

Un dossier préparé par
Pierre Gerbaud

Litchi

Sommaire

- p. 1 Litchi de Madagascar – Faire oublier la campagne précédente
- p. 5 Litchi d’Afrique du Sud – Une campagne contrariée
- p. 7 Litchi du Mozambique – Une origine dans l’ombre de l’Afrique du Sud
- p. 8 Litchi de l’île de la Réunion – Une campagne à contretemps
- p. 10 Litchi de l’île Maurice – Un retour en arrière

© Clio Delanoue



La commercialisation du litchi en 2019-20 s’est concentrée sur la campagne de la zone de l’océan Indien. Cette évolution s’inscrit dans la continuité des années précédentes. C’est à cette période que l’offre est la plus importante et la demande la plus active grâce aux prix bas auxquels le produit est proposé aux consommateurs. La disponibilité de quantités massives de fruits au moment des fêtes de fin d’année concourt bien évidemment à favoriser ce pic de consommation. En dehors de cette période de démocratisation du produit, le litchi redevient un produit exotique plus rare et plus onéreux. Il satisfait la demande d’une clientèle plus aisée ou inconditionnelle du produit. Les velléités de certaines origines de développer ou de pérenniser leurs envois de litchi sur les marchés européens restent limitées. La Thaïlande et Israël continuent d’expédier des litchis respectivement d’avril à juillet et de juillet à septembre, mais leurs volumes stagnent ou reculent. L’Inde, la Chine, le Vietnam et le Mexique, avec des potentialités variables, tentent difficilement de s’imposer sur les marchés européens. Leurs calendriers d’exportation correspondent à la pleine période de la production européenne de fruits rouges, qui attire davantage le public avec des prix nettement moins élevés. Le litchi semble en perte de vitesse, même en fin d’année où l’enthousiasme des consommateurs ne dépasse plus guère la courte période des fêtes. Peu de nouveautés donc pour cette campagne 2019-20, si ce n’est quelques lots ponctuels du Brésil et d’Australie en décembre et janvier, avec des fruits non traités dont l’apparition est restée fugace pour des raisons de coûts et de qualité de produit.

Litchi – Campagne 2019-2020

Madagascar

Faire oublier la campagne précédente

par **Pierre Gerbaud**, consultant
pierregerbaud@hotmail.com

L'objectif principal de la filière litchi de Madagascar était bien, cette année, de redorer son blason après la mauvaise campagne 2018-19. Les méventes et la qualité médiocre des fruits, dans un contexte difficile sur le marché français (mouvements sociaux), avaient entraîné un bilan économique bien loin des attentes des opérateurs. L'organisation de la campagne 2019-20 a donc été revue pour tenter de retrouver une évolution plus positive. La première décision a été de réduire légèrement les volumes expédiés, avec une prévision de 15 000 à 15 500 tonnes au lieu des 18 000 tonnes habituelles. L'amélioration de la qualité des fruits a également été une préoccupation majeure afin de reconquérir la clientèle souvent déçue la campagne précédente. La filière malgache a bénéficié cette année de conditions favorables, avec un été austral bien marqué qui a permis d'obtenir une production abondante de bonne qualité et assez précoce. Avec des prévisions d'expéditions en baisse et un démarrage rapide de la récolte et de la mise en marché, les opérateurs pouvaient espérer retrouver la voie du succès.

Une campagne avion fugace et disputée

La campagne avion a été rapide et moins importante que les années passées. Avec une estimation d'un peu plus de 200 tonnes, elle enregistre un recul certain par rapport aux saisons précédentes qui totalisaient autour de 400 tonnes. Deux raisons principales à cela. La première a été la fixation d'une date unique d'ouverture pour les campagnes avion et bateau, alors que les années antérieures la récolte des litchis avion était plus précoce. Cette décision s'explique par la volonté des opérateurs d'améliorer la qualité des fruits. En débutant plus tardivement la récolte, ils s'assuraient d'une meilleure qualité gustative et d'un calibre plus fort. Cette date unique a entraîné de fait la réduction de la durée de commercialisation des fruits avion. La seconde raison a été la conjugaison de l'arrivée précoce des premiers chargements par bateau et des conditions de marché concurrentielles pour la commercialisation des fruits avion.

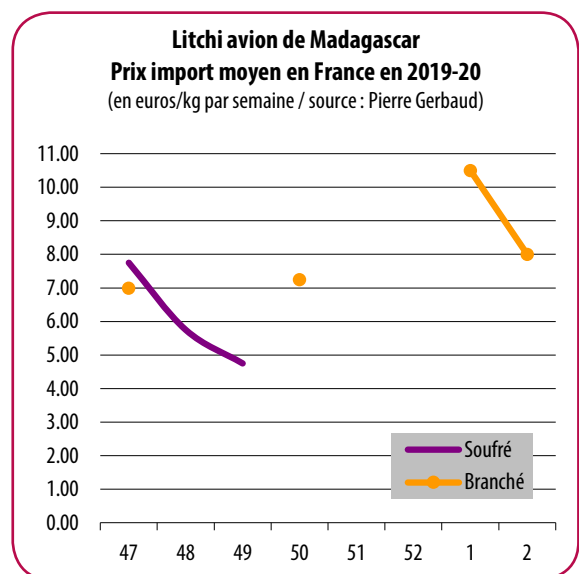
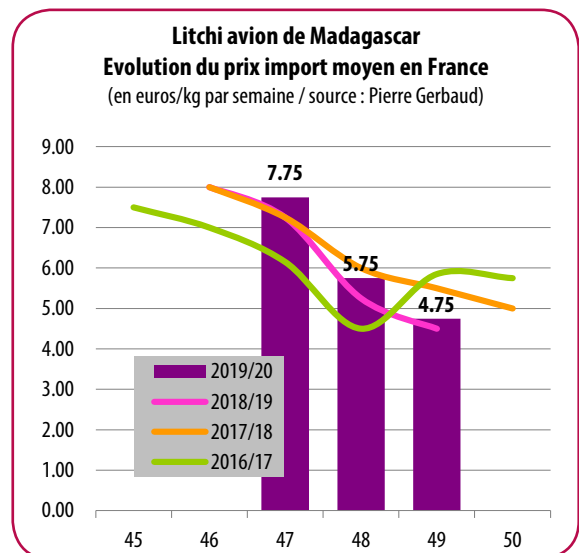
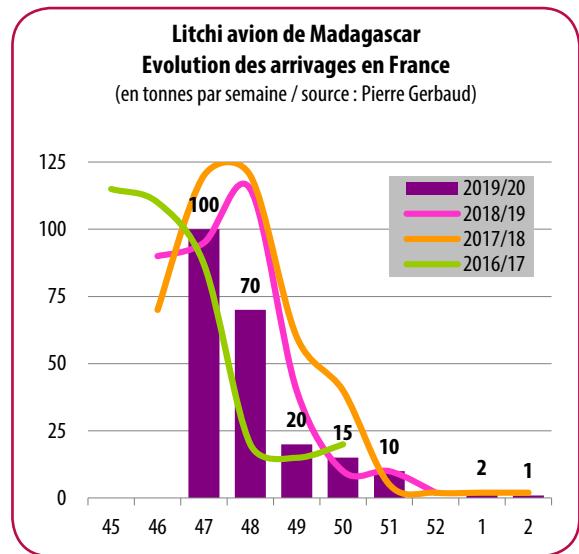


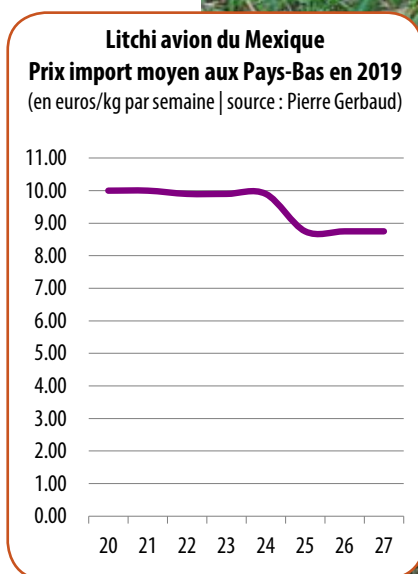
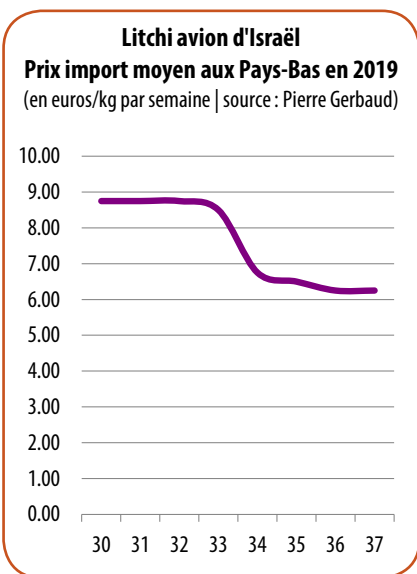
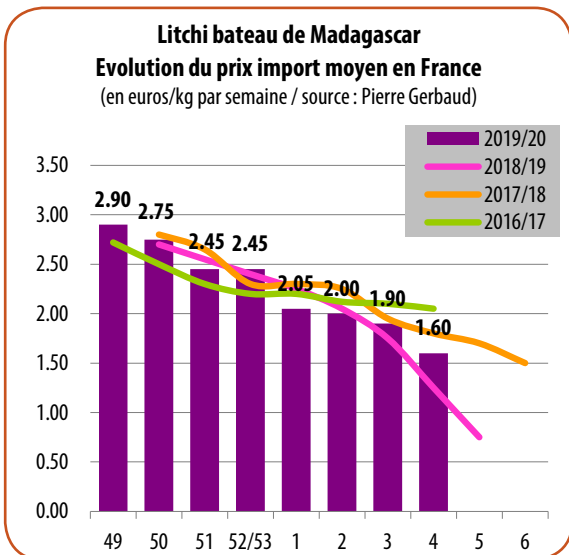
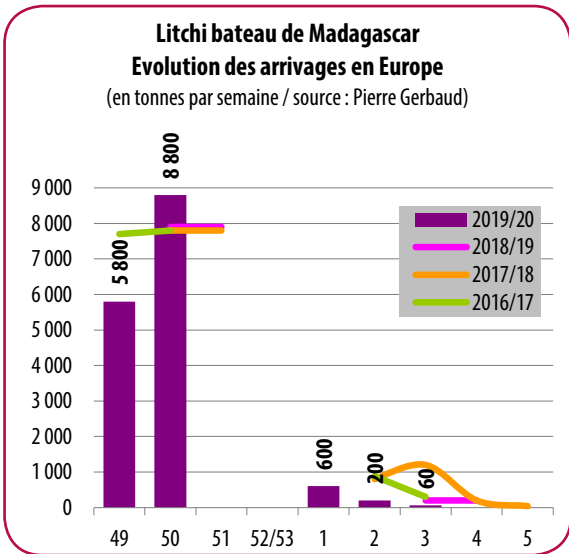
Les premiers lots avion ont été réceptionnés en Europe en semaine 47, alors que les autres origines de l'océan Indien étaient présentes depuis une semaine. Les fruits malgaches, de bon calibre et de bonne qualité gustative, étaient bien accueillis par les distributeurs, tant en France que sur les autres marchés européens. Toutefois, la demande restait timide compte tenu d'un intérêt limité pour ce fruit festif. De plus, leur prix au détail élevé détournait une frange importante de consommateurs. Il baissait au fur et à mesure du développement des volumes, passant de 8.00 euros/kg à 5.00 euros/kg entre les semaines 47 et 49. De ce fait, les opérateurs réduisaient considérablement leurs importations pour la semaine 49, avec en vue l'arrivée prochaine des litchis chargés sur les deux navires conventionnels programmés pour la campagne. La diminution des approvisionnements malgaches était également sous-tendue par le manque de rentabilité des dernières ventes.

La suite de la campagne avion a été constituée de fruits frais branchés expédiés de façon irrégulière. La fragilité qualitative des fruits frais ne permettait pas l'envoi de flux réguliers qui auraient pu pallier le rapide retrait des litchis réunionnais. Comme les années passées, quelques lots sous label Bio ont également été expédiés. Ils se sont valorisés avec un différentiel de prix de 1.00-1.50 euro/kg en début de campagne. Mais l'afflux de volumes les semaines suivantes réduisait cette marge, avec des prix qui tendaient à s'aligner sur ceux des fruits conventionnels.

Une campagne bateau correcte mais sans plus

Bénéficiant d'une récolte assez précoce cette année, les opérateurs misaient sur un temps optimisé de commercialisation à l'occasion des fêtes de fin d'année, accompagné d'une baisse globale de volumes. Cette stratégie avait pour objectif de renouer avec des résultats économiques satisfaisants pour la filière. Après la mauvaise campagne 2018-19, le pari était particulièrement important pour pérenniser l'exportation de litchi au départ de Madagascar. La logistique a donc été adaptée à cette stratégie avec un premier navire conventionnel empruntant la route du Nord (via le canal de Suez) afin d'amplifier le caractère précoce de la campagne et de disposer d'une plus longue période de commercialisation. La date d'ouverture officielle de la campagne (le 17 novembre) favorisait cette démarche. Le premier navire accostait au port de Sète le 3 décembre. Cette arrivée, la plus précoce de la décennie, a été réalisée grâce à quelques compromis par rapport aux prévisions initiales. Pour une mise en marché harmonieuse, il était impératif que le premier navire arrive à Sète avant le déclenchement des mouvements sociaux annoncés en France, pays destinataire de la cargaison pour le 5 décembre. L'incertitude des capacités de post-acheminement présidait à cette décision. Pour s'y conformer, le navire devait quitter Madagascar plus tôt que prévu. C'est pourquoi son chargement n'a pas été finalisé et s'est achevé avec 5 800 tonnes de marchandises au lieu des 7 500 tonnes initialement prévues. Le point négatif de cette adaptation logistique a été la précipitation du chargement à Madagascar. Or les professionnels avaient envisagé un temps de chargement plus long pour permettre aux exportateurs d'apporter une vigilance accrue à la qualité des fruits.





La mise en marché s'est finalement déroulée de façon satisfaisante. Les mouvements sociaux n'ont pas perturbé le déchargement du bateau et les marchandises ont pu être dirigées vers les différents marchés destinataires. Le déchargement s'est prolongé sur plusieurs jours, mais la mise à disposition des marchandises s'est effectuée correctement au fur et à mesure du débarquement des palettes. Les ventes ont été bonnes en ce début de campagne bateau, avec des prix légèrement supérieurs à ceux de l'année antérieure. L'irrigation des grandes enseignes de la distribution européenne a été rapide et, en fin de semaine 50, la majorité de la cargaison était écoulée. Le solde permettait d'assurer l'approvisionnement des marchés avant l'arrivée du second navire à Zeebrugge. Le déchargement de ce bateau a débuté le vendredi 13 décembre et s'est poursuivi les lundi 16 et mardi 17 décembre. Cette nouvelle cargaison complétait l'approvisionnement pour les fêtes de Noël et du nouvel an. Les fruits du premier bateau se sont vendus à des prix fléchissants, mais toutefois soutenus. Les cours des fruits du second navire étaient en baisse logique pour aborder l'intensité des ventes des fêtes de d'année. Toutes les chaînes de magasins ont en effet mis en place des actions promotionnelles, avec des prix attractifs pour stimuler la consommation de litchi. Certaines enseignes proposaient le litchi malgache à partir de 2.99 euros/kg. Mais bien qu'actives et conséquentes, les ventes s'avéraient moins dynamiques que l'année précédente, dénotant sans doute une certaine lassitude à l'égard du produit à période où l'ambiance était quelque peu ternie sur le marché français par les mouvements sociaux récurrents. Le gain d'une semaine supplémentaire de commercialisation compensait en partie cette atmosphère plus morose.



Une fin de campagne plus difficile

Au lendemain des fêtes de fin d'année, les ventes devenaient plus difficiles. Ce repli habituel a été marqué en ce début d'année 2020 avec un décrochage des prix. L'intérêt pour le produit s'amenuisait, les grandes enseignes communiquant plutôt sur des gammes de produits non alimentaires. Les distributeurs maintenaient toutefois la référence en magasin, mais réduisaient la place réservée au produit sur leurs linéaires. La dernière phase de commercialisation s'est avérée plus compliquée, avec des quantités conséquentes encore disponibles et un inévitable vieillissement des fruits. Les marchés extérieurs se fermaient rapidement et les prix concédés par les opérateurs ne suffisaient pas à maintenir un rythme d'écoulement soutenu. En seconde quinzaine de janvier, les débouchés vers la grande distribution se refermaient rapidement, d'autant que les fruits disponibles présentaient une qualité plus fragile. Les quelques arrivages par conteneurs en première quinzaine de janvier se cumulaient au solde du second navire conventionnel. Les ventes se dissociaient alors selon la tenue des fruits, sans pour autant que les prix se raffermissent, comme ce fut le cas certaines années. La campagne des litchis de Madagascar s'achevait rapidement en fin de mois, sans bénéficier du regain d'intérêt parfois observé à l'occasion du nouvel an chinois (25 janvier) dans certains centres de consommation. D'ailleurs, les populations d'origine asiatique, promptes à célébrer cet important évènement, étaient cette année moins enthousiastes en raison de la situation en Chine en plein développement de l'épidémie de Covid-19.

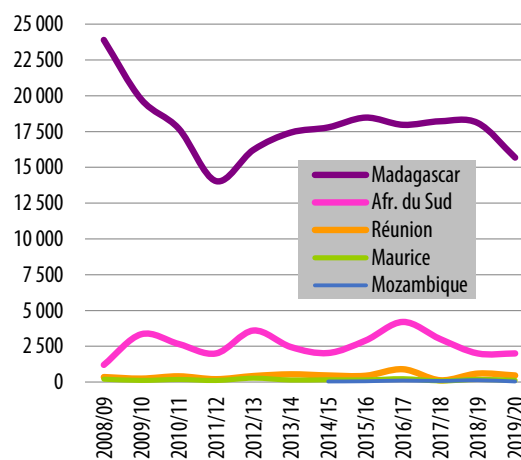
En dépit d'un démarrage plus précoce, d'une plus longue période de commercialisation avant les fêtes de fin d'année et d'une réduction des volumes, force est de constater que le litchi de Madagascar ne bénéficie plus aussi fortement de l'effet de mode dont il a été l'objet dans le passé. La concentration de la consommation autour des fêtes de fin d'année se confirme, mais semble se réduire à peau de chagrin. La campagne 2019-20 aura néanmoins été largement meilleure que la précédente, notamment grâce à la bonne qualité organoleptique des fruits et à leur bonne tenue globale. Ce point est essentiel car l'apparente désaffection des consommateurs provient de la dégradation de la qualité gustative de ce fruit au cours des années passées. Cette campagne a sans doute permis de reconquérir des adeptes, mais une seule campagne est-elle suffisante pour convaincre une majorité de consommateurs ? ■



© Henri Vannière

Litchi - Europe - Importations

(en tonnes / source : Pierre Gerbaud)



Litchi — Océan Indien — Importations estimées de l'Union européenne

Tonnes	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20
Total général	23 445	20 955	16 350	20 510	20 560	20 480	22 020	20 666	21 570	21 006	18 300
Madagascar	19 750	17 715	14 040	16 220	17 430	17 790	18 475	17 970	18 220	18 100	15 680
Afrique du Sud	3 340	2 660	2 000	3 600	2 450	2 030	2 900	4 200	3 000	2 000	2 000
Réunion	240	400	200	420	540	460	440	885	150	591	460
Maurice	115	180	110	270	140	160	150	250	100	185	120
Mozambique					40	55	106	100	100	130	40

Sources professionnelles, collecte et traitement P. Gerbaud

Litchi – Campagne 2019-2020

Afrique du Sud

Une campagne contrariée

par **Pierre Gerbaud**, consultant
pierregerbaud@hotmail.com

La campagne litchi de l'Afrique du Sud, deuxième fournisseur du marché européen derrière Madagascar, a été cette année contrariée. On estime les volumes exportés autour de 2 000 tonnes, en recul par rapport à l'année précédente. Les expéditions par avion totaliseraient environ 300 tonnes. Comme lors de la précédente saison, la production semble avoir été perturbée par de fortes variations météorologiques. La succession de vagues de chaleur alternant avec d'abondantes précipitations a gêné non seulement la période végétative durant la dernière phase de croissance des fruits, mais également les opérations de récolte. La cueillette des litchis en temps pluvieux, hormis les difficultés pratiques, peut occasionner des problèmes qualitatifs sur les fruits et sur leur tenue. C'est l'un des problèmes auxquels s'est heurtée l'origine au cours de cette campagne.

Une campagne avion en deux phases

Cette année, l'Afrique du Sud a entamé sa campagne d'exportation en même temps que la Réunion et l'île Maurice en semaine 46. Les premiers lots commercialisés étaient composés de la variété Mauritius, alors que l'année antérieure où elle avait débuté ses envois plus précocement avec la variété Early Delight. L'expérience mitigée de la campagne 2018-19 semble avoir eu raison de cette variété peu appréciée des consommateurs. Très vite, les volumes s'amplifiaient parallèlement à ceux des autres origines, provoquant un engorgement du marché, la demande restant très modérée à cette période encore éloignée des fêtes de fin d'année. Les prix assez élevés en début de campagne constituaient également un frein à la consommation. Ils ne cessaient de décroître les semaines suivantes. La qualité inégale des fruits sud-africains ne favorisait pas leur écoulement. De coloration très variable selon les lots réceptionnés et de calibre moyen, les litchis d'Afrique du Sud ne soulevaient pas d'enthousiasme

particulier, d'autant que les fruits malgaches présentaient cette année une qualité jugée satisfaisante et assez homogène. La lenteur des ventes face à une demande toujours assez morose a entraîné la formation de stocks, alors que les premiers litchis acheminés par bateau étaient mis en marché. La campagne avion pour les fruits égrenés/souffrés s'achevait dans des conditions difficiles, avec des prix en forte baisse et se rapprochant de ceux demandés pour les premiers litchis bateau.

En début de campagne, l'Afrique du Sud exportait également quelques lots sous label Bio, qui se valorisaient avec une plus-value de 1.50 à 2.00 euros/kg. Cette offre demeurait marginale, mais montrait l'ouverture d'un nouveau segment commercial.



© Philippe Cao Van

L'offre sud-africaine par avion se modifiait après la mise en marché des litchis bateau à partir de la semaine 51. Les opérateurs d'Afrique du Sud abandonnaient les litchis souffrés pour concentrer leurs envois sur les litchis frais branchés ou présentés en bouquet. L'arrêt précipité de la campagne réunionnaise dégageait ce secteur de marché pour les fruits d'Afrique du Sud qui obtenaient des prix soutenus. D'abord constituée de Mauritiens, l'offre sud-africaine se modifiait en début d'année avec des fruits de variété Red McLean. Ces derniers obtenaient des prix inférieurs, mais toujours élevés en raison des volumes modérés disponibles. La fourniture de ces produits cessait fin janvier.

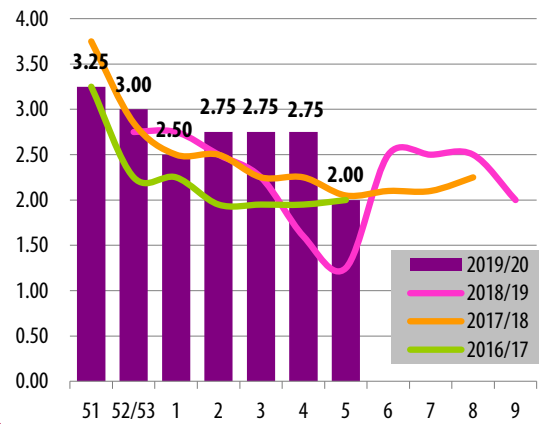
Une campagne bateau rapide

Les premiers conteneurs d'Afrique du Sud ont été réceptionnés à partir de la semaine 51, soit légèrement plus tôt que la campagne précédente. Mais dès le début, les litchis sud-africains ont difficilement trouvé leur place sur les marchés, malgré des quantités en baisse par rapport aux programmations initiales. La première raison est intrinsèque au produit. La qualité est apparue plus hétérogène que les années précédentes en termes de coloration et de stade de maturité. Le calibrage a également été globalement moins gros que par le passé. Rapidement, il a été observé un glissement des calibres traditionnels vers une taille souvent d'une classe inférieure à celle annoncée. Certes, les fruits les plus gros obtenaient les cours les plus élevés, mais ils ne représentaient pas la majeure partie des lots disponibles. Les fruits de plus petit calibre entraient directement en concurrence avec les litchis de Madagascar, qui eux étaient globalement d'un calibre plus fort que précédemment et d'une bonne qualité organoleptique. Pour ces calibres inférieurs, la valorisation s'avérait plus délicate et les prix soutenus étaient difficilement tenables. De surcroît, la qualité des fruits se détériorait rapidement et de nombreux lots présentaient des développements de moisissures et devaient faire l'objet de tri ou être écartés de la commercialisation. Les litchis de bonne qualité se sont vendus assez régulièrement en janvier, bénéficiant du retrait progressif de la concurrence malgache, elle aussi de qualité plus fragile. La campagne s'interrompait rapidement début février. Elle s'était prolongée jusqu'en fin de mois l'année précédente ■

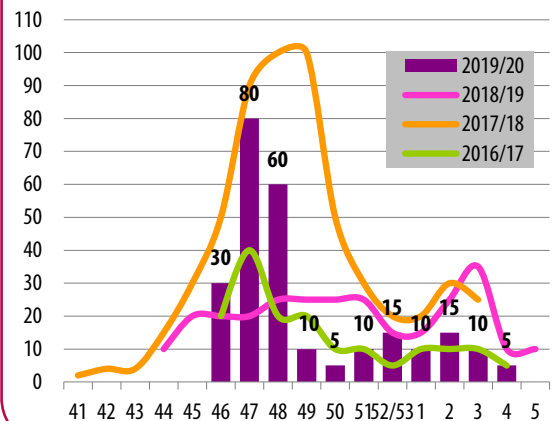


© Philippe Cao Van

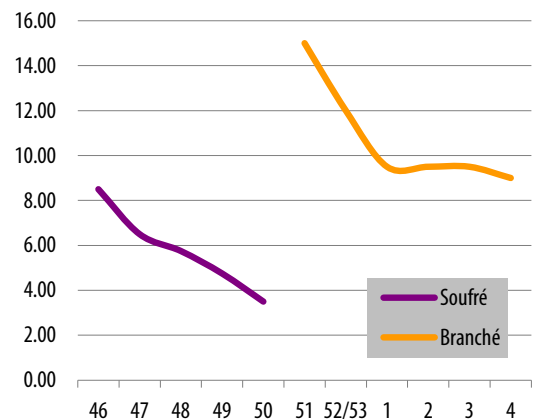
Litchi bateau d'Afrique du Sud
Evolution du prix import moyen en France
(en euros/kg par semaine / source : Pierre Gerbaud)



Litchi avion d'Afrique du Sud
Evolution des arrivages en Europe
(en tonnes par semaine / source : Pierre Gerbaud)



Litchi avion d'Afrique du Sud
Prix import moyen en France en 2019-20
(en euros/kg par semaine / Source : Pierre Gerbaud)



Litchi – Campagne 2019-2020

Mozambique

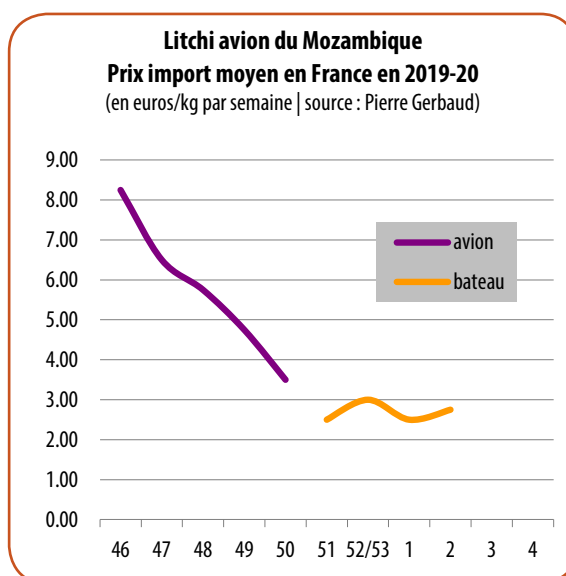
Une origine dans l'ombre de l'Afrique du Sud

par **Pierre Gerbaud**, consultant
pierregerbaud@hotmail.com

Depuis plusieurs années, le Mozambique est entré doucement dans le concert des origines de l'océan Indien fournissant le marché européen en litchi, d'abord par avion avec des volumes limités (80 à 100 tonnes), puis progressivement par bateau avec une offre s'étoffant peu à peu. La campagne avion semble être restée modeste avec des tonnages fluctuant d'une année sur l'autre. Sans statistiques fiables, il est difficile d'estimer l'importance de cette origine. Mais les plantations de nouveaux vergers laissent penser que son potentiel est en progression. Les zones de production du sud du pays complètent les productions sud-africaines du nord et bénéficient de la logistique de ce voisin bien structuré pour l'exportation fruitière. Cette année, le Mozambique a calqué sa campagne de commercialisation sur celle de l'Afrique du Sud, avec un démarrage en semaine 46. Les fruits souffrés conditionnés en colis de 2 kg se sont négociés sur les mêmes bases de prix que ceux d'Afrique du Sud. La commercialisation s'est poursuivie jusqu'en semaine 50, avec des cours en baisse mais suivant l'évolution du marché dictée par les volumes plus importants de Madagascar. En semaine 50, le cours des derniers lots par avion chutait en raison de la mise en marché des premiers lots par bateau de Madagascar.

A partir de la semaine 51, les litchis bateau prenaient le relais. Comme pour les fruits avion, les prix s'alignaient sur ceux des produits sud-africains. Ils variaient peu (2.50-3.00 euros/kg) durant les quatre semaines de campagne. Les ventes s'avéraient plus difficiles en début d'année car elles concernaient des fruits issus de stockage dont la qualité se dégradait peu à peu. La demande était également très inférieure après les fêtes de fin d'année.

Le Mozambique s'ancre progressivement dans le paysage de la filière litchi avec des produits généralement de bonne facture, s'inspirant largement de l'Afrique du Sud. L'appui technique et logistique de ce « tuteur » permet une complémentarité entre les deux origines, dont les zones de production subissent d'importantes variations météorologiques influant sur les quantités de fruits exportables ■



Litchi – Campagne 2019-2020

Île de la Réunion

Une campagne à contretemps

par **Pierre Gerbaud**, consultant
pierregerbaud@hotmail.com

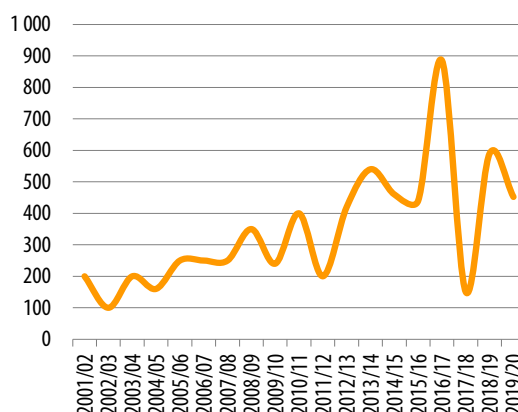
Après une campagne litchi quasiment inexistante en 2017-18, la Réunion a retrouvé le chemin de la croissance l'année suivante en expédiant près de 600 tonnes. La campagne 2019-2020 apparaît en retrait avec autour de 450 tonnes envoyées vers la métropole. Ce résultat reste toutefois dans la moyenne des saisons antérieures, si l'on excepte le record de 2016-17 à près de 900 tonnes. En revanche, la Réunion conforte sa position d'origine dominante pour les litchis frais transportés par avion, dont elle s'est fait la spécialité. Pour la première fois, c'est la Réunion qui inaugurerait la campagne litchi avec un démarrage en semaine 45, soit avec une bonne semaine d'avance par rapport aux années précédentes. Certes, les volumes étaient marginaux et limités à quelques colis, mais ils ouvraient une saison précoce qui allait s'avérer atypique et difficile. Ces premiers envois bénéficiaient de l'effet de nouveauté et se vendaient à des prix particulièrement élevés (20.00 euros/kg), même pour cette origine réputée pour l'excellence de ses produits. Mais la campagne ne démarrait réellement que la semaine suivante avec l'arrivée des fruits des autres origines de l'océan Indien (Afrique du Sud, Mozambique, Madagascar et Maurice). Le développement des volumes disponibles entraînait une baisse sensible et progressive des prix, qui revenaient à un niveau plus conforme à la normale des campagnes précédentes. Les produits réunionnais se retrouvaient confrontés à la concurrence des litchis frais de Maurice, mais la présence conséquente de fruits égrenés/souffrés pesait également sur les ventes malgré la segmentation différenciée des fruits mis en marché. De surcroît, en ce début de saison, la demande demeurait timide et les prix élevés pratiqués au stade de détail restaient peu incitatifs.

La suite de la campagne s'est avérée plus compliquée. En effet, les quantités expédiées par la Réunion se sont rapidement envolées, alors que les fêtes de Noël et du jour de l'an, période de plus grande demande, étaient encore éloignées et que la demande demeurait frileuse. Le rythme des ventes ne correspondait pas aux volumes disponibles, provoquant la formation de stocks particulièrement néfastes pour des litchis frais de grande périssabilité. L'engorgement du marché contraignait les opérateurs à faire des concessions tarifaires importantes (5.00-8.50 euros/kg selon la présentation et la fraîcheur des fruits), afin de tenter de fluidifier les ventes. La domination de la Réunion en termes de tonnages avait également des répercussions sur les fruits frais mauriciens, dont les prix accusaient une baisse sensible.



© Guy Brehier

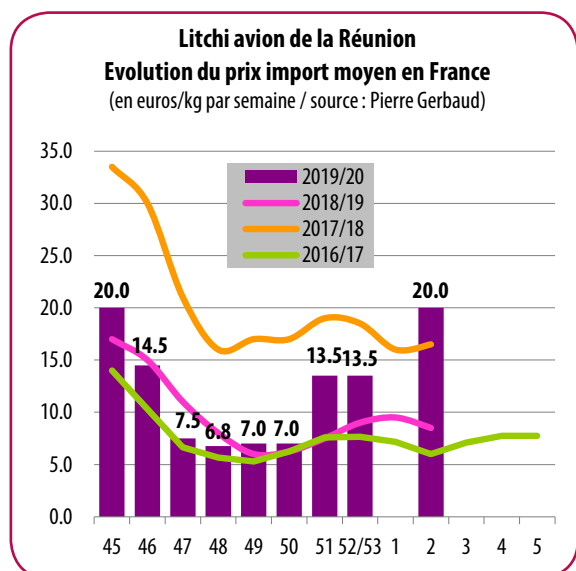
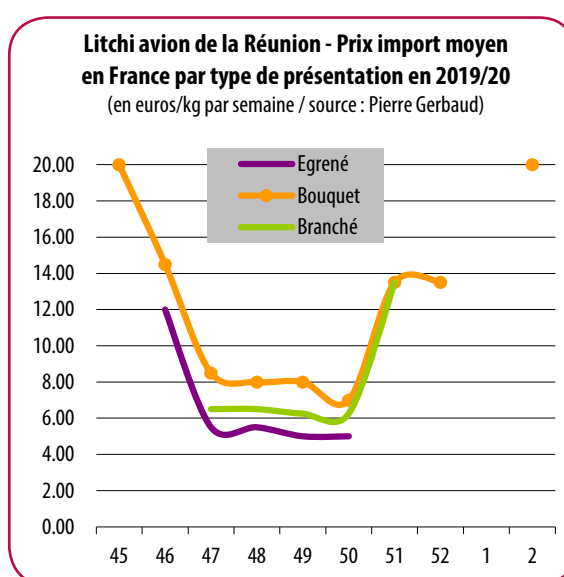
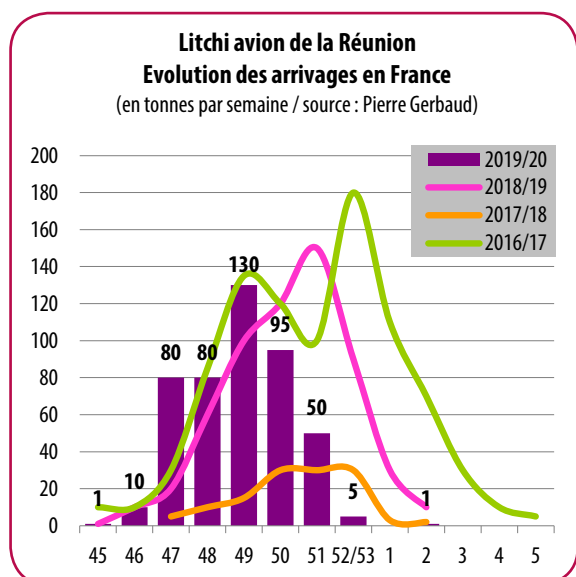
Litchi de la Réunion
Evolution des exportations vers l'Europe
(en tonnes / source : Pierre Gerbaud)



En première quinzaine de décembre, la campagne réunionnaise prenait une autre configuration. Dès la semaine 50, alors que la demande se dynamisait, les expéditions ralentissaient, allant ainsi à contresens de l'évolution commerciale logique et habituelle. L'offre et la demande se croisaient en quelque sorte, mais en direction inverse. En fin de semaine 50, les cours se raffermissaient et repassaient au-delà des 10.00 euros/kg pour les fruits branchés ou en bouquet, compte tenu de la baisse des quantités disponibles. Un autre facteur venait aggraver les conditions de vente. Les fruits présentaient une qualité plus fragile et surtout une moindre tenue dans le temps. Les lots d'arrivage se valorisaient de façon satisfaisante, mais leur évolution rapide nécessitait le plus souvent des ventes précipitées et donc à des prix de dégagement. La réduction de l'offre et les problèmes qualitatifs de plus en plus importants hâtaient la fin de campagne de l'origine. En fin d'année, il n'y avait quasiment plus de litchis de la Réunion

sur le marché, les opérateurs ayant préféré stopper leur approvisionnement plutôt que de proposer des fruits de mauvaise qualité, synonymes de retours de marchandises de la part des détaillants. Curieusement, un dernier envoi était observé en deuxième semaine de janvier. Peu représentatif, il s'écoulait au prix initial de la campagne.

La campagne de la Réunion a démarré précocement, mais a été également rapidement clôturée en pleine période des fêtes de fin d'année. La courbe inversement proportionnelle de l'offre et de la demande et la baisse notable de la qualité des fruits laissent en définitive une image de campagne ratée, pour cette origine bénéficiant pourtant d'une bonne image de marque auprès des distributeurs et des consommateurs. La campagne 2019-20 de la Réunion rappelle, s'il en était besoin, que les objectifs commerciaux dans le secteur fruticole restent dépendants des conditions naturelles ■



Litchi – Campagne 2019-2020

Île Maurice

Un retour en arrière

par **Pierre Gerbaud**, consultant
pierregerbaud@hotmail.com



© Guy Bréhiner

La campagne de commercialisation des litchis de l'île Maurice a été assez chaotique et difficile cette année. Les envois sont estimés autour de 120 à 150 tonnes contre environ 185 tonnes lors de la campagne précédente. Les exportations de Maurice sont tributaires de la production du pays, mais également des conditions de marché sur les places européennes. Elle reste l'origine de l'océan Indien la moins importante en termes de volumes. La campagne 2019 se présentait pourtant bien à l'instar des autres origines de la région, avec un été austral marqué et favorable à la production de litchi. Les premières livraisons ont été réceptionnées en Europe en fin de semaine 45 pour une mise en marché en semaine 46, soit en deuxième décennie de novembre. C'est à cette période que l'ensemble des origines de l'océan Indien entamaient leur saison. Sous l'effet de la nouveauté et de quantités encore mesurées, les litchis mauriciens se vendaient à prix élevés, qu'il s'agisse de fruits frais/branchés (10.00-11.50 euros/kg) ou de fruits égrenés/souffrés (8.00-9.00 euros/kg). Avec l'arrivée de fruits souffrés de Madagascar et d'Afrique du Sud en semaine 47, les produits de Maurice s'alignaient sur les prix de la concurrence (6.00-7.00 euros/kg). Les exportateurs mauriciens préféraient par la suite n'expédier que des fruits frais branchés ou présentés en bouquet pour éviter l'affrontement commercial avec les origines disposant de volumes nettement plus importants. La campagne s'est donc poursuivie avec presque exclusivement des fruits frais. Pourtant, la situation ne s'améliorait pas pour les produits mauriciens du fait de la forte concurrence des fruits de la Réunion livrés en quantité et bénéficiant d'une plus grande visibilité sur les marchés et d'une meilleure image de marque. Les litchis mauriciens se vendaient alors autour de 6.00 euros/kg, bien loin des tarifs de début de campagne. La fin de campagne a été précipitée avec une décroissance rapide des volumes expédiés. Il ne restait que des quantités marginales lors des fêtes de fin d'année, alors que la demande s'accélérait et que les prix rebondissaient. Cet arrêt prématuré serait dû aux difficiles conditions de vente sur les marchés européens, mais également à une baisse brutale des volumes de fruits disponibles pour l'exportation. Les vergers mauriciens auraient été fortement endommagés par des ravageurs. Ce phénomène s'est d'ailleurs déjà produit dans le passé, limitant ainsi le commerce du litchi tant en volume que sur la durée de campagne. On retiendra néanmoins de cette campagne la poursuite des améliorations qualitatives des fruits mauriciens. La qualité des fruits, notamment ceux présentés en bouquet, n'a souvent rien à envier à celle de leur compétiteur réunionnais ■

