

Litchi de Madagascar

Un nouveau départ pour 2018-19



La campagne de commercialisation du litchi de Madagascar 2017-18 s'est avérée plus difficile que la précédente, où la grande précocité de la production avait permis un déroulement de campagne assez régulier. Pour 2018-19, l'été austral plus nettement marqué cette année laisse présager une campagne plus conforme à la normale.

© Clio Delanoue



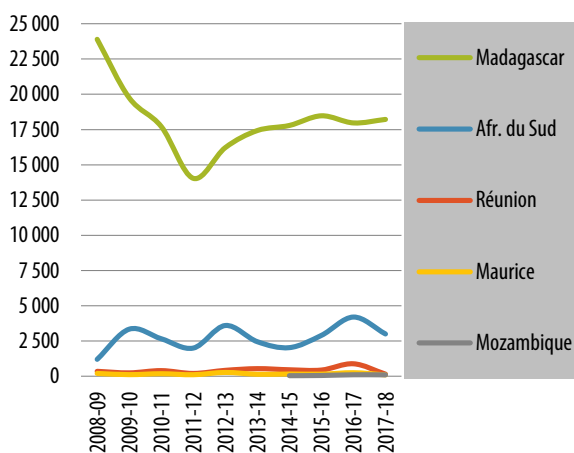
© Henri Vannière

Les volumes de litchi expédiés par Madagascar ne varient que marginalement et restent fixés autour de 18 000 tonnes, ce qui correspond globalement aux capacités d'absorption des marchés européens, dont la consommation demeure stable. Le phénomène de concentration de la consommation autour des fêtes de fin d'année se confirme et la commercialisation du litchi en dehors de cette période privilégiée devient presque anecdotique. Ainsi, les origines souhaitant développer leurs exportations à d'autres périodes de l'année se heurtent souvent au manque d'intérêt pour le produit et à la concurrence des fruits de saison de printemps ou d'été, disponibles en quantité et bon marché. Le litchi est alors un produit plus rare et dirigé vers une clientèle plus haut de gamme.

La grande précocité de la campagne 2016-17 avait constitué une opportunité en offrant une période de commercialisation plus allongée, notamment pour les litchis acheminés par bateau et distribués à l'occasion des fêtes de fin d'année et plus accessoirement pour le nouvel an chinois. En 2017-18, le profil de la campagne a été très différent avec un démarrage de la récolte tardif en raison de conditions météorologiques moins favorables lors de la floraison et de la fructification des arbres. A ce retard de production s'ajoutait une moindre production qui a perturbé l'approvisionnement des stations de conditionnement et remis en cause la logistique d'exportation par bateau. Contrairement aux années précédentes, où les deux navires conventionnels programmés au départ de Tamatave étaient réceptionnés dans le port belge de Zeebrugge, les professionnels de la filière ont préféré diriger le premier bateau de litchi vers le port français de Sète, afin de minimiser les délais de transport et d'atteindre les marchés européens plus rapidement. Le bilan économique de la campagne 2017-18 a été moins positif que celui des années antérieures. La plus grande rareté du fruit a obligé les collecteurs à étendre sensiblement leur zone de récolte, ce qui a entraîné des coûts d'approche et des délais de transports locaux supérieurs. Cette situation a engendré des prix d'achat plus élevés pour les exportateurs malgaches. Les prix de vente en Europe restant stables, les revenus des expéditeurs ont été plus compressés.

Litchi - UE-28 - Evolution des importations

(en tonnes / source : Eurostat)



L'aspect tardif de la campagne 2017-18 a toutefois favorisé les expéditions par avion, qui ont progressé d'une cinquantaine de tonnes par rapport à la campagne 2016-17. Sur ce créneau, on notera également la progression des envois de fruits frais branchés durant la première phase de campagne. La faiblesse de la production de l'île Maurice et surtout de la Réunion, spécialistes de ce type de produit, a vraisemblablement joué en faveur des fruits malgaches. Un autre aspect secondaire peut aussi être souligné dans le bilan de la campagne 2017-18. Il s'agit de la commercialisation des litchis issus du Commerce équitable. Ce segment, dont le développement est progressif depuis quelques années, a été plus difficile à mettre en place lors de la dernière campagne. Les processus de mise en œuvre de ces produits soumis à une certification spécifique sont plus longs que pour des fruits conventionnels. Le retard de production, d'une part, et la lenteur de programmation ou les errements des acheteurs européens, d'autre part, ont grandement perturbé l'écoulement de ces litchis. Une frange de consommateurs européens ac-

cepte une majoration des prix, sachant que ce surcoût bénéficie directement aux producteurs associés à la démarche Commerce équitable. Mais les distorsions de prix observées dans certaines enseignes de la distribution européenne se sont révélées contre-productives. Avec des prix de vente au détail frisant les 10.00 euros/kg, alors que les fruits conventionnels étaient parallèlement proposés autour de 3.00-4.00 euros/kg, les méventes des fruits certifiés se sont accumulées, neutralisant les effets attendus pour ce type de produit. Le schéma devra être rectifié pour la prochaine campagne au risque de détourner durablement les consommateurs de ces produits.

Enfin, on peut noter que l'ultime phase de la campagne, correspondant à la commercialisation des litchis transportés par conteneurs maritimes et réceptionnés en début d'année, a été décevante. La rapide perte d'intérêt à partir de janvier est une des principales causes. Cette tendance se confirme d'ailleurs année après année. Mais ce phénomène s'est intensifié pour la dernière campagne compte tenu de la qualité fragile des fruits expédiés par ce mode de transport. La dégradation rapide de la qualité a détourné les consommateurs du produit, d'autant qu'il était confronté à la concurrence sud-africaine de meilleure tenue.

Un nouveau départ pour 2018-19

L'été austral plus nettement marqué cette année laisse présager une campagne plus conforme à la normale. Floraison et fructification se sont déroulées dans de meilleures conditions, en dépit des dégâts du cyclone qui a touché Madagascar en février dernier. Une production plus ample et le retour à un calendrier moins tendu semblent être les signes qui présideront à la prochaine campagne. Il convient de rester prudent sur ces prévisions de campagne, les conditions météorologiques pouvant modifier l'état de la production tant sur le plan quantitatif que qualitatif. A la mi-octobre, les indications fournies par le Centre Technique Horticole de Tamatave (CTHT) mentionnaient qu'une récolte significative permettant l'approvisionnement des stations de conditionnement serait envisageable en semaine 47. Toutefois, la remontée des températures des dernières semaines et le déficit hydrique enregistré depuis août sont de nature à retarder le grossissement et la maturation des fruits.

En ce qui concerne l'organisation de la commercialisation, les opérateurs de la filière ont renouvelé le cadre logistique des années précédentes. Les deux navires conventionnels programmés pour cette campagne seront les mêmes, dans la mesure où leurs critères techniques ont démontré leur efficacité dans le passé. En fonction de la date d'ouverture officielle de la campagne et des délais de chargement, le ou les ports de destination européens seront déterminés. Le port de Sète, inauguré pour le litchi l'année dernière, reste donc une option, notamment pour le premier navire en raison du gain de temps de navigation entre Madagascar et l'Europe. Les quantités prévisionnelles seront équivalentes à celles des

années antérieures, à savoir entre 7 000 et 8 000 palettes par bateau. Les volumes acheminés en conteneurs maritimes seront peut-être revus à la baisse, compte tenu des résultats obtenus par le passé lors de la dernière phase de campagne. Les professionnels malgaches envisagent, par ailleurs, d'intensifier leurs envois vers la Russie, ce qui leur permettrait d'augmenter les volumes exportés face à la stabilité des quantités dirigées vers les marchés européens. Chaque année, un élément extérieur à la campagne vient plus ou moins perturber son déroulement (conditions climatiques, épidémie, etc.). La campagne 2018-19 ne fait pas exception à la règle. En effet, la campagne du litchi se déroulera entre les deux tours de l'élection présidentielle (7 novembre et 19 décembre). La complexité du scrutin et le grand nombre de candidats pourraient perturber les expéditions des litchis par des troubles publics, comme cela a déjà été le cas dans le passé. Espérons qu'il n'y aura pas d'interférence entre ces deux événements.

Les autres origines de la zone de l'océan Indien semblent également avoir bénéficié de meilleures conditions météorologiques cette année pour la production de litchi, qui devrait donc être plus abondante que l'année dernière. Le démarrage probable de la campagne de l'île Maurice est prévu pour la semaine 45. La Réunion, quasi absente du marché l'année dernière, devrait revenir de façon plus ample avec un début de campagne vers mi-novembre ■

Pierre Gerbaud, consultant
pierregerbaud@hotmail.com

