

Compétitivité des Exportations Tunisiennes d'Huile d'Olive Face à la Nouvelle Concurrence sur le Marché Mondial: Analyse par l'Approche *Shift-Share*

AICHA MOKRANI*, MOHAMED BECHIR SAI**, BOUBAKER DHEHIBI***

Jel classification: Q17, C43

1. Introduction

L'exportation de l'huile d'olive occupe une place très importante dans l'économie de la Tunisie vu qu'elle contribue à maintenir l'équilibre de la balance commerciale agricole. En effet, elle a représenté 3,5% des exportations totales du pays en 2005. Sur le marché mondial de l'huile d'olive, la Tunisie occupe la 2^{ème} place après l'UE pour l'exportation de l'huile d'olive et le 4^{ème} rang après l'Italie, l'Espagne et la Grèce pour la production. D'où l'intérêt d'améliorer, développer et moderniser ce secteur en suivant les mutations qui ont lieu sur le marché mondial et qui sont en accroissement continu.

En effet, au cours de ces dernières années, nous avons constaté l'émergence de nouveaux pays producteurs/exportateurs concurrents de la Tunisie qui essayent de conquérir le marché de l'huile d'olive en s'accroissant à un rythme relativement important. A cet égard, il y a lieu de considérer le positionnement de la Tunisie par rapport à ces nouveaux pays

Résumé

L'exportation de l'huile d'olive occupe une place très importante dans l'économie de la Tunisie vu qu'elle contribue à maintenir l'équilibre de la balance commerciale agricole. Elle a représenté 4% des exportations totales du pays en 2008. Cependant, ces dernières années, nous assistons à l'émergence de nouveaux pays producteurs/exportateurs concurrents de la Tunisie, qui essayent de conquérir le marché de l'huile d'olive et s'accroissent à un rythme important. Il y a donc lieu de considérer la situation de la Tunisie et de la comparer aux nouveaux pays émergents qui menacent sa position sur le marché international.

Le présent travail s'inscrit dans le cadre de cette préoccupation. L'objectif est d'analyser la position actuelle de la Tunisie sur le marché mondial de l'huile d'olive afin de contribuer à déterminer les orientations du pays dans la mise en œuvre d'une stratégie plus efficace pour relever le défi de la concurrence. Dans cette optique, on a évalué la position compétitive des exportations tunisiennes d'huile d'olive par rapport aux nouveaux concurrents moyennant l'approche d'analyse shift-share sur deux périodes 1997-2001 et 2002-2006.

Les résultats empiriques ont montré que la Tunisie a su maintenir sa place prépondérante sur les marchés américain et canadien vis-à-vis de ses nouveaux concurrents qui sont la Syrie, l'Argentine, l'Australie et le Chili, en augmentant, en même temps sa part de marché. Pour l'Europe, la Tunisie reste toujours le premier fournisseur, mais avec une part de marché qui a diminué au fil des années et qui est compensée par l'augmentation de la part de la Syrie.

Mots clés: Huile d'olive, compétitivité, analyse shift-share, marché mondial, Tunisie.

Abstract

Olive oil exports play a major role in Tunisian economy because they contribute to attain the agricultural trade balance. In 2008, they accounted for 4 % of the country's total exports. However, over the last years, new producing/exporting countries have emerged which can compete with Tunisia and enter the olive oil market due to their fast-paced growth. Therefore, it is necessary to make a comparison between Tunisia and its new competitors which pose a threat today to its position in the international market.

The main goal of this work is to assess the current state of Tunisian olive oil exports in the international context in order to design some appropriate strategies to take up the challenge of competition. The method applied is based on a shift share approach to analyse two time periods, 1997-2001 and 2002-2006. The empirical results show that Tunisia is still increasing its market share and maintaining its leading position in the American and Canadian market compared with the new competitors i.e. Syria, Argentina, Australia and Chile. In the European Union market, Tunisia always remains the first supplier but with a decreasing market share during the last years which is countered by the increasing Syrian market share.

Key-words: Olive oil, competitiveness, shift-share analysis, international market, Tunisia.

émergents qui menacent son statut sur le marché international.

Le présent travail s'inscrit dans le cadre de cette préoccupation. L'objectif est d'analyser la position actuelle de la Tunisie sur le marché mondial de l'huile d'olive afin de contribuer à déterminer les orientations du pays dans la mise en œuvre d'une stratégie plus efficace pour relever le défi de la concurrence. On s'intéresse ici à analyser la situation du secteur oléicole tunisien par rapport aux autres pays concurrents et aussi à déterminer comment les exportations tunisiennes d'huile d'olive ont évolué après l'entrée de ces nouveaux pays.

2. Analyse du secteur de l'huile d'olive en Tunisie

Selon les données de l'Institut National de la Statistique (INS, 2006), l'huile d'olive représente le principal produit agro-alimentaire exporté par la Tunisie et, dans l'ensemble, on peut confirmer une certaine augmentation. De fait, l'exportation est passée de 288,4 millions de dinars, en 1997, à 476,7 millions de dinars, en 2005. En deuxième position, on trouve les produits de la mer dont la part dans les exportations a progressé au cours des dernières années (107,5 millions de dinars, en 1997, contre 202,4 millions de dinars, en 2005).

* Institut National Agronomique de Tunisie, Tunis (Tunisie).

** Institut de l'Olivier, Tunis (Tunisie).

*** Institut National de la Recherche Agronomique de Tunisie, Tunis (Tunisie).

L'huile d'olive représente une entrée de devises et d'argent très importante pour le pays car son exportation permet d'établir l'équilibre de la balance commerciale agricole. Sa production ainsi que son exportation enregistrent une augmentation continue. A cet égard, l'exportation prend toujours la plus grande part de la production par rapport à la consommation. Cette situation est le résultat de la politique entreprise par la Tunisie au début des années 60 qui consiste à favoriser l'exportation de l'huile d'olive en encourageant la consommation de l'huile végétale de substitution.

En Tunisie, l'oléiculture constitue sans doute l'un des principaux secteurs stratégiques de l'économie, en général, et de l'agriculture, en particulier. Elle contribue efficacement à la réalisation des objectifs nationaux en matière de développement économique et social, à savoir la sécurité alimentaire, l'équilibre de la balance des paiements et la réduction du taux de chômage.

La forêt oléicole tunisienne compte actuellement près de 60 millions de pieds d'oliviers couvrant 1 600 000 hectares (Sai et Msallem, 2005). L'olivier est présent sur tout le territoire national. Il est de ce fait soumis à une variabilité importante des conditions climatiques et édaphiques, qui font que sa production soit constamment sujette à des fluctuations importantes en raison de l'insuffisance des pluies et de leur irrégularité (Karray, 2001).

Du point de vue importance économique et sociale, la culture de l'olivier constitue l'activité principale pour 93 000 exploitants représentant 24% de l'effectif total en Tunisie. L'oléiculture se taille près de 10% de la valeur totale de la production agricole, 14% de la valeur totale de la production des industries agro-alimentaires, 47,8% de la valeur totale des exportations agricoles et alimentaires et 4,5% de la valeur totale des biens et services. Elle assure, par ailleurs, l'équivalent de 75% des besoins nationaux en huile. L'huile d'olive constitue le premier produit des exportations agricoles et agro-alimentaires représentant près de 40% du total exporté et génère entre 4 et 5% des recettes des exportations tunisiennes. Ces recettes contribuent à compenser les importations effectuées pour s'approvisionner en huile de graines (Sai et Msallem, 2005).

D'autre part, la Tunisie compte 199 producteurs d'huile biologique produite sur une superficie de 12 mille ha dont 67% sont déjà certifiés (Sai et Msallem, 2005). Ce secteur est très promoteur pour la Tunisie compte tenu des nouvelles exigences du marché mondial pour les huiles biologiques. Par conséquent, la Tunisie doit faire de ce produit, fortement sollicité à l'échelle internationale, un atout lui permettant de produire des huiles d'origine contrôlée ou d'appellation.

Sur le marché local, la collecte, la commercialisation et l'exportation de l'huile d'olive étaient effectuées, avant 1994, exclusivement par l'Office National de l'Huile qui détenait le monopole. Après cette longue période, de nombreux concurrents (93 producteurs à Sfax, Sousse, Tunis, Nabeul et Zarzis) ont apparu, réduisant ainsi à 34% seulement la production gérée par l'Etat (Karray, 2001).

3. Analyse de la situation du secteur oléicole international

Sur le marché mondial de l'huile d'olive, des mutations internationales survenues ou encore prévisibles dans le secteur montrent sans équivoque un accroissement considérable de la production oléicole mondiale et une concurrence qui va de plus en plus augmenter avec l'émergence de nouveaux pôles producteurs. D'où, un enjeu de compétitivité que la Tunisie a tout intérêt à gagner (Gressard, 1999). A cette fin, il est impératif de comparer les productions et les exportations.

Les pays producteurs/ exportateurs sont au nombre de cinq et ils se répartissent en deux groupes: la Tunisie, d'une part, et les nouveaux pays tels l'Argentine, la Syrie, l'Australie et le Chili, d'autre part. En se basant sur les statistiques de la FAO, durant la décennie 1997-2006, l'Argentine détient le taux de croissance le plus élevé qui est de l'ordre de 10,6%. Elle a remarquablement augmenté sa production d'huile d'olive. L'Australie représente le deuxième pays ayant un taux de croissance élevé de l'ordre de 10,15%, supérieur à celui de la Tunisie qui a enregistré une hausse de 5% seulement dans la même période. Le Chili vient en 3^{ème} position, avec un taux de croissance annuel moyen de 8,8%. Quant à la Syrie, sa production a augmenté selon un taux de croissance légèrement inférieur à celui de la Tunisie, estimé à environ 3,41%. Malgré le faible taux qu'a pu réaliser la Tunisie dans la période à l'étude (1997-2006), elle continue encore à produire les plus grandes quantités, mais il ne faut pas pour autant oublier la Syrie qui, elle, assure également des quantités de plus en plus importantes.

Quant à l'exportation, la plus grande croissance annuelle moyenne est enregistrée par le Chili avec un taux de l'ordre de 102%, suivi par la Syrie qui a également atteint un taux de croissance annuel moyen d'environ 91,43%. La Tunisie et l'Argentine ont réalisé des taux de croissance qui se rapprochent de 1,57% et 5,54%, respectivement. Mais les quantités exportées par la Tunisie restent de loin les plus importantes. L'Australie est placée en 3^{ème} position avec un taux de croissance de 55,74% pour la même période. En termes de quantités exportées, la Tunisie exporte les plus grandes quantités et elle est suivie par la Syrie qui la concurrence avec des quantités très proches. Par ailleurs, les autres pays concurrents se développent d'une façon très significative avec des quantités exportées qui restent encore inférieures à celles de la Tunisie.

La Tunisie se trouve alors confrontée à de nouveaux rivaux compétents et ayant les capacités de la concurrencer aisément sur le marché mondial de l'huile d'olive. Cependant, à l'heure actuelle, elle jouit d'une place importante à l'échelle internationale et sur les principaux marchés qu'il faut conserver et améliorer dans les années futures par plusieurs réformes et stratégies afin de rester compétitif dans la commercialisation de l'huile d'olive.

4. Méthodologie: L'approche *shift-share*

L'analyse *shift-share* a été souvent utilisée pour déterminer l'évolution de croissance de l'emploi dans une région bien particulière. Cette méthodologie a été adoptée par Chebbi et Gil (2002) pour analyser la compétitivité des données tunisiennes sur le marché européen. Dans ce qui suit, cette analyse va être utilisée pour évaluer la performance des exportations tunisiennes d'huile d'olive. A cet effet, nous allons considérer les quatre principaux nouveaux pays producteurs/ exportateurs d'huile d'olive, l'Australie, l'Argentine, la Syrie et le Chili et nous allons les comparer à la Tunisie. Parallèlement, nous examinerons les principaux marchés de l'huile d'olive à l'échelle mondiale, à savoir les Etats-Unis, l'Union Européenne et le Canada.

D'autres données seront aussi prises en compte:

- $E_i^f = (E_i^{2000} + E_i^{2001})/2$: les exportations de l'huile d'olive du pays i vers le marché y durant la période 1997-2001. ($f = 2000-01$, fin de période).
- $E_i^d = (E_i^{1997} + E_i^{1998})/2$: les exportations de l'huile d'olive du pays i vers le marché y durant la période 1997-2001. ($d = 1997-98$, début de période).

Il est à signaler que ces mêmes données seront utilisées pour la période 2002-2006, en raison de l'alternance de l'olivier dont il faut tenir compte dans nos résultats empiriques ultérieurs.

L'étude portera sur deux périodes. La première couvre les années 1997-2001 et la deuxième s'étend de 2002 jusqu'à 2006. L'analyse se fera pour chaque marché à part, en incluant chaque fois les cinq pays exportateurs désignés. Ainsi, nous pourrions calculer la variation en volume des exportations de chaque pays vers le marché en question. Cette variation de quantité exportée (Δqt exportées) peut être formulée comme suit:

$$\Delta qt \text{ exportées} = E_i^f - E_i^d = E_i^d T^y + E_i^d (T^{\text{extra-y}} - T^y) + E_i^d (T^i - T^{\text{extra-y}})$$

Avec,

- ∞ Y : le marché considéré dans chaque analyse;
- ∞ E_i^f : les exportations de l'huile d'olive du pays i vers le marché y durant la période 1997-2001; (f : 2000-01 (2005-06), fin de période);
- ∞ E_i^d : les exportations de l'huile d'olive du pays i vers le marché y durant la période; (d : 1997-98 (2002-03), début de période);
- ∞ T^y : le taux de croissance des importations totales d'huile d'olive du marché y ;
- ∞ $T^{\text{extra-y}}$: le taux de croissance des importations totales d'huile d'olive de l'extra- y qui représente le reste du marché;
- ∞ T^i : le taux de croissance des exportations du pays i vers le marché y ;
- ∞ Effet- $y = E_i^d T^y$: l'augmentation prévue des exportations de chaque pays lorsqu'elles progressent au même rythme que les importations totales du marché y ;
- ∞ Effet extra- $y = E_i^d (T^{\text{extra-y}} - T^y)$: l'augmentation pré-

vue des exportations de chaque pays lorsqu'elles progressent au même rythme que les importations extra- y ;

- ∞ Effet résiduel = $E_i^d (T^i - T^{\text{extra-y}})$: la composante de compétitivité de chaque pays. Les valeurs relatives permettent de mesurer les performances de chaque exportateur.

L'effet- y , l'effet extra- y et l'effet résiduel de l'analyse sont des quantités théoriques relatives aux taux de croissances et Δqt exportées représentent les variations de quantités réellement exportées et constituent ainsi des valeurs réelles.

5. Résultats et discussion

5.1. Le marché américain

Les résultats de l'analyse *shift-share* qui correspondent aux quantités importées par le marché américain sont illustrés dans le tableau 1. La première colonne indique la variation des quantités exportées (Δqt exportées) de chaque pays vers les Etats-Unis. Pour 1997-2001, la Tunisie a enregistré la plus grande croissance des exportations d'huile d'olive (3669 tonnes), suivie de l'Argentine qui n'a enregistré que 160,5 tonnes. En revanche, les autres pays ne sont pas encore influents sur le marché américain. Quant aux valeurs relatives à la composante de compétitivité, elles sont positives seulement pour la Tunisie et l'Argentine avec un quota gagné par la Tunisie (78 098 tonnes) supérieur à celui gagné par l'Argentine (4112 tonnes), ce qui lui permet d'être le pays le plus compétitif sur ce marché et pour cette période.

Pour la période 2002-2006, tous les pays exportateurs ont enregistré une croissance positive et qui a augmenté par rapport à la période précédente, la Tunisie restant en tête de liste avec 8815,5 tonnes. Il est important de noter que le rythme de croissance auquel évoluent les quatre autres pays est nettement plus élevé par rapport à la Tunisie. Cependant, et grâce à ses quantités exportées qui sont toujours les plus importantes, elle a pu gagner en compétitivité et préserver sa première place face aux autres concurrents qui ont également gagné en compétitivité au cours de 2002-2006.

Tableau 1 - Analyse *shift-share* des importations du marché américain pour les périodes 1997-2001 et 2002-2006.

	Δqt exportées	Effet USA	Effet Extra USA	Effet Résiduel
1997-2001				
Tunisie	3669,0	7804,6	-12523,0	78098,4
Syrie	-45,5	614,6	-986,2	-538,4
Argentine	160,5	1492,7	-2395,1	4112,4
Australie	2,0	-	-	-
Chili	0,0	-	-	-
2002-2006				
Tunisie	8815,5	3864,0	1801,2	170644,8
Argentine	4573,0	4610,0	2149,0	84701,0
Australie	1572,0	29,0	13,5	31397,5
Syrie	431,5	292,3	136,3	8201,4
Chili	135,0	5,5	2,6	2691,9

Source: Elaboration propre à partir des statistiques FAO, Trade Map et Cepex (2008).

Compétitivité des exportations tunisiennes d'huile d'olive sur le marché américain

Le taux de croissance des importations américaines totales est passé de 5% pour la période 1997-2001 à 2,76% pour la période 2002-2006. Mais les quantités importées par ce marché sont toujours aussi importantes par rapport aux autres nouveaux marchés. En effet, la part de ces cinq pays sur ce marché a augmenté au cours de ces dix ans d'étude bien que la Tunisie soit toujours le premier fournisseur des Etats-Unis, suivis par l'Argentine (0,8% en 1997 et, 5,9%, en 2006 pour les Etats-Unis contre 0,2% en 1997 et 2,8% en 2006, pour l'Argentine). Alors que pour les autres pays, leur part est en train d'augmenter mais d'une façon très faible (tableau 2).

Tableau 2 - Positionnement des pays exportateurs sur le marché américain en %.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tunisie	0,8	1,2	1,2	2,4	2,9	0,5	0,8	6,4	2,7	5,9
Syrie	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	0,2
Argentine	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,4	1,2	0,5	2,4	2,8
Australie	-	-	-	0,0	0,0	-	0,0	0,0	0,2	1,1
Chili	-	-	0,0	-	-	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1

Source: Elaboration propre à partir des statistiques FAO, Trade Map et Cepex (2008).

5.2. Le marché canadien

Sur le marché canadien, les résultats de la colonne de variation de l'exportation du tableau 3 montrent que la Tunisie a enregistré la croissance la plus élevée (38,5 tonnes), suivie par l'Argentine (20,5 tonnes) pour la période 1997-2001. Quant à la composante compétitivité qui est représentée sur le tableau ci-dessous par l'effet résiduel, les résultats empiriques montrent qu'elle est positive pour la Tunisie, étant en tête de liste, pour la Syrie et l'Argentine.

La Tunisie a gagné relativement un quota de l'ordre de 870 tonnes sur le marché canadien grâce à ses quantités exportées qui sont les plus élevées par rapport aux autres pays faisant l'objet de l'étude. L'Argentine a enregistré un gain relatif de 443 tonnes et ceci est expliqué par son taux de croissance annuel moyen qui reste le plus élevé sur ce marché (8,12%, supérieur à la Tunisie). La Syrie gagne également en compétitivité, mais à de faibles taux.

Tableau 3 - Analyse shift-share des importations du marché canadien pour les deux périodes 1997-2001 et 2002-2006.

	Aqt exportées	Effet Canada	Effet Extra Canada	Effet Résiduel
1997-2001				
Tunisie	38,5	890,9	-990,9	870,0
Syrie	1,0	75,9	-84,5	28,5
Argentine	20,5	295,0	-328,1	443,1
Australie	2,0	0,0	0,0	-
Chili	0,0	0,0	0,0	-
2002-2006				
Tunisie	451,5	779,9	-172,4	8422,6
Argentine	225,0	428,5	-94,7	4166,3
Australie	-14,5	104,3	-23,1	-371,2
Syrie	68,5	31,7	-7,0	1345,3
Chili	5,0	0,0	0,0	0,0

Source: Elaboration propre à partir des statistiques FAO, Trade Map et Cepex (2008).

Pour la période 2002-2006, c'est toujours la Tunisie qui enregistre la plus grande croissance des exportations, suivie par l'Argentine. (451,5 tonnes pour la Tunisie contre 225 tonnes pour l'Argentine). Quant à la Syrie et au Chili, leur croissance est positive et en augmentation continue au cours des deux périodes, mais avec des valeurs inférieures à celles obtenues par la Tunisie (68,5 tonnes pour la Syrie et 5 tonnes seulement pour le Chili pour la période 2002-2006). En outre, la Syrie a amélioré ses exportations avec un rythme de croissance plus élevé que la Tunisie pour les deux périodes.

Quant aux valeurs relatives à la compétitivité, les résultats empiriques du tableau 3 montrent qu'elle est positive pour tous les pays sauf pour l'Australie qui a perdu en termes de compétitivité, cédant sa place à la Syrie (371 tonnes environ de quantités relativement perdues par l'Australie contre 1345 tonnes gagnées par la Syrie). La Tunisie a pu réaliser un gain de quota relatif d'environ 8422 tonnes grâce à son taux de croissance annuel moyen qui est important sur ce marché. Alors que l'Argentine a gagné un quota relatif de l'ordre de 4166 tonnes inférieures à la Tunisie. Ce qui revient à dire que les deux pays concurrents ont gagné en compétitivité sur ce marché, mais à des niveaux différents, et la Tunisie s'avère être le pays le plus performant parmi les concurrents analysés dans cette étude.

Compétitivité des exportations tunisiennes de l'huile d'olive sur le marché canadien

Le taux de croissance annuel moyen du marché canadien est passé de 5,84%, pour la période 1997-2001, à 4,53%, pour la période 2002-2006 (tableau 4). Pour la première période, aucun de ces cinq pays ne détient une place considérable sur ce marché. Ce qui entraîne la Tunisie à profiter de cette situation afin d'augmenter sa part tant que la concurrence reste faible. En effet, pour la période 2002-2006, nous notons que la Tunisie et l'Argentine sont devenues les premiers fournisseurs de ce marché car elles détiennent la même position compétitive. La Syrie, malgré sa faible part, essaie de s'affirmer et d'intégrer ce marché. Quant à l'Australie et au Chili, beaucoup d'efforts restent encore à faire pour améliorer leur position compétitive. A cet sujet, la Tunisie doit augmenter encore plus son taux de croissance pour devenir plus compétitive vis-à-vis des autres pays concurrents car elle détient les plus grandes quantités exportées vers le Canada et occupe, donc, une place privilégiée par rapport aux autres.

Tableau 4 - Positionnement des pays exportateurs sur le marché canadien en %.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tunisie	0,0	0,01	0,01	0,01	0,01	0,3	0,5	0,3	0,4	1,7
Syrie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,2
Argentine	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,5	0,3	0,4	1,7
Australie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Chili	-	-	-	-	-	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Source: Elaboration propre à partir des statistiques FAO, Trade Map et Cepex (2008).

5.3. Le marché européen

Les résultats empiriques de l'analyse shift-share qui correspondent aux quantités importées par le marché européen sont illustrés dans le tableau 5.

	Δ qt exportées	Effet UE	Effet Extra-UE	Effet Résiduel
1997-2001				
Tunisie	17975,5	193287,8	-327664,6	493886,8
Syrie	-19,5	151,4	-256,6	-284,8
Argentine	0,0	0,0	0,0	
Australie	-56,5	106,9	-181,2	-1055,7
Chili	0,0	0,0	0,0	
2002-2006				
Tunisie	109441,4	748094,8	-775710,4	2216442,6
Argentine	1356,7	25003,2	-25926,2	28056,0
Australie	92,1	11902,7	-12342,0	2280,4
Syrie	14422,1	445646,7	-462097,5	304891,9
Chili	95,4	18,4	-19,1	1907,7

Source: Elaboration propre à partir des statistiques FAO, Trade Map et Cepex (2008).

La première colonne se réfère à la variation du volume exporté par chaque pays vers le marché de l'Union Européenne (UE). Pour la période 1997-2001, la Tunisie a enregistré la plus grande variation des exportations avec une augmentation d'environ 17 975 tonnes alors que pour la Syrie et l'Australie, les exportations ont diminué de 19,5 tonnes et 56,5 tonnes, respectivement.

En ce qui concerne la composante compétitivité, qui est représentée par l'effet résiduel, la Tunisie montre un gain relatif sur les quantités exportées sur son marché traditionnel de l'ordre de 493 886 tonnes grâce à son taux de croissance (3,52%) et surtout, grâce à l'importance de ses quantités exportées. Ainsi, elle est la plus compétitive et la plus performante au cours de cette période 1997-2001 sur le marché européen.

Pour la période 2002-2006, la Tunisie enregistre toujours la plus grande variation des exportations et celle-ci a augmenté d'environ 109 441 tonnes au cours des deux périodes. Vient ensuite la Syrie qui a enregistré une augmentation des exportations vers l'UE d'environ 14 422 tonnes. Le Chili et l'Australie ont pu réaliser une croissance assez importante par rapport à la période 1997-2001, avec un rythme de développement supérieur à celui de la Tunisie.

Concernant la composante compétitivité, elle est positive pour tous les pays mais avec des quantités différentes. Ces résultats indiquent que la Tunisie est en tête de liste, c'est-à-dire qu'elle est la plus compétitive sur son marché traditionnel grâce à ses quantités exportées qui sont les plus élevées. Et les autres pays progressent et gagnent en compétitivité, chacun à son rythme, avec la Syrie qui se met à exporter des quantités qui deviennent de plus en plus importantes. Il en va de même pour l'Argentine. Quant à l'Australie et au Chili, les résultats empiriques montrent que ces deux pays ont commencé à intégrer le marché par de faibles quantités, avec un taux de croissance annuel moyen assez important, lui permettant de gagner en compétitivité (un gain relatif de l'ordre de 2280,4 tonnes pour l'Australie).

Certes, la Tunisie détient la plus grande quantité exportée vers l'UE, mais les autres nouveaux pays la dépassent par leur rythme de croissance qui est très rapide et peut déstabiliser sa place sur ce marché pour les années futures.

Compétitivité des exportations tunisiennes d'huile d'olive sur le marché européen

Le taux de croissance annuel moyen des importations totales d'huile d'olive est passé d'environ 2%, pour 1997-2001, à 40,95%, pour 2002-2006. Le marché européen domine depuis toujours le marché mondial de l'huile d'olive.

Tableau 6 - Positionnement des pays exportateurs sur le marché européen en %.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tunisie	68,7	81,8	66,6	91,6	64,8	54,0	35,6	75,7	49,8	69,6
Syrie	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	1,5	21,4	8,1	16,0	8,6
Argentine	-	-	-	-	-	3,7	24,5	0,0	0,8	1,1
Australie	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2
Chili	-	-	-	-	-	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1

Source: Elaboration propre à partir des statistiques FAO, Trade Map et Cepex (2008).

Pour la période 1997-2001, le premier fournisseur d'huile d'olive sur ce marché est la Tunisie qui assure plus de la moitié des importations réalisées par l'UE (91,6% des importations totales de l'UE sont assurées par la Tunisie en 2000). Au cours de cette même période, la Syrie essaie d'intégrer ce marché alors que les autres pays sont encore absents et ils doivent faire des efforts considérables pour atteindre cet objectif.

Pour la période 2001-2006, le premier fournisseur de ce marché est toujours la Tunisie qui assure plus de la moitié de ses importations, suivie par la Syrie. Toutefois, la part de marché de la Tunisie a diminué au cours de cette 2^{ème} période et elle a été compensée par l'augmentation de celle de la Syrie (en 2005, la Tunisie participe avec 49,9% contre 16,04% de la Syrie). Quant au reste des pays exportateurs, à savoir le Chili, l'Australie et l'Argentine, ils sont encore nouveaux sur ce marché et leur part n'est pas encore si importante. Cela n'empêche qu'ils y participent avec un taux de croissance annuel moyen assez élevé.

Pour conclure, en passant de la période 1997-2001 à 2002-2006, beaucoup de changements ont apparu sur les marchés de l'huile d'olive. L'émergence de nouveaux pays producteurs exportateurs permet d'offrir plus d'opportunité de choisir au consommateur, surtout du point de vue de la qualité du produit. Ceci augmente la compétitivité entre les nouveaux producteurs émergents et les producteurs traditionnels qui existaient déjà. Les uns concurrencent les autres sur leur propre terrain en déstabilisant leur position déjà acquise et en les poussant à déployer tous les efforts possibles pour résister à cette concurrence et persister sur le marché mondial de l'huile d'olive.

A partir de l'étude déjà réalisée sur les différents marchés

analysés, un tableau récapitulatif (tableau 7) a été retenu pour expliquer le positionnement de la Tunisie par rapport à ses nouveaux concurrents. Ce tableau indique clairement que les exportations tunisiennes d'huile d'olive restent légèrement indépendantes par rapport aux autres concurrents directs, à savoir les quantités significativement exportées.

Tableau 7 - Récapitulation de la situation de la Tunisie sur les différents marchés par rapport à ses concurrents analysés dans l'étude.

	Période de 1997 à 2001	Période de 2002 à 2006
Marché américain	- 1 ^{er} rang - TCAM* = 47%	- 1 ^{er} rang - TCAM = 125,85%
Marché canadien	- Part très minime - TCAM = 5,05%	- 1 ^{er} rang - TCAM = 52,5%
Marché européen	- 1 ^{er} rang - TCAM = 3,52%	- 1 ^{er} rang - TCAM = 119,82%

* TCAM: Taux de Croissance Annuel Moyen.

Source: Elaboration propre à partir des statistiques FAO, Trade Map et Cepex (2008).

6. Considérations finales et implications politiques

L'objectif de ce travail était d'évaluer la situation actuelle du positionnement de la Tunisie sur le marché mondial de l'huile d'olive afin de contribuer aux orientations du pays visant à établir une stratégie efficace face à cette nouvelle tendance. En outre, on a essayé d'évaluer la situation du secteur oléicole tunisien par rapport aux nouveaux concurrents moyennant l'approche d'analyse shift-share sur deux périodes 1997-2001 et 2002-2006.

Les résultats empiriques ont montré que la Tunisie a su maintenir sa première place sur le marché américain et canadien en comparaison avec les autres concurrents qui sont la Syrie, l'Argentine, l'Australie et le Chili, tout en augmentant sa part de marché. Néanmoins, les taux de croissance annuels moyens de ces pays dépassent en général celui de la Tunisie. Pour le marché européen, la Tunisie reste toujours le premier fournisseur mais avec une part de marché qui a diminué au fil des années et qui est compensée par l'augmentation de la part de la Syrie.

En définitive, en se basant sur les résultats obtenus, il est à noter que la Tunisie est confrontée à une forte concurren-

ce sur le marché mondial de l'huile d'olive et que l'exportation de ce produit représente l'activité principale de l'économie tunisienne vu qu'elle participe avec 52% au chiffre d'affaires global des exportations en 2006.

Devant cette situation, il est indispensable que la Tunisie mette au point un programme stratégique fiable et efficace pour faire face à tous les problèmes évoqués, qui menacent actuellement le positionnement international de l'huile d'olive tunisienne. En plus, il est urgent de mettre en œuvre un tel programme afin de s'armer devant la nouvelle concurrence qui ne cesse de s'accroître à un rythme très rapide.

Références bibliographiques

Chebbi H.E., Gil J.M., 2002, Position compétitive des exportations tunisiennes de dattes sur le marché européen: une analyse shift-share. *New Medit* n. 3, p 40-47.

Conseil Oléicole International (COI), 2006, Oléiculture en Argentine, en Australie, en Chili, en Syrie et en Tunisie. Document n. 4.

Karray B., 2001, Filière de l'huile d'olive en Tunisie, performances et stratégies d'adaptation. *Eco.10*. Institut d'Olivier, 14 p.

Saï B., Msallem M., 2005. Le secteur oléicole en Tunisie: de la protection à la libéralisation, in Felisa Ceña, Mohamed Elloumi, Rosa Gallardo et Mohamed El Béchir Sai (s/d),

Les défis de la terre: l'agriculture en Espagne et en Tunisie face au défi de la libéralisation, ouvrage collectif, Tunis, Cérès Editions et IRESA, pp. 203-222.

Statistiques de l'Eurostat, (2002-2006), www.exporthelp.europa.eu.

Statistiques du conseil oléicole international, (1997-2006), www.internationaloliveoil.org.

Statistiques de Faostat (1997-2006), matrice du commerce international détaillée, www.fao.org.

Statistiques du Ministère du Commerce et de l'Artisanat, coopération économique et commerciale, 2002-2007: Accord d'association Tunisie-Union Européenne. www.commerce.gov.tn.

Gressard C., 1999. Etude de la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne, CNEA: 218p.