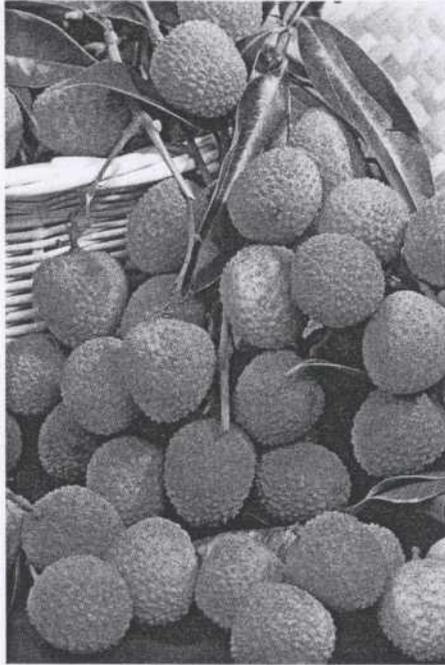


Le litchi : un fruit exotique en pleine expansion dans un marché européen en mutation

D. LOEILLET
CIRAD-FLHOR
26, rue Poncelet
75017 Paris cedex



En dix ans, les litchis frais commercialisés en Europe sont passés de 2000 à plus de 11000 tonnes. Ainsi, dans la gamme des fruits tropicaux, le litchi se situe au même niveau que la papaye et dépasse le fruit de la passion.

La période de forte consommation en Europe s'étend du mois de décembre au mois de mars, ce qui coïncide avec l'approvisionnement des marchés par des fruits transportés par bateau. Le transport aérien est aussi utilisé par les exportateurs, mais il est en général réservé à l'acheminement des litchis haut de gamme.

Deux origines se partagent l'essentiel du marché européen : deux tiers pour Madagascar et le tiers restant pour l'Afrique du Sud. L'île de la Réunion et

l'île Maurice ne réalisent que 1 à 3 % des ventes en Europe (figure 1).

La France est le principal pays consommateur de litchi avec près de 80 % du total européen.

Madagascar

stratégie d'exportation

Actuellement, le volume de production en litchis fourni par Madagascar ainsi que son organisation commerciale lui permettent d'être le premier fournisseur.

Cependant, pendant les deux dernières campagnes, malgré cette stratégie de commercialisation, plusieurs événements sont venus perturber l'équilibre entre l'offre et la demande :

- les prix de vente sur les marchés européens ont chuté à cause de la mise en marché de quantités très supérieures à la demande ;
- les retards des bateaux ont entraîné un encombrement sur les marchés ;
- la maturité des fruits a été décalée d'environ 15 jours par rapport à la date prévue par les opérateurs commerciaux ;
- le contrôle des exportations et des importations a été insuffisant ;
- deux cyclones en 1994 ont provoqué des dégâts importants.

Face à cette situation, les exportateurs malgaches ont essayé de restructurer le système : tout d'abord, en signant une convention réglementant de manière stricte les exportations de litchis et ensuite en choisissant un panel d'importateurs.

organisation de la production

A Madagascar, la production de litchi n'est pas organisée en verger. Les arbres

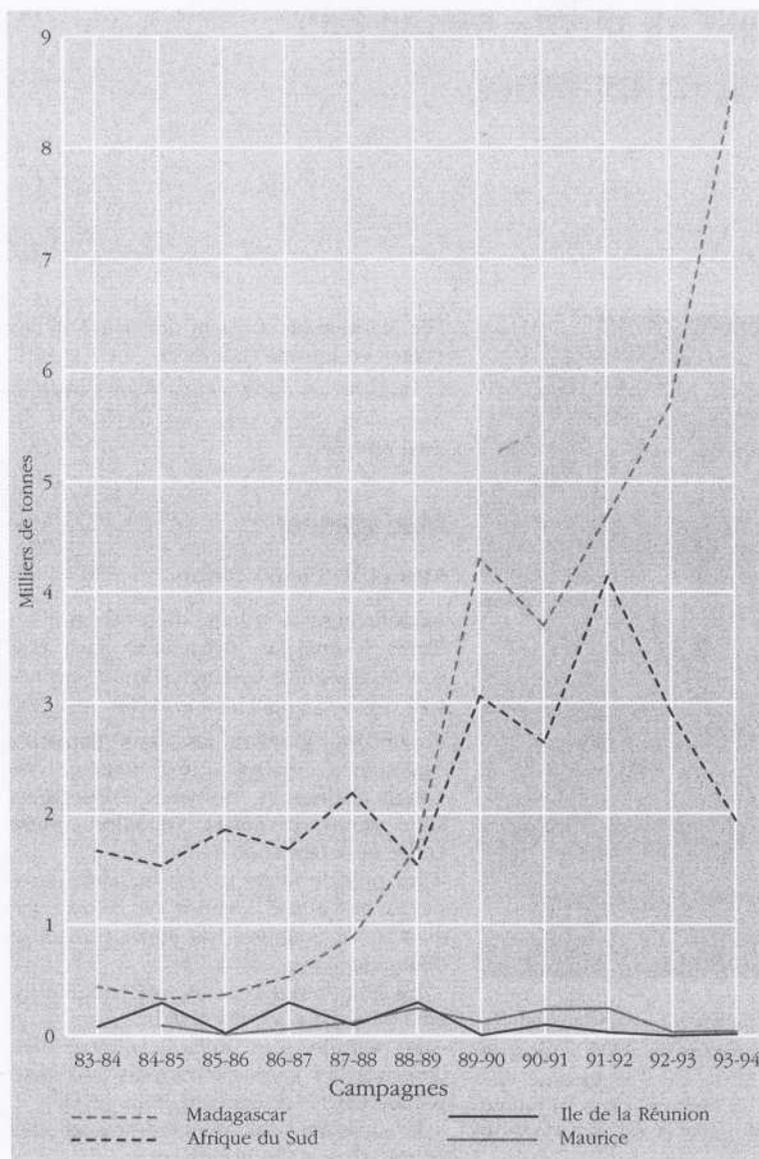


Figure 1
Importations européennes
de litchis en provenance
de l'Océan Indien.

(5 à 20) sont plantés autour des maisons, ils sont en grande majorité âgés (20 à 100 ans) et dans l'ensemble assez mal entretenus. Pour la commercialisation des fruits, les agriculteurs passent par un collecteur : les litchis sont vendus soit au moment de la récolte, soit bien avant, à la floraison par exemple.

Cette production se situe dans les zones accessibles de la côte Est du pays. Deux zones sont exploitées pour l'exportation :

la principale (95 % des volumes exportés) est celle de Tamatave ; la zone de Mananjary-Manakara envoie aussi des litchis vers l'Europe (4 % des volumes exportés). La région de Maroantsetra peu développée pour le moment est prometteuse puisque c'est la zone de production la plus précoce du pays.

94-95 : moins de fruits, plus de contrôle

Les zones traditionnelles de production de litchis ayant été durement touchées par les deux cyclones du début de l'année, il faut s'attendre à une pénurie de fruits en provenance de Madagascar pour la campagne 94-95. Les exportations prévues tomberaient à seulement 4 000 tonnes contre plus de 8 000 lors de la campagne précédente. En plus de ces prévisions pessimistes, les contrôles dans la pulpe et dans la coque des résidus d'anhydride sulfureux vont devenir systématiques à l'arrivée des litchis en France. Cette situation risque de pénaliser cette origine, jusque-là en bonne place sur le marché européen.

Afrique du Sud

forces et faiblesses

L'Afrique du Sud est à l'origine du développement et de la consommation du litchi en Europe. Avec 1 500 à 4 000 tonnes de fruits par an sur les marchés européens, elle est actuellement le deuxième exportateur. Pour ce pays aussi, la dernière campagne, la plus mauvaise depuis cinq ans, a été perturbée par une sécheresse très marquée ainsi qu'un marché européen déprimé.

Une des forces de l'Afrique du Sud est le professionnalisme des acteurs de la filière. D'une part, la production est assurée par des arboriculteurs, ce qui permet d'avoir de meilleurs rendements qu'à Madagascar et de garantir une certaine qualité. D'autre part, des opérateurs privés ont la maîtrise totale de la production à l'exportation ce qui leur permet ainsi de développer des liens commerciaux avec des importateurs européens depuis de nombreuses années.

objectifs

Les objectifs actuels des producteurs d'Afrique du Sud visent :

- l'extension de la période de production ;
- l'obtention de variétés précoces et tardives ;
- l'amélioration des traitements post-récoltes. En effet, le traitement au soufre, qui entraîne des teneurs excessives en résidus dans la coque et dans la pulpe des fruits, n'est plus satisfaisant. De nouvelles solutions sont envisagées comme le traitement à l'eau chaude ou encore le trempage dans un bain d'acide chlorhydrique.

l'île Maurice et l'île de la Réunion

une demande locale très forte

L'île Maurice et l'île de la Réunion ont actuellement des volumes de production modestes face aux deux grands producteurs africains. Par ailleurs, les exportations sont limitées par la très forte demande locale et par les prix rémunérateurs que touchent les producteurs sur leur propre marché.

développer les exportations

Pour avoir une place dans le marché européen, les deux îles doivent développer des stratégies originales.

- L'île de la Réunion s'oriente vers le haut de gamme avec des fruits non-souffrés, le pré-pesage ou encore le calibrage.
- Les exportateurs de l'île Maurice jouent sur la précocité en se positionnant, en Europe, sur le marché du litchi "primeur".

le litchi : fruit "exotique" ou de grande consommation ?

Le volume d'approvisionnement parfois excessif et mal maîtrisé du litchi le fait passer du statut de fruit exotique, donc rare, cher et de qualité, à un fruit de grande consommation. Ainsi, pendant la

saison de pleine commercialisation, on peut le trouver dans les rayons fruits et légumes des grandes surfaces. Une présence allongée du litchi dans les circuits de distribution européens au delà de sa durée actuelle (5 à 6 mois) lui assurerait une place parmi les fruits courants.

L'accroissement rapide des volumes s'est accompagné d'une dégradation très nette de la qualité des fruits mis en marché. L'absence de normes de qualité et le non respect des règles de base dans la commercialisation et le transport des fruits et légumes ont conduit à une dérive gustative très grave.

Pour améliorer cette situation et réorganiser un marché perturbé, plusieurs orientations sont prises :

- l'enrichissement de la gamme est possible par le développement de marques ou d'appellations et la création de nouvelles variétés ;
- une meilleure qualité des produits peut être obtenue par l'utilisation de nouveaux conditionnements, l'offre de fruits calibrés ou sur branches, la culture de fruits "biologiques" ;
- de nouveaux marchés en Europe peuvent être développés en adoptant les présentations et les pratiques commerciales des pays cibles ;
- l'allongement de la présence du litchi sur le marché peut être envisagé par l'ouverture à de nouveaux pays exportateurs (Asie du Sud-Est, Israël).

Tous les professionnels de la filière sont concernés :

- la recherche permettra d'obtenir des variétés précoces et tardives et d'améliorer les traitements post-récolte ;
- les producteurs devront fournir des fruits de qualité et diversifier leurs produits ;
- les exportateurs et les importateurs en ouvrant d'autres marchés pourront absorber les capacités exportatrices de la zone de l'océan Indien. ●

Pour en savoir plus :

LOEILLET D., 1994.

Le marché européen du litchi frais. *Fruitrop*, n°5, 8-17.