à cause du transfert d'un énorme volume de fruits sur les lignes conteneurs à bas prix. Ces douze derniers mois, NYKCool a perdu du tonnage et doit concentrer sa rentabilité sur les navires restants. Bien que NYKCool soit certainement embarrassé de devoir ainsi laisser le marché, il ne peut cependant pas ignorer cette nouvelle réalité commerciale.

Le secteur des agrumes d'Afrique du Sud ne devrait pas s'en prendre à NYKCool : après tout, ce sont les expéditeurs qui sont les seuls responsables de la position dans laquelle ils se trouvent. Il est un peu ironique de constater, mais cela est un indicateur de notre époque, que la même semaine où NYKCool abandonne l'Afrique du Sud, l'entreprise a intensifié sa présence en Amérique latine, où elle pourrait prendre en charge un volume record (160 000 palettes) d'agrumes argentins vers l'Europe du Nord, la Russie et la Méditerranée cette année.

■ Bientôt une offre plus importante de fruits péruviens bio/fair trade ? C'est la recommandation de l'agence nationale péruvienne de promotion des exportations. L'OCEX souligne notamment les potentialités du marché américain de l'ananas bio/fair trade et l'expérience concluante des producteurs péruviens de banane. Le Pérou est le deuxième producteur-exportateur mondial de banane bio/fair trade au monde après la République dominicaine.

Source : Reefer Trends



© Pauline Feschet

Web : [www.reefer trends.com](http://www.reefer trends.com)  
 Tel : +44 (0) 1494 875550  
 Email : [info@reefer trends.com](mailto:info@reefer trends.com)

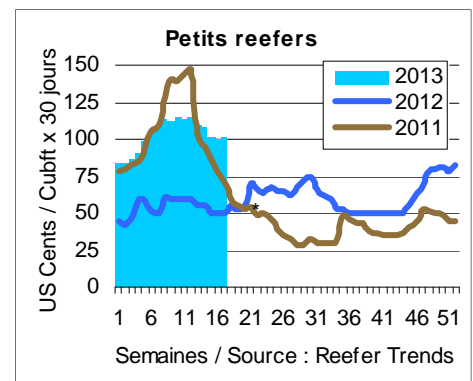
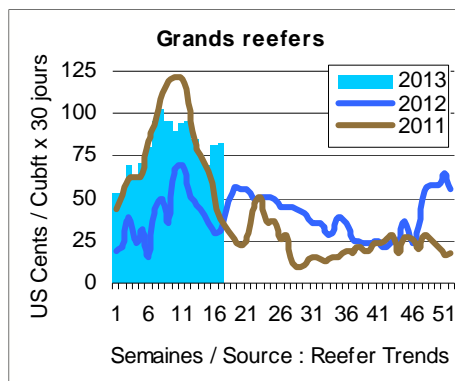
reefer trends

Une information indépendante sur le secteur du transport maritime reefer

REEFER

### MARCHES SPOT Moyennes mensuelles

USD cents/cubic foot x 30 jours	Grands reefers	Petits reefers
Avril 2013	77	100
Avril 2012	34	51
Avril 2011	56	78



# Campagne européenne de fruits à noyau

## Premiers éléments de récolte 2013

Les prévisions européennes de récolte dévoilées lors du récent salon de l'EuroMéditerranée (Medfel) qui s'est déroulé à Perpignan en avril dernier, confirment l'impact du froid et de la pluie qui ont engendré retard de maturité et baisse de production. C'est notamment le cas pour l'abricot dont la récolte pourrait baisser d'environ 17 % par rapport à 2012, avec une diminution dans toute l'Europe. Pour les pêches et nectarines, les conséquences sont plus hétérogènes et pourraient ramener la récolte européenne à un niveau moyen (+ 4 %). Toutefois, la baisse pourrait être de l'ordre de 2 à 6 % pour la France, la Grèce et l'Italie, tandis que l'Espagne devrait connaître une hausse de production de l'ordre de 20 %.



Pêche et nectarine — Union européenne — Evolution de la production des principaux pays producteurs

tonnes	2013	Comparaison avec	
		2012	moyenne 3 dernières années
Italie	1 498 600	- 2 %	0 %
Espagne	956 126	+ 20 %	+ 19 %
France	256 561	- 6 %	- 14 %
Grèce	301 200	- 3 %	+ 3 %
<b>Total</b>	<b>3 012 487</b>	<b>+ 4 %</b>	<b>+ 4 %</b>

Source : Medfel / Elaboration : INFOFRUIT



## L'Espagne en pointe avec les pêches plates

La campagne 2013 de pêche et nectarine s'annonce cette année un peu chaotique. Elle sera globalement d'un bon niveau, avec toutefois du retard dans la plupart des zones de production, quelques dégâts dans les zones précoces mais une forte production à partir de juin.

Ainsi, la production (hors pavies) devrait être d'un très bon niveau en Espagne (956 000 t), dépassant le niveau record de 2011 (886 000 t), en raison de l'augmentation des surfaces liée à la conversion du verger de fruits à pépins en fruits à noyau et au développement des pêches et nectarines plates qui devraient cette année représenter jusqu'à 14 % de la récolte (132 500 t). La production devrait être seulement normale dans les zones de production du Sud (Andalousie, Murcie et Valence), conséquence de l'impact du froid sur les variétés précoces, soit des quantités supérieures de 24 à 43 % à celles de l'an dernier, année déficitaire. Les volumes pourraient être à nouveau en forte progression en Estrémadure et en Aragon (21 %) et en Catalogne (14 %), après le petit déficit enregistré l'an dernier.

En revanche, la production devrait un peu baisser en Italie, du fait des arrachages et du froid. La baisse devrait toutefois être limitée dans le sud du pays (- 2 % sur 2012 et + 10 % sur la moyenne

des 3 ans) en raison du renouveau du verger dans cette zone. Baisse attendue de 3 % dans le Centre (- 24 % sur la moyenne des 3 ans) et de 7 % en Emilie-Romagne (- 12 % sur la moyenne des 3 ans) et en Vénétie (- 15 % sur la moyenne des 3 ans).

De même, la réduction des surfaces se poursuit en France, où le froid a également sévèrement affecté les zones précoces. La baisse devrait atteindre 5 % en PACA et 10 % dans le Roussillon par rapport à 2012. Elle serait un peu moins marquée en Rhône-Alpes (- 2 %).

En Grèce, les surfaces progressent, mais le froid et la pluie ont entraîné un très fort éclaircissage qui devrait réduire la récolte d'au moins 3 % par rapport à 2012 (+ 3 % sur la moyenne des 3 ans).

## Des pépins en abricot

C'est surtout la production d'abricot qui sera la plus affectée, en raison du froid et après une récolte 2012 record (604 000 t). Elle pourrait être du même niveau qu'en 2011, où la pluie avait déjà fortement perturbé la nouaison. Ce sont en effet ces pluies persistantes qui, conjuguées au froid, ont nui cette année à la floraison et à la pollinisation de la plupart des variétés de cette espèce.



Abricot — Union européenne — Evolution de la production des principaux pays producteurs

tonnes	2013	Comparaison avec	
		2012	moyenne 3 dernières années
Italie	214 100	- 15 %	- 11 %
Espagne	83 118	- 13 %	+ 12 %
France	160 150	- 13 %	+ 1 %
Grèce	41 500	- 42 %	- 36 %
<b>Total</b>	<b>498 868</b>	<b>- 17 %</b>	<b>- 7 %</b>

Source : Medfel / Elaboration : INFOFRUIT

© Pauline Feschet



Ainsi, la production devrait légèrement baisser en Espagne, en dépit du renouveau du verger avec la conversion du verger de fruits à pépins en fruits à noyau, mais pourrait toutefois être supérieure à la moyenne des trois dernières années.

De même, la production devrait sensiblement baisser en Italie en 2013, en dépit de la plantation de variétés modernes ces dernières années.

La récolte française devrait être dans la moyenne (+ 1 %), avec toutefois des disparités et notamment une baisse assez marquée en PACA, très pénalisée par le froid (- 8 % sur la moyenne des 3 ans) et par l'alternance (- 31 % sur 2012). La baisse ne devrait pas dépasser 5 % en Languedoc-Roussillon (- 2 % sur la moyenne des 3 ans). On s'attend également à un petit repli en Rhône-Alpes (- 10 % sur 2012) après la grosse récolte de l'an dernier, mais la production devrait quand même probablement atteindre près de 100 000 t (+ 8 % sur la moyenne des 5 ans).

Les producteurs grecs pronostiquent, en revanche, une forte baisse de leur récolte, notamment en variétés précoces suite aux sérieux dégâts dus au gel du mois de mars, mais également en variétés tardives en raison des pluies et des basses températures qui ont suivi ■

**Cécilia Céleyrette**, consultante  
c.celeyrette@infofruit.fr

**FRUITROP**  
Votre revue sur le web



<http://passionfruit.cirad.fr>



5 500 articles en texte intégral !

# Le marché de la datte

## Un marché européen toujours saisonnier et peu évolutif

### Une production mondiale en progression constante

La production mondiale de datte connaît une croissance très marquée et continue. Depuis 1950, elle a doublé tous les vingt ans, atteignant près de 8 millions de tonnes en 2011, le double des années 90. Cependant, il y a eu des phases de ralentissement comme au début des années 80 ainsi qu'au début des années 2000 suite à des baisses de production dans de grands pays producteurs impliqués dans des conflits régionaux. Mais de manière globale, la croissance reste forte à + 22 % depuis 2000 et + 131 % depuis 1990.

**La datte, aliment de base de nombreuses populations, est particulièrement consommée durant la période du Ramadan. La consommation européenne continue de progresser légèrement, mais reste encore timide et peu comparable à celle des grands pays consommateurs. Au niveau mondial, de nouveaux acteurs de poids apparaissent.**

### Des zones de production traditionnelles

La culture du palmier-dattier, considérée comme l'une des plus anciennes, demeure très régionale et concentrée à 96 % dans le nord de l'Afrique et au Moyen-Orient. Elle est également répandue en Asie (Chine, Inde) et sur le continent américain (Etats-Unis, Mexique, Costa Rica, Pérou). Cependant, ces productions restent anecdotiques par rapport à celles des grands pays producteurs qui sont, depuis les années 80, l'Arabie saoudite, l'Iran, l'Irak, l'Egypte, le Pakistan, les Emirats arabes unis, l'Algérie et le Soudan.

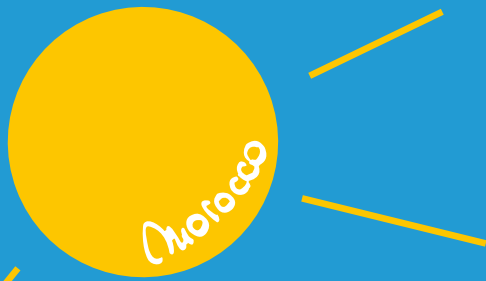
Jusqu'en 2000, l'Irak dominait la production mondiale avec des volumes proches du million de tonnes. Toutefois, la guerre a fait plonger sa production de manière vertigineuse jusqu'en 2007 (430 000 tonnes). Elle est remontée depuis, mais le pays n'a pas retrouvé sa place de leader.

En effet, avec 1.3 million de tonnes en 2011 l'Egypte est devenue le premier producteur mondial de dattes, suivie de l'Arabie saoudite (1.1 million), de l'Iran (1 million), des Emirats



© Eric Imbert





# Dattes Filali Véritable Mejhoul du Maroc par idyl



[www.dattesfilali.com](http://www.dattesfilali.com)

idyl

Contactez-nous

+ 33 (0)4 90 24 20 00

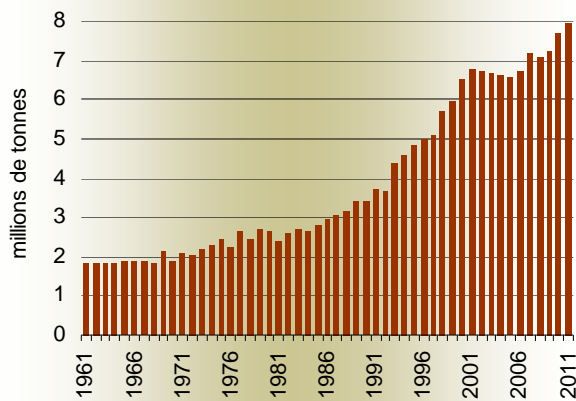
Content published by the Market News Service of CIRAD - All rights reserved

[contact@idyl.fr](mailto:contact@idyl.fr)

13160 Châteaurenard

Producteur & Partenaire des Pros

Datte - Evolution de la production mondiale



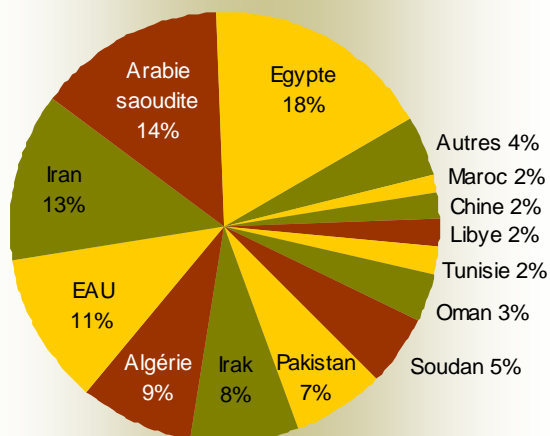
Source : FAO

Datte — Principaux pays producteurs en 2011

tonnes	Production
Egypte	1 373 570
Arabie saoudite	1 122 820
Iran	1 016 610
Emirat arabes unis	900 000
Algérie	690 000
Irak	619 182
Pakistan	557 279
Soudan	431 000
Oman	268 011
Tunisie	180 000

Source : Faostat

Datte - Principaux pays producteurs en 2011



Source : FAO

arabes unis (900 000 t), de l'Algérie (690 000 t) et de l'Irak (619 000 t). Ces pays produisent à eux six près des trois quarts des volumes mondiaux.

Il faut remarquer la part croissante de la Chine, qui a réussi à multiplier sa production par dix depuis les années 90, pour se positionner en tant que 12<sup>e</sup> dans la classification mondiale.

La production des Etats-Unis (Californie, Arizona) continue de progresser, mais les 30 000 tonnes atteintes en 2011 sont peu significatives.

## Des exportations mondiales en progression, mais toujours anecdotiques

La datte est un produit de base surtout consommé dans les pays musulmans, en particulier lors de la période du Ramadan. De ce fait, la part de la consommation locale reste très importante. On estime que seulement 10 % de la production mondiale est exportée. Ainsi, l'Egypte autoconsomme la quasi-totalité de sa production puisqu'elle n'exporte que 1 % de ses volumes. De même, les exportations de l'Arabie saoudite ne représentent que 7 % de sa production. Les principaux exportateurs mondiaux sont les Emirats arabes unis, le Pakistan, l'Irak, l'Iran et la Tunisie.

Avec 227 000 tonnes importées en 2010, les Emirats arabes unis sont les principaux importateurs de datte. Leur rôle dans le commerce mondial de la datte est devenu incontournable : 4<sup>e</sup> producteur, 1<sup>er</sup> exportateur et 1<sup>er</sup> importateur ! En effet, si la consommation locale est certes soutenue, les Emirats jouent aujourd'hui le rôle de plateforme du commerce entre les différents pays du Moyen-Orient et le reste du monde. Les dattes importées par bateau, qui proviennent majoritairement des pays voisins (Irak, Iran, Arabie saoudite,



© Régis Domergue



[www.mehadrin.co.il](http://www.mehadrin.co.il)

# Le meilleur de la nature



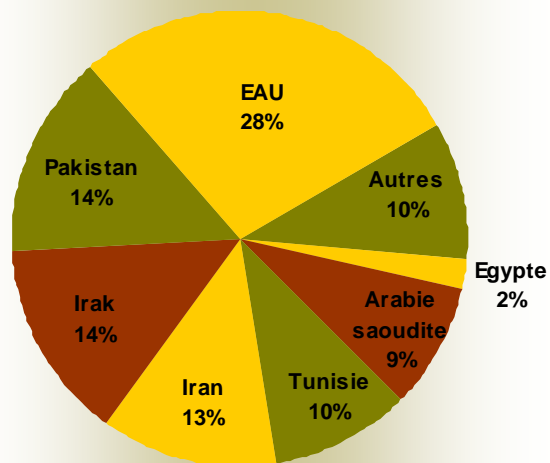
**Jaffa**

Mangue | Avocat | Sunrise | Dattes Medjool | Or | Sharon

Content published by the Market News Service of CIRAD - All rights reserved

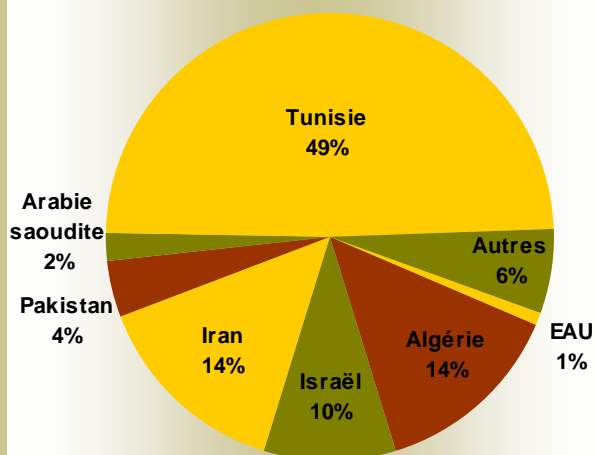
**mehadrin**  
Growers at heart

Datte - Principaux pays exportateurs



Source : FAO

Datte - UE - Principaux pays fournisseurs en 2012



Source : EUROSTAT



© Régis Domergue

Oman, Inde) sont réexportées par la suite vers le monde entier (Japon, Pays-Bas, Australie, Syrie entre autres). Des infrastructures modernes ainsi qu'une situation centrale et une certaine stabilité politique au sein d'une région passablement instable confèrent à ce pays le rôle de « hub ».

Le deuxième plus grand importateur est l'Inde, avec 193 467 t importées en 2010, suivie de l'Union européenne (71 497 t) et du Maroc (51 500 t).

## L'UE, un marché en croissance mais toujours réduit

Les importations européennes ne représentent aujourd'hui que 10 % du commerce mondial de la datte. Toutefois, elles ont connu une forte croissance ces dernières années passant d'environ 50 000 t à 72 000 t en l'espace d'une décennie, soit une croissance de 44 %.

Avec 28 355 t importées en 2012, la France est le principal pays importateur de datte en Europe et joue le rôle de plaque tournante. On estime que 40 % des volumes importés en France sont réexportés vers le reste de l'Europe. En effet, les liens historiques étroits développés entre les fournisseurs d'Afrique du Nord et les importateurs-exportateurs français expliquent cette situation. La France s'approvisionne ainsi à 90 % dans les pays méditerranéens (Tunisie, Algérie) qui profitent d'un droit de douane nul suite à des accords commerciaux avec l'UE.

Le Royaume-Uni est le 2<sup>e</sup> importateur européen, en particulier pendant la période des fêtes de fin d'année, suivi de l'Italie, de l'Espagne, des Pays-Bas et de la Belgique.

## Des importations très saisonnières et une consommation qui stagne

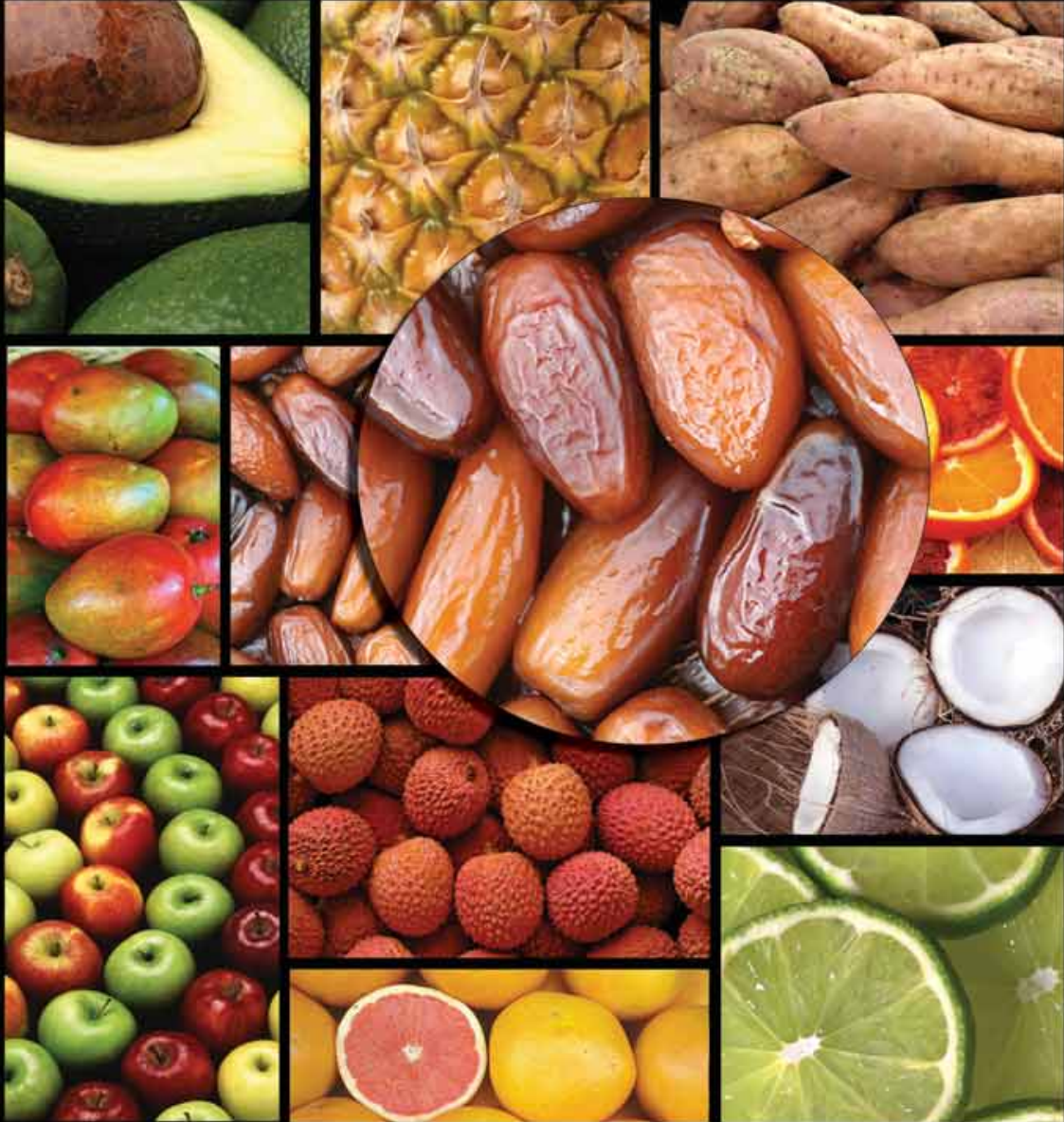
L'analyse des importations françaises mensuelles permet de constater que la consommation de la datte reste très saisonnière. Deux pics sont observés, l'un au moment des fêtes de fin d'année et l'autre lors du Ramadan, la consommation de la datte demeurant ainsi très ethnique et festive.

Les cinq principaux pays consommateurs en Europe sont la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne. Toutefois, la consommation apparente est restée plutôt stable ou en très faible progression ces dernières années. On estime qu'elle est proche de 250 g/habitant en France, chiffre qui se maintient plus ou moins depuis plusieurs années.



**NOSIBÉ**

Importateur de fruits à Marseille



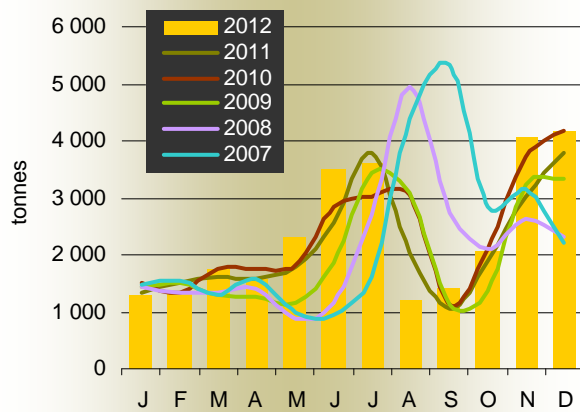
[www.nosibe.com](http://www.nosibe.com)

*La dattes  
prenez rendez-vous!*

Datte — Principales variétés commercialisées en Europe	
Provenances	Variétés
Algérie, Tunisie	Deglet Nour
Israël, Etats-Unis (Californie)	Medjoul
Israël	Hayani
Israël	Bahri
Diverses origines	Autres dattes dites « communes » : Kenta, Allighi, Kouat Allighi, Sayer, Zahidi

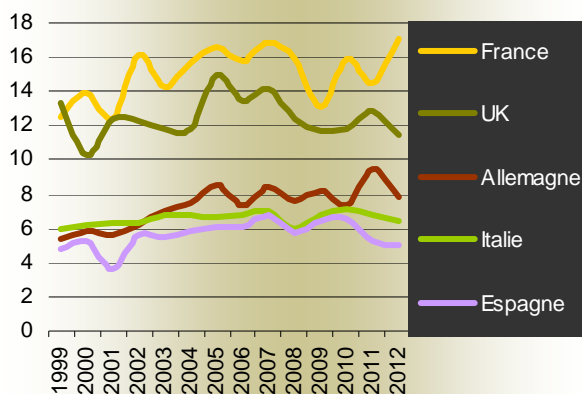
Source : d'après la FAO

Datte - France - Saisonnalité de l'importation



Source : EUROSTAT

Datte - UE - Evolution de la consommation apparente (000 tonnes)



Source : EUROSTAT

En revanche, avec des quantités encore timides (entre 1 000 et 2 000 tonnes), la Suède, le Danemark et la Finlande ont connu les taux de croissance les plus importants de ces dix dernières années en Europe. Même si ces marchés restent modestes, leur dynamisme et le fort pouvoir d'achat des consommateurs représentent un atout pour les pays producteurs et mèneraient la croissance du marché européen. Il ne s'agirait pas dans ce cas d'une consommation ethnique, mais plutôt de la découverte du produit par les populations locales au travers du tourisme, des voyages.

## Variétés commercialisées et différentes présentations

Parmi les centaines de variétés de datte existantes, seul un nombre limité est importé en Europe. Les principales variétés commercialisées dans l'UE sont la Deglet Nour, essentiellement produite en Tunisie et Algérie, et la Medjoul, provenant d'Israël et des Etats-Unis. D'autres variétés dites « communes » (Kenta, Alligh, Khouat Alligh) sont importées par la France, mais destinées principalement à la réexportation vers d'autres pays européens où elles sont utilisées, comme en Angleterre par exemple, dans des préparations culinaires ou comme ingrédients pour l'industrie.

Les dattes dites « glucosées » sont des dattes sèches réhydratées, généralement recouvertes d'un sirop de glucose leur conférant un potentiel de conservation assez long. Elles sont disponibles presque toute l'année dans les rayons fruits secs.

Il existe également des dattes surgelées aussitôt récoltées qui, une fois décongelées, sont mises en rayon réfrigéré par le distributeur et se conservent une dizaine de jours. C'est le cas de la datte Hayani.



© Eric Imbert

## Droits de douane

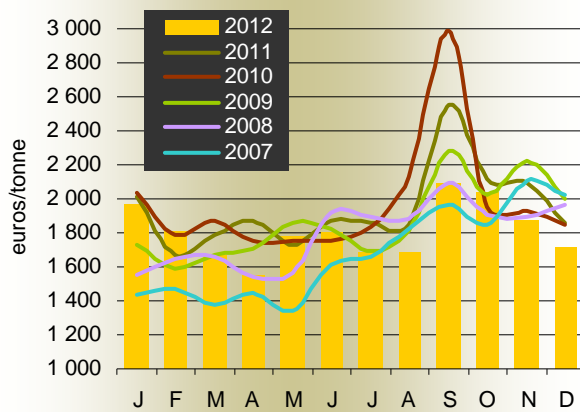


Le droit de douane de base est de 7.7 %. Toutefois des préférences tarifaires sont en place pour des pays bénéficiant d'accords. Ainsi, l'Iran et l'Irak bénéficient d'un tarif préférentiel de 4.2 % dans le cadre des Schémas de Préférences tarifaires Généralisées, alors que l'Algérie, Israël ou la Tunisie sont exempts de droit de douane.



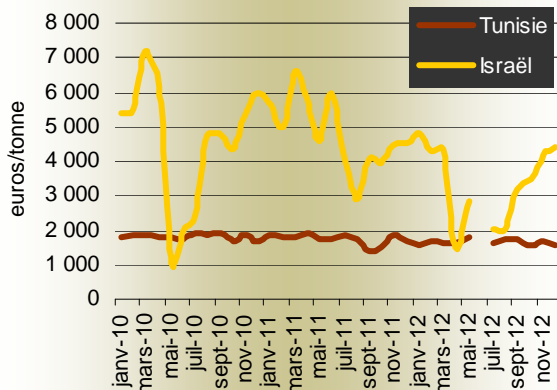
© Régis Domergue

Datte - France - Valeur des importations



Source : EUROSTAT

Datte - France - Valeur des importations pour deux origines



Source : EUROSTAT

En revanche, les dattes naturelles, disponibles en saison (d'octobre à janvier), sont généralement branchées, mises en carton directement sans aucun traitement et vendues en tant que fruit frais.

La Deglet Nour naturelle branchée est surtout vendue en carton vrac de 5 kg aux grossistes. On la trouve également en cartons de 2 kg et de 1 kg ainsi qu'en bouquet de 500 g, ces deux derniers conditionnements étant plus particulièrement destinés à la grande distribution. La Deglet Nour « glucosée » présentée en carton vrac de 5 kg constitue une faible part des volumes importés et est destinée à certains grossistes, spécialistes de fruits secs. On la trouve plus souvent en ravier poly de 250 g et 500 g.

## Des prix stables et peu saisonniers

L'analyse de la valeur globale à l'importation (valeur douanière) montre que les prix sont relativement stables au cours de l'année et oscillent entre 1 500 et 2 000 euros/tonne. Une hausse intervient à partir de septembre, moment où débute la campagne de Medjoul d'Israël. Le haut de la fourchette de prix est atteint lors des fêtes de fin d'année. Ainsi, les pics de consommation constatés en dehors de cette période seraient déconnectés du prix de vente à l'importation.

Les valeurs à l'importation sont très différentes selon les variétés et les origines. On observe que pour la Tunisie, principal fournisseur de Deglet Nour, les prix sont très stables en cours d'année et sur la durée. On ne peut pas parler de saisonnalité des prix. En ce qui concerne l'origine Israël, il est plus difficile de conclure. En effet, la majorité de l'offre est constituée de Medjoul, variété plus haut de gamme et vendue à des prix beaucoup plus soutenus que la Deglet Nour. Quoi qu'il en soit, l'écart de prix entre ces deux origines est relativement important ■

Carolina Dawson, Cirad  
carolina.dawson@cirad.fr



# VOTRE POINT D'ENTRÉE SUD DE FRANCE

## MAGASIN DE 25 600 m<sup>2</sup> INFORMATISÉ ET PROTÉGÉ

23 200 m<sup>2</sup> de surface transit et conservation  
Capacité totale 15 000 palettes dont 5 500  
dans 10 chambres froides (0°/14° et une - 25°)

8 portes accès quai  
27 portes pour décharger les conteneurs  
33 portes pour charger les camions

Quai : 37 m large, 450 m long, profondeur 12 m  
Deux portiques  
Un parc conteneur avec 140 prises

Camions : parking d'attente interne port  
et autoroute A9 à 9 km

Trains : 40 km de voies et portique transbordeur

Barges : accès par canal jusqu'à Dijon





# Fret maritime

## Avènement d'une nouvelle ère pour les reefers ?

**Le TCE moyen, à peine inférieur à 80 c/cbft sur les trois premiers mois de 2013, est près de deux fois plus élevé qu'en 2012 à la même période ce qui, étant donné la vaste campagne de démolition du premier semestre l'année dernière, est probablement la moindre des choses à laquelle s'attendaient armateurs et opérateurs pendant la haute saison. Pris de façon isolée, ce chiffre donne au secteur des raisons d'espérer, bien qu'il soit encore éloigné des rendements à trois chiffres de 2007 et 2008, quand toutes les planètes de la galaxie reefer étaient parfaitement alignées.**

Les choses ont bien changé depuis ces jours de liesse : le nombre de slots reefers disponibles sur les navires porte-conteneurs a considérablement augmenté sous l'effet du développement massif de la flotte. Depuis 2007, la capacité en conteneurs reefers s'est accrue d'environ 41 % (jusqu'à 2.14 millions d'EVP). Les politiques de prix pratiquées par les lignes étant extrêmement agressives, les opérateurs reefers se sont battus pour rester compétitifs. Sans oublier que les rendements TCE ont subi la fameuse augmentation du carburant pendant toute cette période.

Bien que les chiffres n'entérinent pas encore cette hypothèse, il est cependant tentant d'avancer que le transport reefer se trouve à l'aube d'une nouvelle ère. D'un côté, la flotte des reefers spécialisés s'est réduite jusqu'à atteindre une taille gérable. Même si preuve en est cette année que les grandes unités et les navires handysizes énergivores sont encore trop nombreux pour que le rendement du TCE moyen dépasse 100 c/cbft, ces derniers disparaîtront progressivement au cours des deux à trois prochaines années pour laisser le champ à un tonnage de qualité qui, s'il est bien entretenu, pourrait continuer de tourner bien au-delà de sa durée de vie moyenne.

D'autre part, il est on ne peut plus clair qu'une page est définitivement tournée pour le petit segment : le TCE moyen, juste au-dessus de 100 c/cbft, représente le double de la moyenne de l'année dernière,

mais il correspond aussi aux niveaux des années exceptionnelles. De fait, les affréteurs de petits tonnages devraient s'inquiéter : avec une durée moyenne de 28 ans pour les unités de 100' à 199' cbft et de 23 ans pour celles de 200' à 299' cbft, ces navires sont les plus vieux et les plus énergivores de toute la flotte. Sans nouvelle construction à l'horizon, les opérateurs sont en première ligne pour faire évoluer les choses.



© Pauline Feschet



© Pauline Feschet

Cette « bonne nouvelle » pour le secteur des reefers n'en est pas vraiment une, ni pour les affréteurs, ni pour les chantiers navals sur le court terme. Pendant qu'armateurs et opérateurs se réjouissent de l'occasion qui leur est faite de tirer un maximum de profit de ce léger avantage et de combler les pertes accumulées depuis 2008, les lignes ont décrété un moratoire sur tout investissement en équipement neuf jusqu'à ce que les tarifs augmentent suffisamment pour leur garantir un retour convenable. Bien que les tarifs des conteneurs semblent avoir augmenté, la hausse n'a pas été aussi spectaculaire ou aussi généralisée qu'espéré. Ce n'est pas avant fin mai, quand la ligne publiera les résultats du premier trimestre, que le monde connaîtra l'ampleur du succès (ou de l'échec) de Maersk concernant la mise en place de l'augmentation de prix généralisée.

## Toujours plus de conteneurs

Les lignes conteneurs sont face à un casse-tête : d'un côté elles doivent augmenter leurs tarifs, mais de l'autre, devant les tonnages neufs qui apparaissent sur le marché, elles sont sous pression pour remplir leurs slots. Le problème ne serait pas si compliqué si l'offre en capacité était restreinte. Mais elle ne l'est pas ! Devant les bailleurs de fonds des reefers qui augmentent leurs parts de marché par la mise en service de conteneurs, au contraire des lignes, et deux unités de production de conteneurs reefers supplémentaires prévues pour être opérationnelles fin 2014, la situation n'est pas prête de changer sur le court ou le moyen terme, sauf si ces unités fonctionnent toutes à 25 % de leur capacité !

Pour remplacer les conteneurs reefers hors service, les usines ne devront pas sortir plus de 100 000 EVP en 2014 si l'on considère que la durée de vie d'un conteneur reefer est de douze ans. Ce chiffre peut être comparé aux 225 000 EVP de 2013 et aux 305 000 EVP records de 2012 fournis par les trois usines existantes. Le côté quelque peu ironique et étrange de la situation est que, bien qu'ayant relevé le niveau de production, les bailleurs de fond ne gagnent pas d'argent non plus.

La seule option qui reste aux lignes est d'espérer que les affréteurs et les chargeurs acceptent l'argument qui veut que les tarifs soient relevés pour pouvoir continuer à investir et, au final, pour survivre. Le problème pour les affréteurs est que si une ligne prend l'initiative et emmène toutes les autres, ils n'auront d'autre choix que de s'y soumettre, même s'ils n'y adhèrent pas : leur marge d'action est limitée.

Alors que les lignes luttent pour donner du sens aux reefers, la confiance se renforce du côté du secteur spécialisé. Peut-être le secteur des reefers a-t-il finalement résisté à la tempête ? Si l'offre en capacité des deux modes se maintient et que la demande augmente, les prix des conteneurs et des reefers subiront aussi à coup sûr une augmentation. Il est cependant possible d'atteindre une autre conclusion tout aussi significative : s'il existe une volonté sincère de la part des lignes de relever les tarifs et de restreindre l'offre en capacité, il est alors probable qu'elles considèrent le court terme comme une période de consolidation. Au lieu de chercher de nouvelles parts de marché ou à se développer sur de nouveaux créneaux, elles se concentreront sur la revalorisation de leurs activités actuelles. Le cas échéant, elles auront conclu, temporairement du moins, une trêve dans la bataille qui les oppose aux reefers et fixé une limite à ne pas dépasser.



© Pauline Feschet

© Denis Lottier



## Quel sera l'impact de l'élargissement du Canal de Panama ?

En se basant sur le fait que la demande en capacité reste constante, deux facteurs pourraient modifier ce statu quo : le premier concerne la production de conteneurs reefers. Le second concerne la façon dont les lignes s'adapteront au nouveau visage du Canal de Panama. Le canal, plus large et plus profond, permettra aux plus gros porte-conteneurs de le traverser ; et les gros porte-conteneurs sont plus efficaces à grande échelle que les petites unités. Les lignes seront-elles tentées de casser leurs prix pour faire des affaires avec les clients reefers de la côte Ouest de l'Amérique latine et de Nouvelle Zélande ?

Pas nécessairement. Le seul fait que les gros navires puissent passer ne signifie pas qu'ils seront capables d'attirer une nouvelle clientèle. Par exemple, tant que les ports bananiers de Guayaquil et Bolivar n'auront pas augmenté leur profondeur d'eau, ils ne pourront accueillir que des porte-conteneurs de plus petite taille. Il sera particulièrement intéressant de suivre les avancées de Maersk qui ambitionne de développer son commerce transpacifique de banane. Qu'arrivera-t-il, par exemple, au projet de terminal Alinport de Posorja en Équateur, dans lequel Maersk a déjà injecté 20 millions USD et qui a été principalement dessiné pour les expéditeurs de bananes équatoriennes ?

Plus au Sud, le raisin chilien continuera à voyager dans des reefers spécialisés vers la côte Est américaine pour des raisons non-logistiques, tout

comme le Pacific Zespri ne fera probablement pas de changement notable à son programme d'expédition pour les mêmes raisons non-logistiques.

Les porte-conteneurs de plus grande taille sont peut-être plus efficaces à grande échelle et par conséquent plus rentables pour les opérateurs, mais ce n'est pas le cas pour les affréteurs et chargeurs reefers. Ceci s'explique en partie par le fait que la majorité des grosses unités seront utilisées dans des systèmes en étoile, alimentées par des fournisseurs et rendant les transbordements nécessaires à l'une et éventuellement l'autre extrémité de la chaîne. D'autre part, les navires de grande taille présentent généralement plus d'escales sur leur feuille de route, ralentissant un transport qui requiert normalement plus de rapidité de la part des reefers d'un point A à un point B.

## Des prévisions trop optimistes ?

Un examen approfondi des perspectives des reefers n'est possible qu'avec une vision du potentiel de demande à venir : en se fondant sur le rapport annuel Drewry, qui fait autorité en la matière, le commerce reefer des matières périssables au niveau mondial a fait un bon époustouffant de 54.5 millions de tonnes entre 2001 et 2011, d'une croissance annuelle de 3.9 % et le commerce maritime a atteint près de 91 millions de tonnes en 2011. À l'époque de sa publication, Drewry prévoyait une croissance constante en 2012 ; en outre, il prévoyait une augmentation démographique et du PIB qui engendrerait une progression du commerce maritime de 4 % en moyenne par an jusqu'en 2016. Plus intéressant : il affirmait que le



© Maurice Marcellin

commerce reefer en produits périssables surmonterait la conjoncture économique défavorable et que l'accroissement du volume des navires serait « inévitable ». Vraiment ?

Il sera pour le moins intéressant de découvrir les chiffres qui seront publiés dans le rapport de cette année et de constater si Drewry a revu ses prévisions ou son jugement. Drewry ne devrait pas faire l'erreur de croire, simplement parce que le secteur des reefers a connu un développement jusqu'à un certain point sur un certain nombre d'années, que le taux de croissance, ou simplement la croissance, continuera. Face à l'augmentation des coûts de production, du carburant et du transport d'une part, et une demande stagnante dans les marchés matures pour de nombreux produits reefers d'autre part, il y a des signes qui laissent penser que la demande des marchés traditionnels pour les produits de base a atteint un état stationnaire.

Drewry concède que les modèles d'importation se sont considérablement modifiés pendant la dernière décennie. L'Europe de L'Ouest a perdu 38 % de sa part de marché des importations au niveau mondial, bien qu'elle importe encore près de 66 millions de tonnes de marchandises en 2011. La part de marché de l'Europe de l'Est s'est accrue de 10 % en 2001 à 14 % en 2011, avec un tonnage ayant plus que doublé sur la période. L'augmentation du PIB dans les marchés émergents sera-t-elle cependant suffisante et assez rapide pour compenser l'augmentation des coûts des produits reefers livrés sur ces marchés ?

À quelques exceptions près, le taux de croissance de la production de fruits dans l'hémisphère Sud,



© Eric Imbert

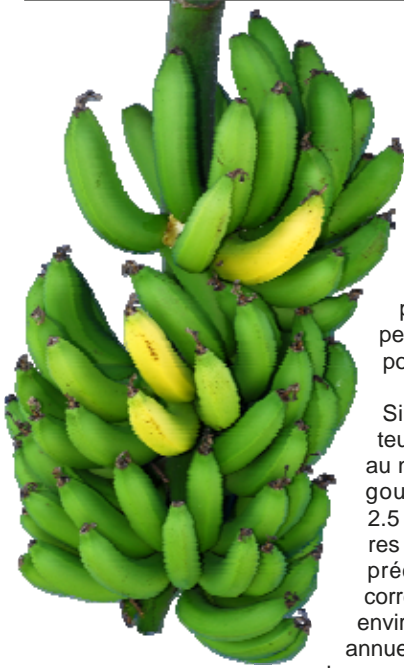


© Pauline Freschet

par exemple, a ralenti ou s'est immobilisé. Le volume des exportations de fruits à pépins du Chili, du Brésil, d'Argentine, d'Afrique du Sud, de Nouvelle Zélande et d'Australie s'est modéré ou inversé. Les investissements dans de nouvelles productions ou des productions de substitution se sont effondrés car les prix ne couvrent plus le coût CIF sur le marché. D'une manière générale, les volumes liés au commerce de la banane se sont figés pour les mêmes raisons.

Par contre, les transports d'agrumes dans l'hémisphère Sud continueront leur progression sous l'effet d'une vaste campagne de plantation en Afrique du Sud entre 2004 et 2006. Le pays réussira-t-il à expédier tous ses agrumes avec succès (de façon rentable) avec la nouvelle structure salariale mise en place ? Cela reste à voir. Le Pérou fait également figure d'exception grâce à ses avantages comparatifs et concurrentiels naturels. La question qui se pose est de savoir si les volumes péruviens augmenteront en plus ou aux frais de ses concurrents.

Dans son rapport 2012, Drewry prévoyait une augmentation du commerce maritime reefer de 18.1 millions de tonnes en produits périssables entre 2012 et 2016, soit de 94.8 à 112.9 millions de tonnes. Sur ce total, Drewry estime que les expéditions de banane représenteront 2.5 millions de tonnes, les agrumes 1.2 million de tonnes, les fruits à pépins 1.3 million de tonnes, les poissons et les fruits de mer 4.2 millions de tonnes, et la viande et la volaille 5.1 millions de tonnes supplémentaires. Malheureusement, le rapport ne spécifie pas d'où et vers quelles destinations ce surcroît de produits sera transporté.



En outre, même s'il est possible de corrélérer le PIB par habitant à la demande en produits reefers, il serait intéressant de connaître les sources des données de Drewry en ce qui concerne l'offre. Si, par exemple, personne ne plante de pommiers, comment peut-on produire et expédier plus de pommes ?

Si le volume de banane en Équateur, de loin l'exportateur numéro 1 au niveau mondial, est plafonné par le gouvernement, d'où viendront les 2.5 millions de tonnes supplémentaires ? Pour se donner une idée plus précise, ces 2.5 millions de tonnes correspondent à 125 000 cartons, soit environ 20 000 de plus que le volume annuel réalisé par le Costa Rica, qui est le second plus gros exportateur de banane au monde ! Un niveau de productivité optimale représentant 3 000 cartons par hectare, ce chiffre correspondrait à 42 000 hectares supplémentaires dédiés à la production de banane. À moins d'un revirement du gouvernement Correa, une telle augmentation dans un délai aussi court nécessiterait la mise en place d'une production venant d'une toute nouvelle origine. Drewry n'est pas clair sur ce point.

Le potentiel de 4.2 millions de tonnes supplémentaires de poissons pêchés dans les océans ou dans les exploitations piscicoles est-il réel ? En quatre ans ? Comment les 5.1 millions de tonnes de viande et de volailles supplémentaires seront-elles produites et à quel prix ?

Alors que les calculs correspondant à la demande potentielle sont clairs, la problématique concernant la chaîne d'approvisionnement n'est pas abordée par

Drewry. L'augmentation des coûts de production et de transport doit cependant avoir un impact (inévitablement) au niveau de la demande, sauf s'il y a une inflation de prix similaire sur les marchés de destination. La majorité du commerce de l'épicerie se trouvant entre les mains de quelques acteurs influents et le monde subissant les effets d'une longue récession, un changement est difficilement envisageable du point de vue des ventes, du moins sur le court terme. Des prix de détail peu élevés freineront le commerce des produits périssables.

Le poids des chiffres exprimés par Drewry ne devrait pas être sous-estimé : surtout pas lorsqu'il affiche un marché partagé selon un rapport de 22 pour les reefers spécialisés contre 78 pour les conteneurs en 2016, comparé à une position estimée de 29 contre 71 en 2012. La conséquence de ce revirement, selon le rapport, vient du fait que les lignes conteneurs transporteront chaque année 20.6 millions de tonnes de plus que les reefers d'ici quatre ans. 20.6 millions de tonnes ! Si l'on se base sur ces prévisions, il n'est donc pas surprenant que, d'une part, les lignes conteneurs et les bailleurs de fonds investissent massivement dans l'équipement reefer et que, d'autre part, deux autres usines de production de conteneurs reefers soient en construction.

Mais, que se passera-t-il si les hypothèses portées par ces chiffres se révèlent erronées ? Et si les données étaient trop optimistes ? Dans le contexte du marché du premier semestre 2013, la progression avancée par Drewry semble véritablement exagérée. Bien sûr, il est facile de critiquer des prévisions qui sont déjà si compliquées à élaborer. L'évolution de ces douze derniers mois, sans oublier la résurrection de la rentabilité des reefers pour les lignes conteneurs, devrait cependant alimenter les réflexions autour du modèle de prévisions trop simpliste de Drewry avant la sortie de son rapport 2013.

Dans l'hypothèse où les lignes et les bailleurs de fonds persistent dans la mise en service de nouveaux équipements sur la base de prévisions telles que celles du rapport Drewry, et si la demande n'est pas clairement en phase avec cette évolution, il ne faudra pas attendre longtemps avant que le monde soit submergé en capacité reefer sous-utilisée. Les tarifs resteront déprimés. Par conséquent, tant que les reefers spécialisés feront la preuve qu'ils peuvent être compétitifs en termes de valeur, tels qu'ils le sont actuellement, les lignes auront un sérieux problème quand elles s'apercevront qu'elles auront encore plus de mal à augmenter leurs prix. Pour les lignes, la seule raison d'investir dans des conteneurs reefers est la contribution faite par les conteneurs sur des voyages particuliers.

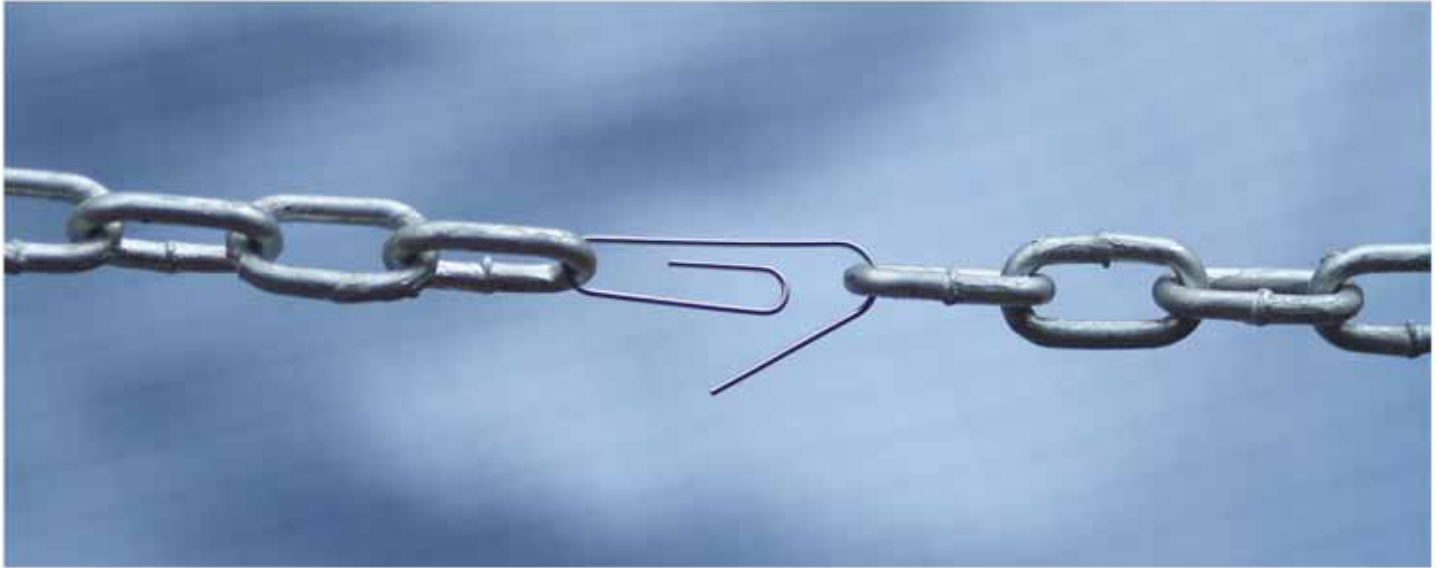
Après tout, les services reefers proposés au menu ne seront peut-être pas (jamais ?) fixés en fonction de leur coût ? En d'autres termes, les services reefers proposés par les lignes ne sont que le moyen d'atteindre un but, mais pas une fin en soi, ce qui ne sera pas suffisant pour les affréteurs et chargeurs qui réclament un certain niveau de service ■

**Richard Bright**, consultant  
info@reeferrends.com



© OCAB Côte d'Ivoire

# Information... your weak link?



**Reefer Trends is an independent news and information provider, financed exclusively by revenue from subscriptions.**

First published in 2003, it provides a number of services for users along the reefer logistics chain: the Reefer Trends weekly charter market brief is the benchmark publication for the specialist reefer business – it tracks the charter market for reefer vessels, as well as fruit and banana production and market trends that influence charter market movement.

The weekly publication has close to 200 paying subscriber companies from 34 countries worldwide. The list of subscribers includes all the major reefer shipping companies and reefer box operators, the major charterers, reefer brokers, banana multi-nationals, the major banana exporters in Ecuador, Costa Rica, Panama and Colombia, terminal operators in the US and Europe, the world's leading shipping banks and broking houses

as well as trade associations, cargo interests and fruit importers on all continents. It is also circulated within the European Commission and the World Trade Organisation.

As well as the weekly Reefer Trends report it provides a separate online daily news service, covering developments in the global fruit, banana and logistics industries. The daily news is e-mailed direct to the desktops of several thousand subscribers worldwide.

Reefer Trends' consultancy clients include shipbuilding yards, banana majors, banks, brokers and equities analysts. Reefer Trends provides sector reports and forecasts for brokers and charterers. It has also acted as an expert witness in a chartering dispute.

**For more information on subscriptions, please contact: [info@reefertrends.com](mailto:info@reefertrends.com) or visit [www.reefertrends.com](http://www.reefertrends.com)**

reefer trends

Un dossier préparé par  
Pierre Gerbaud

# Litchi

## Sommaire

- p. 31 Litchi de Madagascar en 2012-13 : le soleil brille sur la filière litchi !
- p. 37 Campagne litchi 2012-13 : les autres origines de l'océan Indien
- p. 44 Défauts de qualité
- p. 46 La culture du litchi
- p. 50 Les principales variétés

© Guy Bréhiner

Il y a encore quelques années, le développement du marché européen du litchi consistait à rechercher de nouvelles sources d'approvisionnement afin de pouvoir disposer du produit de façon permanente. Par le jeu des saisonnalités des hémisphères Nord et Sud, le commerce y était presque parvenu, hormis une partie de septembre et octobre. Depuis quelques années, on observe un courant inverse avec l'apparition d'autres plages d'absence en dépit de l'émergence de nouvelles provenances. La commercialisation du litchi s'est finalement recentrée sur la période la plus prolifique, c'est-à-dire entre novembre et février. Les origines fournissant le marché européen hors de cette période semblent peu à peu reculer. Israël et Thaïlande exportent des quantités moindres sur des cycles plus courts et de nouveaux venus comme le Mexique, le Vietnam ou le Maroc peinent à se forger un créneau commercial. Le marché du litchi se partage entre une période de forte consommation en fin d'année, avec des prix permettant sa démocratisation, et le reste de l'année où il retrouve un caractère plus élitiste, se traduisant par des quantités marginales et des prix de vente élevés.



XX REUNIÓN INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN PARA LA  
COOPERACIÓN EN INVESTIGACIÓN Y EL DESARROLLO INTEGRAL  
DE LAS MUSÁCEAS (BANANOS Y PLÁTANOS)

# Aorbat

## Brasil 2013

40 años compartiendo  
ciencia y tecnología



Del 09 al 13  
setiembre de 2013

Centro de Eventos do Ceará  
Fortaleza - Ceará - Brasil

Promoción y Realización

Aorbat  
Internacional

Instituto  
FRUTAL  
www.frutal.org.br





## Litchi de Madagascar en 2012-13

Le soleil brille sur la filière litchi !



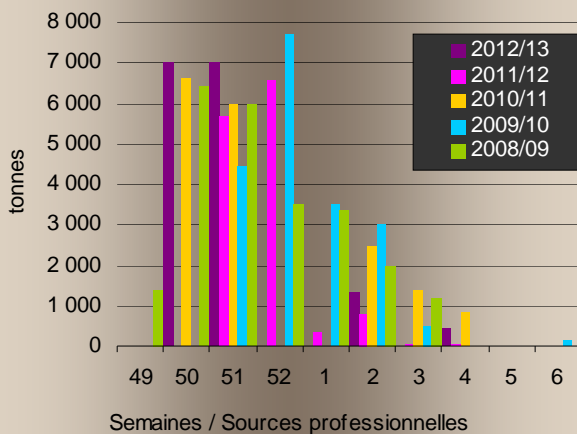
© Eric Fribert

L'année dernière, nous débutions le bilan de la campagne de commercialisation du litchi malgache sous le titre « Madagascar : l'année de la décennie ? ». Au vu des résultats de la campagne 2012-13, cet intitulé tombe en désuétude. Car, pour la seconde année consécutive, la filière litchi de Madagascar affiche un bilan nettement positif.

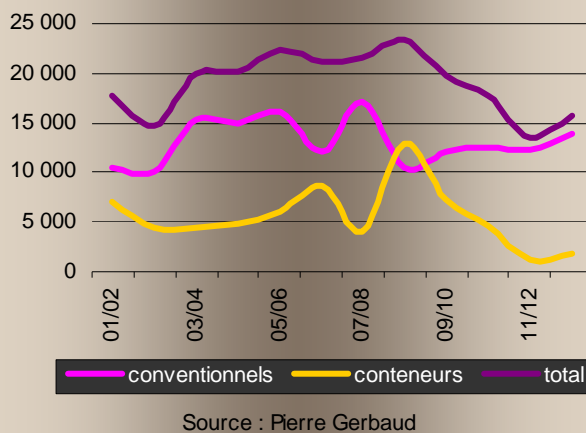


© Guy Bréhiner

**Litchi de Madagascar par bateau**  
Arrivages hebdomadaires sur le marché européen



**Litchi de Madagascar**  
Evolution des exportations vers l'Europe (tonnes)



Source : Pierre Gerbaud

La campagne 2011-12 avait totalisé 14 000 tonnes de litchi expédiées vers les marchés européens, dont 510 tonnes par avion, 12 250 tonnes par navire conventionnel et 1 280 tonnes par conteneur maritime. Mais si ce total s'inscrivait en retrait de la campagne précédente durant laquelle 17 700 tonnes avaient été exportées, les résultats économiques étaient, eux, indéniablement supérieurs. En 2012-13, Madagascar a expédié autour de 16 220 tonnes réparties en 460 tonnes par avion, 14 000 tonnes par navire conventionnel et 1 760 tonnes par conteneur. Ainsi, la dernière campagne souligne le dynamisme de la filière qui réitère la réussite de 2011-12 avec 2 220 tonnes supplémentaires. Certes, les esprits pointilleux pourraient arguer que le manque à charger, en raison de la pression logistique, d'un des deux navires conventionnels en 2011 avait amputé les prévisions initiales de près de 800 tonnes et qu'ainsi la progression enregistrée cette année devrait être mino- rée. Peu importe, la filière malgache, remise sur les rails l'année dernière, confirme cette année un mou- vement de progression non négligeable.

### Une précocité oubliée

Le déroulement de la campagne de commercialisation du litchi a ceci de singulier qu'elle apporte chaque année des facteurs variables qui déterminent en partie son profil. Après trois années de démarrages tardifs, qui avaient entraîné la mise en place d'une logistique micrométrique pour présenter les litchis malgaches pour les fêtes de fin d'année, la saison 2012-13 s'an- nonçait plutôt précoce. Chaque configuration apporte son lot d'avantages et d'inconvénients. Si un démar- rage précoce favorise une organisation logistique plus sereine en termes de chargement et de temps de transport, il s'avère plus complexe sur les aspects qualitatifs des fruits et sur la dynamique de distribution centrée sur les fêtes de fin d'année. Les résultats satisfaisants unanimement déclarés pour les deux dernières campagnes découlent en fait de deux dé- roulements bien différents.



## Une campagne avion longue et fournie

La précocité des productions des origines de l'océan Indien a eu pour conséquence un démarrage rapide et simultané des campagnes de commercialisation, avec des quantités importantes dès début novembre. La progression des volumes dans les premières semaines de campagne s'est heurtée à des conditions de marché assez défavorables, la clientèle étant peu réceptive en cette période encore éloignée des fêtes de fin d'année et peu disposée à acheter des produits dont les prix au stade détail restaient élevés. En seconde quinzaine de novembre, les marchés de gros, saturés par les importants arrivages de Maurice et de la Réunion, limitaient les ventes des litchis malgaches, qui s'orientaient davantage vers les marchés export et la grande distribution.

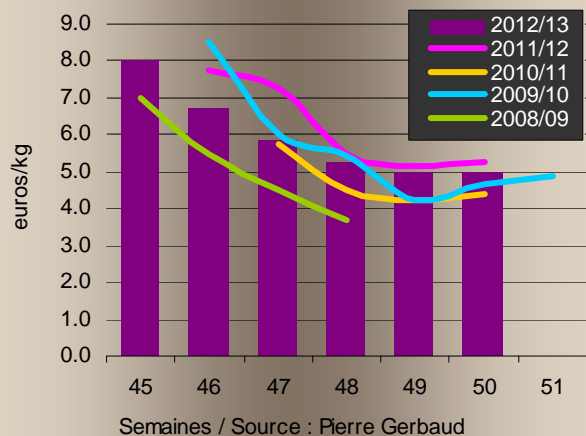
Malgré des prix de vente toujours élevés, le secteur de la distribution amorçait la commercialisation du litchi en prévision du développement de l'offre par bateau annoncée pour la semaine 50. Le rythme soutenu des livraisons des différentes origines et la mévente des produits sur un marché caractérisé par une demande encore frileuse provoquaient la formation de stocks favorisant la baisse des cours. En semaine 49, la vive concurrence avec les produits mauriciens conduisait les opérateurs à réduire de façon drastique les apports de Madagascar. En effet, leur écoulement lent entraînait des stockages et une baisse des prix qui conduisait à des ventes en limite de rentabilité, compte tenu des taux élevés du fret aérien. En fin de semaine 49, l'allègement des volumes et la dynamisation de la demande permettaient alors la stabilisation des prix et même une légère reprise juste avant l'arrivée des premiers litchis transportés par bateau. Les derniers lots avion se vendaient à des prix un peu plus fermes en début de semaine 50.

Au total, Madagascar a exporté environ 460 tonnes par avion en 2012, contre 510 tonnes en 2011. Ce repli semble essentiellement dû à la pression des volumes mis en marché par les différentes origines et

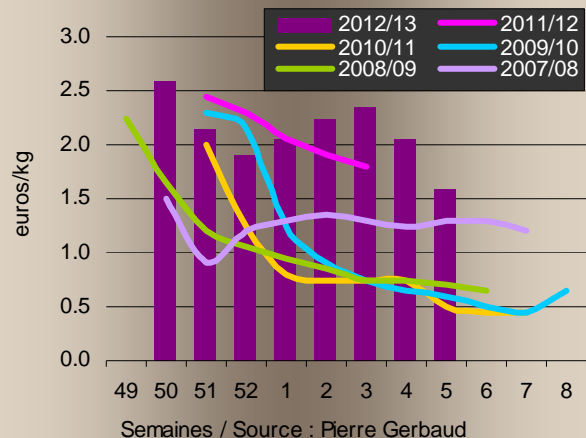


© Guy Brehinier

**Litchi de Madagascar par avion**  
Prix moyen import sur le marché français



**Litchi de Madagascar par bateau**  
Prix moyen import sur le marché français



© Clio Delanoue



aux variations de compétitivité existant entre elles. Ces quantités ont approvisionné le marché durant près de six semaines, alors que les campagnes avion s'étaient sur quatre à cinq semaines les années antérieures.

## Aspiration en décembre et rebond en janvier

La précocité de la production malgache a commandé pour partie le déroulement de la campagne 2012-13. L'ouverture officielle de la récolte destinée à l'exportation par bateau a été fixée au 17 novembre, soit près de dix jours plus tôt qu'en 2011 où elle s'était effectuée le 26 novembre. Ces dix jours supplémentaires laissaient plus de latitude aux opérateurs pour préparer et conditionner les fruits. Ils permettaient également d'effectuer le chargement des navires dans de bonnes conditions et de calculer le temps de transport pour une mise en marché des produits dans des délais appropriés avant les fêtes de fin d'année. Le calendrier de 2012 s'avérait également satisfaisant : Noël et jour de l'an étant célébrés un mardi, la commercialisation des litchis bénéficiait des deux week-ends précédant Noël et de celui précédant le 1er janvier. Ces fins de semaine, où les magasins de la grande distribution sont ouverts, constituent généralement les temps forts de la commercialisation du litchi malgache qui, pour l'occasion, fait souvent l'objet d'une mise en avant promotionnelle. La campagne 2011 n'avait pas bénéficié de cet avantage, les fruits du premier navire n'ayant été mis en marché qu'au début de la semaine 51, alors que Noël avait lieu le dimanche suivant.

Le premier des deux navires conventionnels programmés pour cette campagne a quitté le port de Tamatave le 21 novembre et est parvenu à Zeebrugge le mardi 11 décembre. Le déchargement s'est opéré dans de bonnes conditions, en une demi-journée. Une importante flotte de camions mobilisée pour l'occasion emportait les litchis vers les différents pays européens. Les prix de vente pour les premiers lots se fixaient autour de 2.70 euros/kg. Après quelques jours, les cours fléchissaient légèrement à 2.50 euros/kg. L'essentiel de la cargaison du premier navire s'écoulait rapidement compte tenu de la bonne demande de la grande distribution selon les

programmes préétablis avec les réceptionnaires des fruits. La vente des litchis malgaches sur les marchés de gros s'avérait plus difficile en raison de prix plus élevés (2.80 à 3.00 euros/kg) et de la concurrence des produits avion de la Réunion, de Maurice et d'Afrique du Sud qui occupent plus volontiers ce segment de marché. L'aspiration de la demande favorisée par la mise en vente de fruits à prix plus attractifs dans les supermarchés entraînait l'écoulement quasi total de la cargaison du premier navire conventionnel avant la réception du second.

Celui-ci accostait dans le port de Zeebrugge le lundi 17 décembre. Comme pour le premier bateau, son déchargement s'effectuait rapidement et s'achevait le mardi 18 à la mi-journée. Pour ces nouvelles marchandises, les opérateurs consentaient une légère diminution de prix afin de maintenir l'intérêt des distributeurs et des consommateurs (2.00 à 2.35 euros/kg). Ces prix favorisaient la mise en place d'opérations promotionnelles durant le week-end précédant immédiatement Noël, afin de fluidifier les ventes qui s'étaient révélées moins toniques que prévu. Après Noël, la demande s'est quelque peu essoufflée, tout en restant soutenue. Les produits du second navire s'écoulaient plus lentement et les prix connaissaient un nouveau fléchissement autour de 1.80 à 2.00 euros/kg. Le solde de cette seconde cargaison permettait de poursuivre les ventes et de faire la jonction avec les marchandises expédiées par conteneurs, attendues en milieu de deuxième semaine de janvier.

C'est à ce tournant de la saison qu'est intervenu le facteur imprévu qui anime souvent, positivement ou négativement, les campagnes du litchi de Madagascar. Le retard de livraison des litchis d'Afrique du Sud, qui entamait sa pleine campagne, laissait les fruits de Madagascar encore disponibles sans concurrence. L'anticipation



du creux d'approvisionnement permettait de mieux les valoriser et leur prix de vente se redressait en première semaine de 2013 autour de 2.00 à 2.10 euros/kg. De plus, les premiers conteneurs de Madagascar accusaient également un retard. La tendance au redressement se confirmait et s'accroissait même en deuxième semaine de janvier pour les produits de bonne qualité (2.20 à 2.30 euros/kg). Certains lots de qualité plus fragile se négociaient à des prix inférieurs. En troisième semaine de janvier, l'arrivée des premiers conteneurs comblait le creux d'approvisionnement de la première quinzaine du mois. Si la demande poursuivait son déclin progressif, les ventes demeuraient actives et les fruits d'arrivage se négociaient à prix soutenus (2.20 à 2.50 euros/kg). Quelques conteneurs mal arrivés s'écoulaient parallèlement à des prix plus bas, modulant les résultats globaux de la saison. La fin de campagne s'avérait précoce comme son démarrage, compte tenu des tonnages modérés expédiés par conteneurs. Les deux dernières semaines de vente se caractérisaient par un élargissement des fourchettes de prix dans un premier temps, puis par une baisse sensible et générale des cours du fait de la dégradation qualitative des fruits.

## Une stratégie qui a fait ses preuves

Au-delà du redressement imprévu des cours en première quinzaine de janvier qui confortait les bons résultats, conséquence en partie d'un heureux concours de circonstances avec les retards simultanés des conteneurs malgaches et sud-africains, force est de constater que la stratégie mise en place par la filière litchi s'est avérée payante. Le déroulement satisfaisant de la cam-



pagne 2011-12 avait, à juste titre, incité les opérateurs à renouveler la même organisation pour la campagne 2012-13. Visiblement, ce choix s'est révélé positif.

La méthode mise en place depuis deux ans rassemble un nombre important de mesures qui, dans le temps, sont structurantes. Elle repose sur des éléments antérieurs mais également nouveaux. L'adaptation des volumes exportés aux capacités d'absorption des marchés européens est sans doute le premier acte entériné par les professionnels, qui s'est traduit par des ventes plus régulières et plus rémunératrices. La démarche de certification des entreprises d'exportation entamée depuis de nombreuses années s'est aussi renforcée, puisque 80 à 90 % de ces sociétés sont maintenant certifiées Globalgap. Cette démarche, purement marketing à ses débuts, devient progressivement un processus d'organisation des entreprises. La surveillance accrue des procédés de traitement des fruits et la multiplication du nombre d'analyses sur les résidus de soufre constituent également une avancée notable. L'investissement des opérateurs dans la recherche de procédés de substitution ou au moins d'accompagnement du traitement traditionnel au soufre montre aussi un aspect de la consolidation de la filière litchi. La plus grande prise en compte des délais entre récolte et traitement et entre traitement et mise en froid va également dans le sens d'une amélioration de la qualité des produits et donc d'une professionnalisation accrue des intervenants. Les aspects logistiques et commerciaux figurent également en bonne place. Ces efforts, salués par les représentants de l'Union européenne vu les résultats obtenus ces deux dernières campagnes, soulignent bien la cohésion de l'organisation mise en oeuvre.

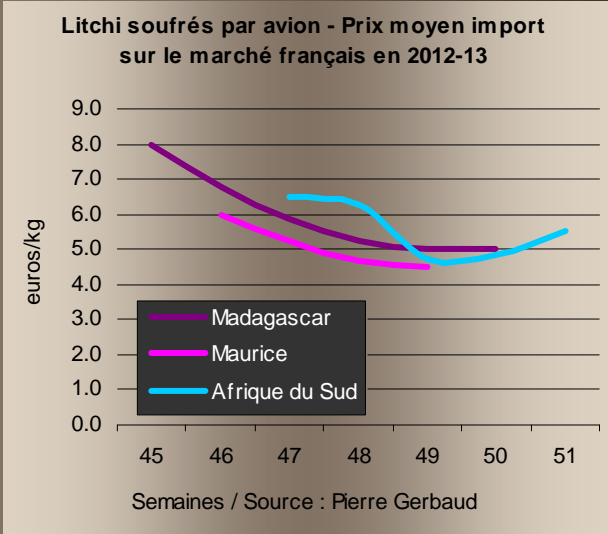
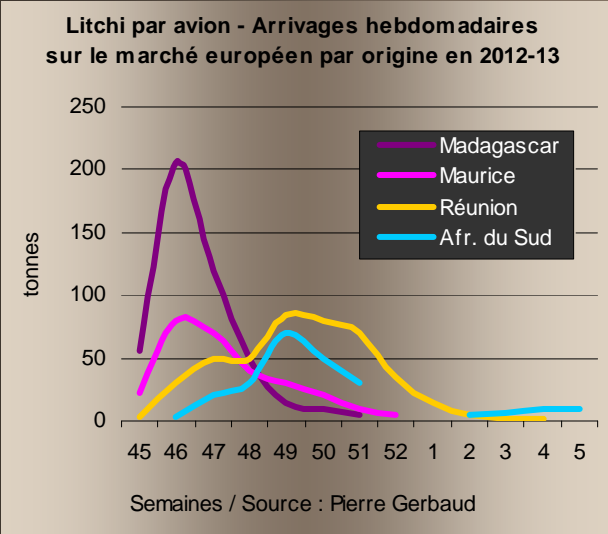
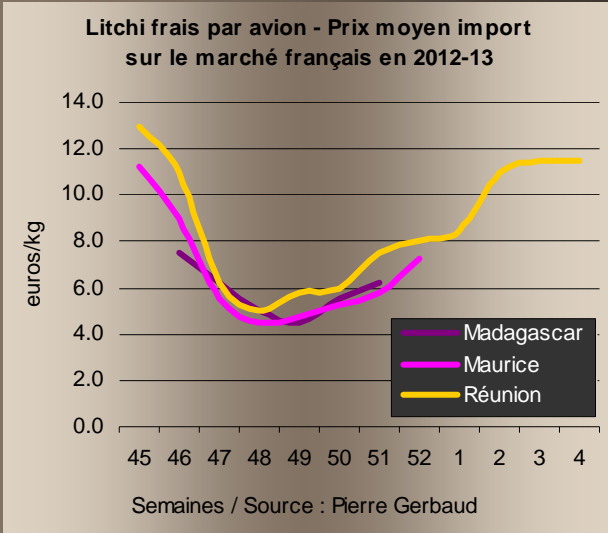
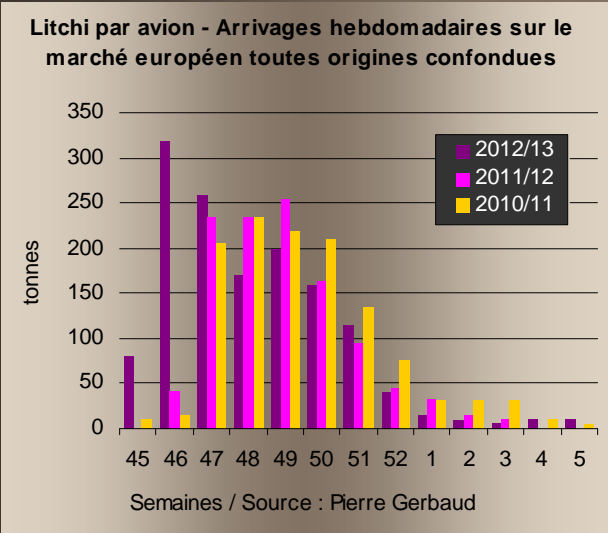
Pourtant, rien n'est définitivement acquis et l'amélioration qualitative des litchis de Madagascar demeure une quête permanente. Bien des pistes de progression n'ont été jusqu'à présent qu'entrevues ou effleurées. Il appartient aux opérateurs de ne pas baisser la garde pour les campagnes à venir. Mais compte tenu des résultats obtenus, on imagine mal comment les professionnels ne reconduiraient pas pour la prochaine campagne cette organisation unanimement reconnue ■

Pierre Gerbaud, consultant  
pierregerbaud@hotmail.com



© Clio Delanoue

## La campagne litchi avion 2012-13 en résumé



© Guy Brehinier





## Campagne litchi 2012-13

Les autres origines de l'océan Indien



Afrique du Sud, Réunion et Maurice demeurent des origines complémentaires dans l'ombre du géant malgache au cours de la principale saison du litchi sur le marché européen, de novembre à février. Si les volumes exportés par ces origines sont nettement inférieurs à ceux de Madagascar, ils n'en sont pas moins importants en termes de segmentation de marché. Ils trouvent ainsi des débouchés parallèles à ceux de l'offre malgache grâce à la compétitivité plus ou moins marquée de leurs litchis et à leurs spécificités (produits frais, calibrés, etc.), mais aussi concurrentiels, surtout pendant la première phase de la campagne monopolisée par les envois par avion.

© Denis Loellier

## Afrique du Sud

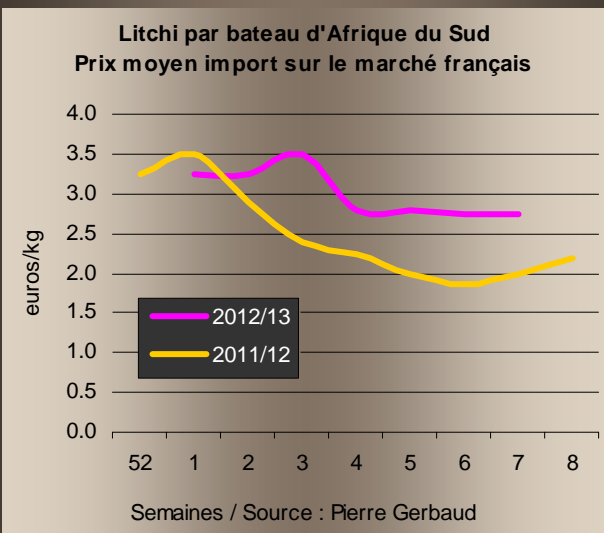
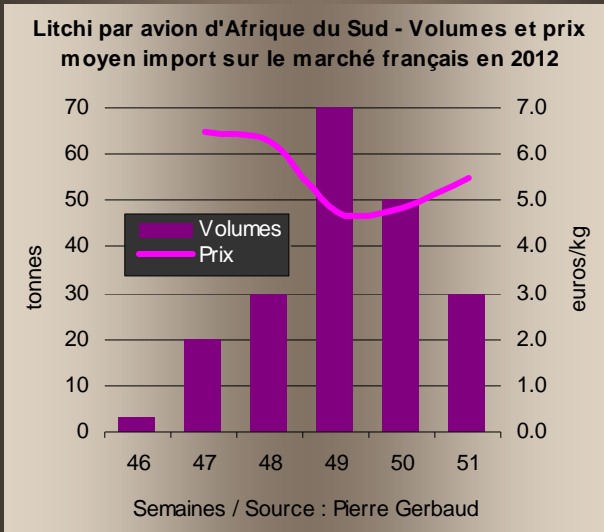
Irrégularité des livraisons et problèmes qualitatifs

Un peu plus tardive que les autres, la campagne de l'Afrique du Sud a débuté par avion en semaine 46, avec des quantités peu significatives. Ce n'est que la semaine suivante que les volumes s'amplifiaient. En semaine 49, l'Afrique du Sud atteignait son pic d'exportation sans pour autant égaler les volumes expédiés l'année précédente à la même époque. La concurrence des autres origines a sans doute limité les exportations de ce pays fournisseur, même si ses produits ne ciblent pas la même clientèle.

Après avoir obtenu des cours plus élevés durant les premières semaines de campagne, les litchis sud-africains ont vu leurs prix s'aligner peu ou prou sur ceux de la concurrence. Comme les années précédentes, ces fruits, de meilleur calibre et de bonne qualité organoleptique, se sont bien vendus, principalement sur les marchés de gros. Leur vente s'est également poursuivie après l'arrivée des premiers litchis bateau, pour répondre à une demande spécifique du commerce traditionnel. En janvier, quelques lots avion parvenaient encore sur le marché. Il s'agissait de Mauritius traités mais également non traités, apportant une diversification dans l'offre de l'origine. Bien que bénéficiant d'une bonne image de marque, les litchis d'Afrique du Sud se sont révélés cette année de qualité fragile, avec de fréquents développements fongiques qui ont minoré les prix de certains lots.

La campagne bateau démarrait plus tardivement que prévu. Initialement fixée en dernière semaine de décembre, l'arrivée des premiers conteneurs en Europe n'intervenait qu'en deuxième semaine de janvier, accentuant ainsi un creux d'approvisionnement bénéfique aux fruits malgaches du second navire conventionnel. Les livraisons sud-africaines se sont avérées assez irrégulières, rendant plus difficile la fidélisation de la clientèle. Les litchis transportés par conteneurs ont également connu des problèmes de qualité, obligeant ponctuellement les opérateurs à faire des concessions sur les prix ou à écarter les lots les plus dégradés. Cependant, les fruits de bonne qualité se sont bien valorisés et à un niveau de prix nettement supérieur à celui de la campagne précédente. L'aspect un peu plus tardif de la production sud-africaine, selon les régions de production, a permis un prolongement de la campagne au-delà de la présence des fruits de Madagascar. En février, l'Afrique du Sud restait le seul fournisseur de litchi sur le marché européen, permettant la stabilité de prix fermes et soutenus. Les produits d'Afrique du Sud bénéficiaient également d'un regain de demande en première quinzaine de février avec la célébration du nouvel an chinois. La campagne d'exportation s'achevait en seconde quinzaine de février avec quelques lots de Red McLean vendus entre 3.00 et 3.25 euros/kg.

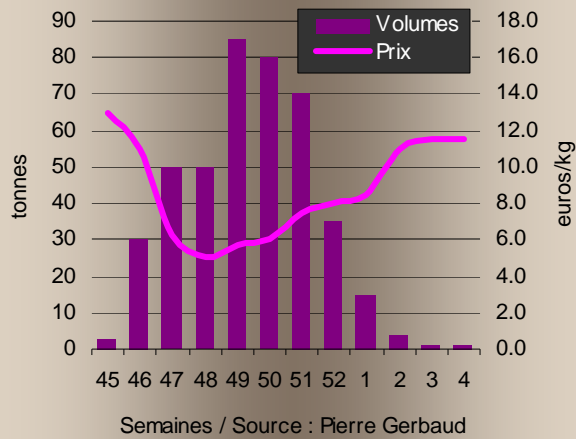
La campagne d'exportation d'Afrique du Sud, en dépit de livraisons irrégulières, a totalisé autour de 3 600 tonnes, en nette augmentation par rapport à



© Guy Bréhiner



**Litchi de la Réunion - Volumes et prix moyen import sur le marché français en 2012-13**



© Guy Bréhinier

l'année précédente où l'origine avait exporté environ 2 000 tonnes. L'Afrique du Sud demeure ainsi le second fournisseur de litchi derrière Madagascar. Elle apporte un complément non négligeable en segmentant sa gamme par une sélection stricte des fruits et un calibrage valorisant.

## Réunion

### Campagne ample et rude

Après le record de volumes expédiés lors de la campagne 2010-11 avec plus de 400 tonnes, la Réunion avait nettement réduit ses exportations en 2011-12 compte tenu d'une faible production due à des conditions climatiques peu favorables. L'origine a renoué avec d'importantes quantités en 2012-13, dépassant même son record de 2010-11 avec 420 tonnes de litchi expédiées. Comme la plupart des origines de l'océan Indien, la Réunion a bénéficié de bonnes conditions naturelles, entraînant une précocité de récolte mais également une production plus importante. Si cet élément de départ paraissait positif, il signifiait, par sa généralisation à toute la zone de l'océan Indien, un déroulement de campagne particulièrement concurrentiel.

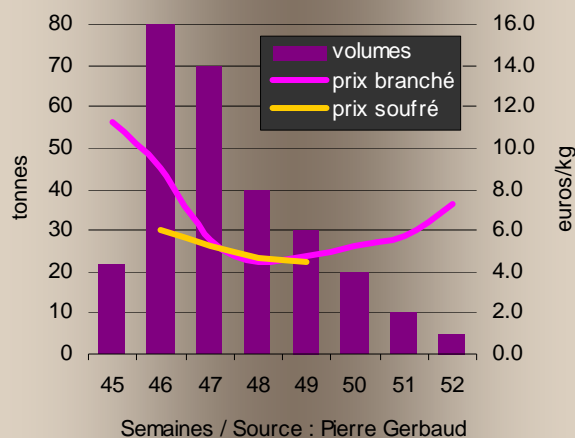
Les premiers litchis réunionnais faisaient leur apparition sur le marché français début novembre. Les quantités symboliques inaugurant la campagne se vendaient à des prix peu représentatifs (13.00-14.00 euros/kg). Dès la seconde semaine de commercialisation, les prix s'érodaient sensiblement en raison, d'une part, de l'augmentation massive des quantités globales disponibles et, d'autre part, du peu de réceptivité du marché. En ce début de campagne, les consommateurs étaient peu enclins à acheter des fruits à connotation festive vendus à des prix de détail particulièrement élevés. En semaine 47, la tendance baissière se confirmait et s'accroissait fortement. Les prix s'effritaient jour après jour, baissant de moitié (5.50 à 7.00 euros/kg). On observait alors une scission des cours selon la présentation des fruits. Ainsi, les litchis égrenés s'échangeaient aux prix les plus bas des fourchettes relevées et ceux en bouquet au niveau le plus élevé. Les fruits branchés, quant à eux, obtenaient des prix intermédiaires. Cette tendance allait se poursuivre tout au long de la campagne, avec une accentuation de l'écart entre minima et maxima.

En seconde quinzaine de novembre, le marché, surchargé, touchait son niveau le plus bas, ce qui entraînait la formation de stocks, plus préjudiciables aux fruits frais compte tenu de leur plus grande périssabilité. Début décembre, la tendance s'inversait du fait de la forte réduction des livraisons de Madagascar et de Maurice, mais également d'une demande plus active à l'approche des fêtes de fin d'année. En semaine 50, l'arrivée des premiers litchis bateau modifiait encore le profil du marché. Ces produits, peu commercialisés sur les marchés de gros, laissaient davantage d'espace aux fruits non traités qui retrouvaient là leur terrain de prédilection. Durant les deux semaines précédant Noël, les prix se redressaient sensiblement alors que les volumes



© Régis Domergue

**Litchi de Maurice - Volumes et prix moyen import sur le marché français en 2012-13**



Semaines / Source : Pierre Gerbaud



© Philippe Cao Van

réceptionnés augmentaient. Toutefois, l'écart de prix entre fruits égrenés et fruits en bouquet se creusait durablement : 5.00 euros/kg pour les premiers et 7.00 à 10.00 euros/kg pour les seconds. Au lendemain de Noël, les volumes expédiés par la Réunion chutaient de moitié, permettant le maintien et même la progression des prix.

Commencée précocement, la campagne de la Réunion s'achevait également plus rapidement que les années précédentes. Elle se poursuivait jusqu'en troisième semaine de janvier, mais avec des volumes marginaux. Les prix continuaient de s'élever pour atteindre pratiquement le niveau enregistré en début de campagne. Début janvier, les derniers envois étaient perturbés par le passage du cyclone Dumile. Il semblerait toutefois que celui-ci n'ait pas affecté directement les zones de production du litchi.

Dans un contexte particulièrement concurrentiel où les offres importantes de la plupart des origines de l'océan Indien ont convergé simultanément vers le marché européen, la Réunion a ancré une nouvelle fois sa position. Certes, la spécificité de la Réunion qui n'exporte que des fruits frais constitue un atout indéniable en visant le commerce traditionnel haut de gamme. Mais l'envers de la médaille reste sans doute la porosité du marché aux produits concurrents, dont l'omniprésence pèse lourdement sur les prix de vente. Le démarrage précoce de la campagne à une date encore éloignée des fêtes de fin d'année a compliqué la mise en marché de produits qui restent onéreux au stade détail. Le litchi réunionnais semble réellement trouver sa place sur le marché à la veille des fêtes et dans un circuit de distribution assez étroit. La divergence des prix de vente selon la présentation (fruits égrenés, branchés, en bouquet) illustre bien la segmentation de la clientèle, vraisemblablement plus marquée en ces temps de stagnation économique.

## Maurice

Des volumes importants, mais un créneau difficile

Les exportations de litchi de Maurice pour la campagne 2012-13 se sont établies autour de 270 tonnes, ce qui constitue un record pour cette origine habituée à expédier entre 120 et 150 tonnes par campagne. Ce record de tonnage paraît d'autant plus important qu'il intervient après une campagne 2011-12 particulièrement déficitaire, qui totalisait à peine 110 tonnes. Le positionnement difficile de Maurice se répète chaque année, entre une capacité à inaugurer la campagne de la zone de l'océan Indien avec des fruits primeurs et l'exposition frontale à la concurrence des origines limitrophes au potentiel de production supérieur. Cette année encore, Maurice a été malmenée par les conditions de vente sur le marché européen. Ainsi, l'aspect primeur a été totalement obéré par le caractère précoce de la production des principales sources d'approvisionnement. Les premiers lots mauriciens sont



## Israël

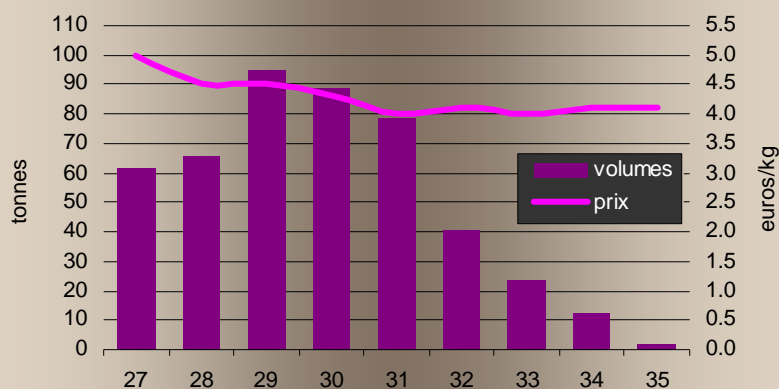
### Campagne recentrée

Après une campagne 2011 plus étendue dans le temps et plus importante en volumes (620 tonnes), Israël semble de nouveau se replier sur le marché des litchis d'été. Avec environ 470 tonnes exportées en 2012, cette origine revient au niveau réalisé en 2009, marquant le déclin de ce pays fournisseur qui expédiait 600 à 800 tonnes au début des années 2000. La campagne 2011 laissait entrevoir un regain d'intérêt pour ce produit. La dernière campagne paraît montrer le contraire, à moins qu'il ne s'agisse que d'un retrait conjoncturel. Le marché du litchi durant les mois d'été n'est certes pas le plus dynamique. Néanmoins, l'approvisionnement à d'autres périodes de l'année permet de pérenniser l'offre et de satisfaire une frange de consommateurs, élément important pour l'ancrage d'un produit exotique sur les marchés européens.

La campagne d'Israël en 2012 s'est axée principalement sur la variété Mauritius, dont les premiers lots ont été réceptionnés en Europe début juillet, conformément à la majorité des campagnes antérieures. Proposés autour de 5.00 euros/kg, les premiers envois se sont écoulés sans grand enthousiasme compte tenu de la concurrence des fruits de saison disponibles à des prix moins élevés. Les cours se sont ensuite érodés simultanément au développement de l'offre, qui atteignait son apogée en seconde quinzaine de juillet. Début août, les cours s'étaient réduits de 1.00 euro/kg. Ils se stabilisaient à ce niveau jusqu'en fin de campagne en dernière semaine d'août, alors que les volumes mis en marché déclinaient fortement.

Le maintien de prix relativement stables sur la saison paraît indiquer que les volumes proposés correspondaient peu ou prou à la demande naturelle du marché, confortant le créneau commercial de ce produit. Les volumes plus importants expédiés durant la précédente campagne avaient en effet orienté les cours dans un mouvement de baisse plus marqué, avec des prix de vente de 3.00 à 3.50 euros/kg. Recentrant ses exportations sur une période plus réduite, Israël a bénéficié de ventes plus soutenues, évitant les bas prix de fin de campagne avec des fruits de qualité moindre. En revanche, l'origine perd sans doute de son originalité en abandonnant apparemment sa diversification variétale avec des litchis No Mai Chi (sans noyau) et Yellow Red, qui avaient prolongé les exportations israéliennes quasiment jusqu'à mi-octobre lors de la campagne 2011.

Litchi d'Israël - Volumes et prix moyen import sur le marché européen en 2012

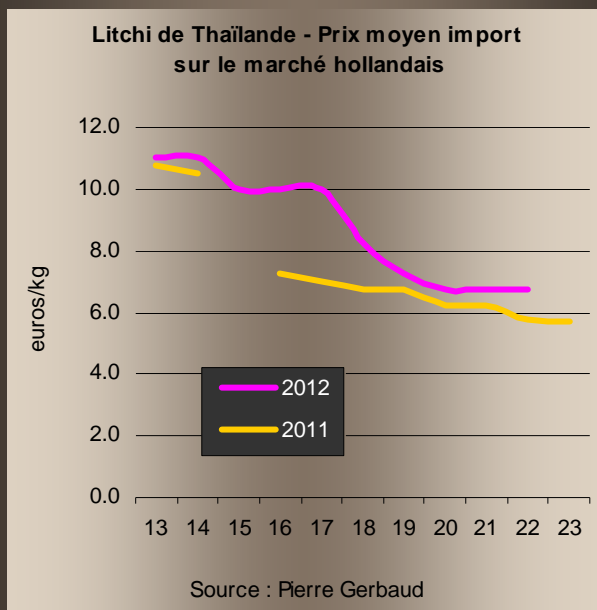


Source : Pierre Gerbaud

© Clio Delanoue

## Thaïlande Stagnation

En 2011, on évaluait les exportations de litchi de Thaïlande vers le marché européen entre 500 et 600 tonnes. La campagne 2012 semble se situer à peu près au même niveau avec un peu plus de 600 tonnes. La durée de la campagne thaïlandaise s'est réduite. Elle s'étend d'avril à juin et s'interrompt généralement à l'arrivée des premiers litchis d'Israël. Ce retrait confirme la difficulté de valoriser un produit qui connaît son pic de consommation en fin d'année à des prix plus accessibles. Les crises météorologiques qui ont affecté le pays fin 2011 ont également pu entraîner la réduction de la production. L'exportation de litchi ne constituait qu'un segment de marché pour cette origine qui développe parallèlement une importante activité de transformation, notamment sous forme de conserves. La réduction de son offre depuis quelques années maintient la Thaïlande dans le créneau commercial des produits exotiques livrés par avion et vendus à des prix élevés.



en effet parvenus en Europe en même temps que ceux plus importants de Madagascar. Adieu la semaine ou les deux semaines sans réelle concurrence qui permettaient traditionnellement d'écouler des quantités, certes limitées, mais à des prix soutenus ! Cependant, l'atout de Maurice a sans doute été d'adapter son offre en modulant les envois de litchis frais et traités selon les conditions de vente. Cette capacité d'adaptation a également été largement soutenue par des tarifs de fret aérien très avantageux et moitié moins chers que ceux appliqués aux origines concurrentes. La limitation des coûts d'approche compensait les coûts de main d'oeuvre plus élevés à Maurice qu'à Madagascar par exemple.

Néanmoins, dès la première semaine de mise en marché, le cours des litchis branchés de Maurice s'orientait à la baisse sous la pression des tonnages cumulés réceptionnés sur les marchés européens. Proposés à 13.00 euros/kg en début de semaine 45, ils s'échangeaient en fin de semaine entre 10.50 et 12.00 euros/kg. La semaine suivante, les cours tombaient de 10.00 à 7.00 euros/kg, chute qui se poursuivait jusqu'en semaine 49 pour se stabiliser entre 4.00 et 5.00 euros/kg. La réduction des tonnages expédiés tant de Maurice que de Madagascar favorisait un raffermissement des cours, qui se confirmait à la veille des fêtes (5.00 à 6.50 euros/kg) du fait d'une demande plus tonique. La dernière semaine de l'année, qui marquait la fin de la campagne de l'origine, se caractérisait par une progression des prix (7.00 à 7.50 euros/kg) pour des quantités très limitées.

L'exportation de fruits traités a été plus concentrée dans le temps. Elle débutait en semaine 46 pour s'achever juste avant l'arrivée des premiers fruits bateau de Madagascar (semaine 49). L'évolution des prix s'est illustrée par une baisse de 6.00 euros/kg jusqu'à 4.00 à 5.00 euros/kg, cours peu ou prou identique à celui des produits concurrents. Durant les semaines 48 et 49, les prix des litchis traités et frais s'alignaient, phénomène rarement observé. La dépréciation des fruits frais a vraisemblablement été accélérée par leur plus grande fragilité et leur tenue plus limitée dans le temps, dans un contexte d'approvisionnements massifs et concomitants provoquant la formation de stocks.

La perte d'une position primeur en début de campagne, du fait de la précocité de toutes les origines de l'océan Indien cette année, a considérablement gêné la commercialisation des produits mauriciens. L'offre conséquente proposée par les différentes origines n'a fait qu'amplifier la dégradation des conditions de marché dans un contexte par ailleurs peu favorable à la vente de fruits à prix élevés. Le double positionnement de Maurice, avec fruits traités et fruits frais, a peut-être évité des résultats économiques décevants. La compétitivité des produits mauriciens constitue une force pour cette origine dont la production demeure inférieure et plus fragile que celles des autres origines de la région. Elle leur a permis de rester présents sur les marchés lors du pic d'approvisionnement de la campagne avion ■

Pierre Gerbaud, consultant  
pierregerbaud@hotmail.com

## Litchi, tamarin, pomme cajou, jackfruit, sapotille — Importations de l'Union européenne

Tonnes	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
Total général	31 041	26 753	22 852	19 807	23 682
Total extra-UE, dont	29 625	26 580	22 162	17 866	21 121
Madagascar	24 286	18 877	16 039	12 800	13 709
Afrique du Sud	1 516	3 490	2 871	2 554	4 416
Maurice	173	168	225	89	286
Thaïlande	2 050	2 130	1 550	1 185	1 430
Bangladesh	290	239	398	351	358
Inde	83	141	11	13	44
Pakistan	14	404	10	4	18
Israël	1 066	903	755	730	732
Chine	148	228	305	139	127
Production UE					
Espagne	1 416	173	690	1 941	2 561

Source : Eurostat - code 08109020 (litchi, tamarin, pomme cajou, jackfruit, sapotille) puis code 08109020 (litchi, tamarin, pomme cajou, jackfruit, sapotille, carambole, fruit de la passion, pithaya)

## Litchi, ramboutan, carambole, fruit de la passion — Importations du Japon

tonnes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total	1 832	1 601	1 452	332	891	654	697	581	311	368	524	457	556
Chine	1010	800	1150	178	689	426	569	445	150	209	349	293	408
Taïwan	576	286	187	33	162	199	108	97	124	129	131	137	126
Mexique	29	33	19	32	8	8	17	37	35	30	41		
Thaïlande	155	349	20	3	0	0	0	0	0				
Australie	52	123	75	84	28	21	1	0	0		1		
Autres	10	11	2	1	4	1	2	1	0	0	2	27	22

Source : douanes Japon, code 81090210

## Litchi — Calendrier de production

	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F
Asie	Chine											
	Inde											
	Taïwan											
	Thaïlande											
	Vietnam											
	Népal											
	Bangladesh											
Océan Indien	Réunion											
	Maurice											
	Madagascar											
	Afr. du Sud											
Autres	Australie*											
	Etats-Unis											
	Mexique											
	Israël											
	Espagne											

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

## 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



## La culture du litchi

par Christian Didier



© Guy Bréhinié

### 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 hampes florales jusqu'à la récolte, une bonne alimentation hydrique est indispensable.

#### Brise-vent

L'emplacement du terrain doit permettre un bon éclaircissement. 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 implante 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 à 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.

### 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 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).

## Récolte

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.



© Régis Domergue

Litchi - Apports préconisés en grammes par arbre

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

## Maladies et ravageurs

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

### Principaux ravageurs des fruits

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

Le *Cryptophlebia* pond ses oeufs 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*

© J.F. Vaysières

### 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.



Mouche des fruits

© Christian Didier

### Ravageurs du tronc et des branches

- **Chenilles mineuses de l'écorce**

(*Indarbela quadrinotata* et *I. tetroanis*)

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, Heliothrips haemovoidalis et Franklinella cephalica provoquent le dessèchement des fleurs et des feuilles.



Chenille mineuse de feuille

© Christian Didier



Borers du tronc

© J.F. Vaysières

### 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.



Anthracnose

© Christian Didier

## 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 coeur 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.



avant soufrage



après soufrage

© Christian Didier



## Les variétés de litchi

par Christian Didier

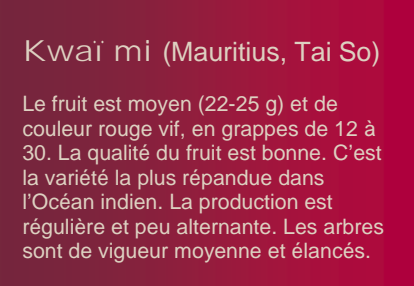
*Litchi sinensis* Sonn.  
Famille des Sapindacées  
Origine : sud de la Chine (zone de Canton)

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



### 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).



### 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'Uttaranchal en Inde.

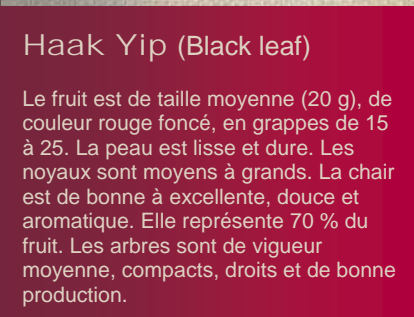


### Haak Yip (Black leaf)

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.

### 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.



# Prix de gros en Europe

## Avril 2013

					UNION EUROPEENNE — EN EUROS				
					Allemagne	Belgique	France	Pays-Bas	UK
ANANAS	Avion	CAYENNE LISSE	BENIN	kg			2.10		
			CAMEROUN	kg			2.50		
		VICTORIA	AFRIQUE DU SUD	Carton	11.00	12.50		11.82	
	MAURICE		Carton		12.50		13.35		
	Bateau	MD-2	COSTA RICA	Carton	8.00	6.50	8.06	7.88	9.34
			COTE D'IVOIRE	kg			1.05		
AVOCAT	Avion	TROPICAL	BRESIL	Carton			14.00	15.18	
			PEROU	Carton		8.00			
	Bateau	ETTINGER FUERTE	AFRIQUE DU SUD	Carton		8.00	9.25	10.00	
			KENYA	Carton	9.13		7.00	11.50	9.81
	HASS	PEROU	AFRIQUE DU SUD	Carton			8.88	10.00	8.76
			BRESIL	Carton	9.75		10.25	11.50	
		COLOMBIE	Carton			10.25			
		ISRAEL	Carton	10.25					
		KENYA	Carton	7.50		6.75	9.00		
		MEXIQUE	Carton			7.38			
		PEROU	Carton	9.00		8.75	11.00		
		TANZANIE	Carton	7.75					
	Camion	PINKERTON HASS	AFRIQUE DU SUD	Carton			9.25	10.00	
			ESPAGNE	Carton	9.75	7.75	11.55		
BANANE	Avion	PETITE	COLOMBIE	kg			6.70	6.52	
			EQUATEUR	kg		5.67		5.17	
	Bateau	ROUGE PETITE ROUGE	EQUATEUR	kg				4.88	
			EQUATEUR	kg			1.70	2.00	
			EQUATEUR	kg				2.29	
CARAMBOLE	Avion		MALAISIE	kg		4.58	4.89	5.04	
CHAYOTE	Bateau		COSTA RICA	kg			1.50	1.43	
DATTE	Bateau	MEDJOO NON DETERMINE	ISRAEL	kg			8.00	7.55	
			TUNISIE	kg				1.88	
DURIAN	Avion		THAILANDE	kg				8.00	
EDDOE	Bateau		COSTA RICA	kg			2.00	1.57	
GINGEMBRE	Bateau		BRESIL	kg	1.27				
			CHINE	kg		0.92	1.37	1.14	
			THAILANDE	kg			1.80	1.44	
GOYAVE	Avion		BRESIL	kg			4.59	7.40	
			THAILANDE	kg		7.38		4.83	
GRENADILLE	Avion	JAUNE	COLOMBIE	kg		8.38	8.50	8.72	
			EQUATEUR	kg		8.25			
		NON DETERMINE VIOLETTE	COLOMBIE	kg	5.00	5.00	6.00	6.04	
			AFRIQUE DU SUD	kg			6.50	5.50	
			KENYA	kg		4.00		5.00	
			ZIMBABWE	kg				5.54	
IGNAME	Bateau		GHANA	kg		1.40	1.40		
KUMQUAT	Avion		ISRAEL	kg				5.84	
LIME	Avion		MEXIQUE	kg			4.05		
	Bateau		BRESIL	kg	1.78	2.00	2.53	1.50	1.77
			MEXIQUE	kg			2.75		
LONGAN	Bateau		THAILANDE	kg				3.92	

					UNION EUROPEENNE — EN EUROS					
					Allemagne	Belgique	France	Pays-Bas	UK	
MANGOUSTAN	Avion		THAILANDE	kg			9.50	7.93		
MANGUE	Avion	AMELIE KENT	MALI	kg			3.00			
			COTE D'IVOIRE	kg		4.25				
			MEXIQUE	kg		4.25				
	Bateau	NAM DOK MAI ATKINS	PEROU	kg				5.00		
			THAILANDE	kg				7.60		
		KEITT KENT	BRESIL	kg					2.13	
			EQUATEUR	kg		1.63				
			PEROU	kg			1.63			
		PALMER	BRESIL	kg		1.75				
			PEROU	kg	2.13			2.00		
		BRESIL	kg				2.00			
MANIOC	Bateau		COSTA RICA	kg			1.20	1.01		
MELON	Bateau	CANTALOUPE	COSTA RICA	kg				1.50	1.40	
			GUATEMALA	kg					0.55	
			HONDURAS	kg				1.55	1.72	
	CHARENTAIS GALIA	MAROC	kg			1.50				
		COSTA RICA	kg				1.60			
	HONEY DEW	HONDURAS	kg						1.63	
		COSTA RICA	kg	0.95				1.13	1.25	
	PASTEQUE	PANAMA	kg						1.27	
		COSTA RICA	kg	0.90				1.00	0.63	
	PIEL DE SAPO	PANAMA	kg					1.13		
		BRESIL	kg						1.52	
		COSTA RICA	kg					1.13	1.04	
			SEEDLESS WATER	COSTA RICA	kg				1.13	
NOIX DE COCO	Bateau		COTE D'IVOIRE	Sac		10.87	12.75	10.89		
			REP. DOMINICAINE	Sac				19.00		
			SRI LANKA	Sac			13.50			
PAPAYE	Avion	FORMOSA	BRESIL	kg			3.00	3.25		
			THAILANDE	kg				4.81		
	NON DETERMINE	BRESIL	kg		3.43	3.40	3.80	4.01		
		EQUATEUR	kg			3.00				
	Bateau		EQUATEUR	kg				2.43		
PATATE DOUCE	Bateau	NON DETERMINE	AFRIQUE DU SUD	kg					1.52	
			BRESIL	kg					1.40	
			EGYPTE	kg			0.95			
			HONDURAS	kg				1.36	1.17	
			PURPLE	kg					2.45	
PHYSALIS	Avion	PRE-EMBALLE	COLOMBIE	kg			8.25	8.57		
	Bateau		COLOMBIE	kg	5.42	5.83		6.42		
PITAHAYA	Avion	JAUNE	COLOMBIE	kg				10.22		
			EQUATEUR	kg				9.00		
		ROUGE	VIETNAM	kg		5.83	9.00	6.68		
PLANTAIN	Bateau		COLOMBIE	kg			1.00	1.00		
			EQUATEUR	kg			0.90	0.91		
RAMBOUTAN	Avion		THAILANDE	kg		7.25		8.00		
			VIETNAM	kg		7.25	9.50	8.00		
TAMARILLO	Avion		COLOMBIE	kg		6.80		6.89		

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



*Le laboratoire de production  
de vitroplants de fruitiers tropicaux*

*Votre spécialiste du vitroplant de bananier*

# **Une gamme unique de variétés d'élite**

**VITROPIC** S.A.

## **Nos engagements**

Les sélections élités les plus productives

Des régimes d'une qualité inégalée

Homogénéité au champ optimale

Les meilleures garanties sanitaires du marché

Une réactivité à toute épreuve



**Tél : +33 (0)4 67 55 34 58**

**Fax : +33 (0)4 67 55 23 05**

**vitropic@vitropic.fr**

*ZAE des Avants  
34270 Saint Mathieu de Tréviérs*

**FRANCE**

**www.vitropic.fr**

Content published by the Market News Service of CIRAD – All rights reserved



## UNIVEG, Votre connexion DIRECTE vers la production



Bien connu des rayons des fêtes de fin d'année, le litchi est un produit phare d'UNIVEG KATOPÉ FRANCE, qui s'investit pleinement dans la production et la logistique de cette filière.

UNIVEG KATOPÉ FRANCE fournit ainsi un produit d'excellence, respectant les normes en vigueur et recouvrant les exigences de qualité attendues par ses clients européens.