

Serriculteurs de tomate en Tunisie : Stratégies de réussir sur le marché européen

LOKMAN ZAIBET*, HABIB BEN SALEM*¹

Jel classification: Q130, Q170

1. Introduction

La production agricole destinée à l'exportation n'est pas récente pour la Tunisie, un pays qui a été considéré, auparavant, comme étant « le silo » de l'empire romain. Vers la fin des années 80, la promotion des exportations agricoles a été, également, l'une des stratégies fondamentales du développement agricole qui a voulu mettre à profit la présence d'une main d'œuvre relativement pas chère, un climat chaud, des sols favorables et un emplacement au centre de la zone méditerranéenne. Ainsi, la stratégie de promotion des exportations agricoles chez les entreprises privées et les agriculteurs a été basée sur le système de contrat (Foltz. JD, 2003).

Le secteur des primeurs, en particulier, continue à constituer une des branches les plus prometteuses de l'agriculture tunisienne, où la tomate occupe plus de 16 % de la superficie cultivée. Ce dernier réalise de bonnes performances sur les marchés étrangers grâce aux résultats enregistrés avec la tomate qui représente 64% des produits exportés au cours de l'année 2003. La valeur des exportations a connu une augmentation considérable entre 1996 et 2002 en passant de 0.32 millions de dinars (MD) à 2.6 MD tunisiens. L'union européenne demeure le principal débouché pour la tomate tunisienne, soit 98 % du volume qui est exporté durant la campagne 2002/03. La Tunisie a exporté vers ce marché, durant l'année 2003, 859 tonnes dont plus de 92% vers le marché français. Par contre, le classement des pro-

Résumé

Depuis longtemps l'union européenne est le principal débouché pour la tomate tunisienne. Mais sur le plan quantitatif et de valeur, la position de la Tunisie reste encore éloignée par rapport à ses concurrentiels sur ce marché. L'Espagne et les Pays Bas, à titre de comparaison, en procurent respectivement, 646 et 428 fois plus. Face à une ample compétitivité internationale, comment nos exploitations maraîchères ont-elles pu suivre l'évolution des normes internationales relatives au secteur et préserver leur positionnement compétitif sur un marché caractérisé par des comportements de consommateurs de plus en plus dynamiques au profit d'un alignement aux normes de qualité ? C'est à ce qu'on a essayé de vérifier à travers l'examen des stratégies adoptées par les producteurs (petits maraîchers et société de mise en valeur et de développement agricole), qui exportent de la tomate commune et de cerise vers le marché européen.

Abstract

The European Union has been the main destination of Tunisian tomato exports. But in terms of value and quantity the Tunisian position remains far behind its competitors. For example, Spain and Netherlands export respectively 646 and 428 times more. The high competition at the European market calls for specific strategies for our exporters to keep up the level of market share and improve the market position. The European market is characterized by current trends of consumers demand for quality goods and specifically the demand for international quality standards. This paper endeavors to analyze strategies adopted by Tunisian exporters to face the current consumers' demand changes as well as competitors strategies. Our analysis concerns small producers as well as specialized firm exporters.

ducteurs de tomate de primeur montre une position éloignée de la Tunisie sur le plan quantitatif et de valeur. L'Espagne et les Pays bas, à titre de comparaison, produisent respectivement, 646 fois et 428 fois plus que la Tunisie.

Compte tenu de la diversité des concurrents en tomate de primeur sur le marché européen, la stratégie de marketing adoptée par les producteurs tunisiens a été de s'y adresser par le biais de commissionnaires existants sur ces marchés et/ou d'exportateurs locaux.

Devant l'existence de problèmes techniques

d'infestation de la tomate par plusieurs ravageurs et l'exigence des marchés européens en terme de qualité, on se demande comment nos maraîchers exportateurs ont, techniquement, procédé pour garantir la régularité de leur production et assurer un produit répondant aux besoins de leurs clients. Aussi, compte tenu de l'expérience réduite de nos agriculteurs en négociation et élaboration de contrats, quelles stratégies ces derniers ont-ils adopté pour réussir face à un environnement concurrentiel très rude?

C'est à travers l'étude microéconomique de deux types de producteurs de tomate destinée à l'exportation, (petits maraîchers d'une part et société de mise en valeur et de développement agricole d'autre part) que ce travail s'est proposé d'analyser, notamment, leurs stratégies de marché en terme de techniques de production et de stratégie de qualité et de distribution (par contrat).

L'étude sera organisée en trois parties. La première présentera la situation de la tomate de primeur sur les plans international et national. La seconde portera sur le cadre conceptuel et les aspects méthodologiques. La troisième

* Ecole Supérieure d'Agriculture de Megrane, Zaghouan, Tunisie.

¹ avec la collaboration technique de MM T. Jaouchi et M. Meddeb.

Tableau 1. *Classement de la Tunisie par rapport à ses concurrents*

	Espagne	Pays-bas	U.E.B.L	Italie	France	Turquie	Mexique	U.S.A	Canada	Maroc	Égypte	Libye	Tunisie
Production (tonne)	844128	558488	167957	121 183	86741	143851	888317	158955	62441	206836	19486	1847	1306
Valeur (1000\$)	659595	659675	188281	118672	86599	57053	638145	146735	104780	113240	2306	1932	740
classement en quantité	2	3	5	8	9	7	1	6	10	4	11	12	13
Classement en valeur	2	1	4	6	9	10	3	5	8	7	11	12	13

Source : F.A.O, 1998

sera consacrée à la présentation des stratégies de production-exportation et enfin, une conclusion générale clôtura le papier.

2. Situation de la tomate de primeur au plan international et en Tunisie

Le classement des producteurs de tomate de primeur montre que, sur le plan quantitatif, la première position est occupée par le Mexique, suivi par l'Espagne. La Tunisie garde la dernière position aussi bien en quantité qu'en valeur (Tableau N°1). En ce qui concerne les variétés de tomate des primeurs, l'Union Européenne (UE) participe pour 49 % du volume exporté, contre 6% par l'Afrique du Nord (Maroc, Egypte, Libye et la Tunisie).

Concernant la production de la tomate cerise, elle est dominée, actuellement, par le Moyen Orient qui a su réaliser des investissements considérables afin de se doter de l'infrastructure nécessaire : serres, irrigation, fertigation, culture palissée, chaînes du froid et de conditionnement de précision etc. Au Sénégal, certains opérateurs ont récemment réalisé des investissements comparables et ont su faire progresser rapidement le pays au second rang.

En Tunisie, les superficies réservées à la culture de tomate de primeur ont connu, au cours des dernières années, une importante extension notamment pour la tomate destinée à l'exportation. Les zones du centre tunisien occupent plus de 73.85 % du total des surfaces cultivées en tomate de primeur, contre 18.46 % au Nord, pour lequel le gouvernorat de Nabeul contribue à environ 68 %. La région du Sud tunisien contribue à concurrence de 24.62 % en terme de superficie et où les cultures géothermales prédominent, notamment à Gabes, à concurrence de 56 % environ de cette superficie (Tableau N°2).

Les exportations tunisiennes de primeur semblent réalis-

Tableau 2. *Importance de la culture de tomate de primeur, par région (2002)*

Région	Superficie (ha)	%
Nord	120	15,79
Centre	480	63,15
Sud	160	21,06
Total	760	100

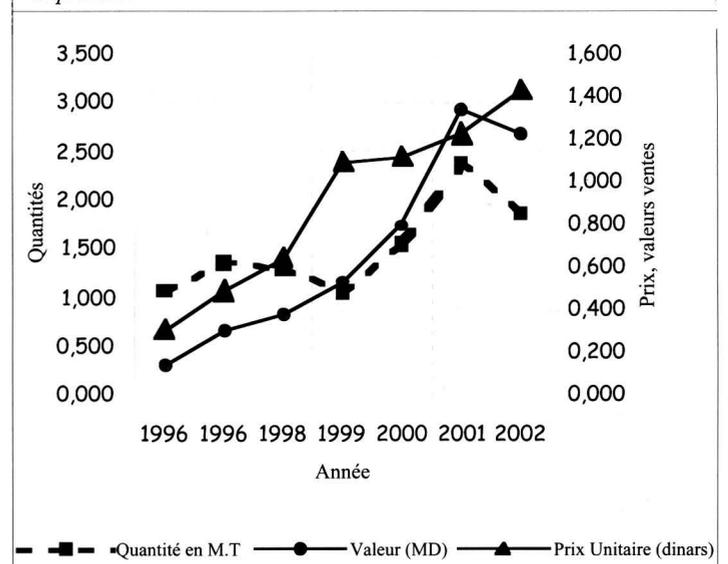
Source : Ministère de l'Agriculture, 2002

er de bonnes performances sur les marchés étrangers, grâce aux résultats enregistrés avec la tomate qui représente 64 % des produits exportés en 2003. En effet, les quantités

livrées aux marchés extérieurs sont passées de 1.077 millions de tonnes (MT) en 1995/96 à 1.874 MT pour l'an 2002, soit une augmentation de 74 % environ (GIL, 2004).

La valeur des exportations a connu une augmentation entre 1996 et 2002, en passant de 0.32 MD à 2.6 MD tunisiens. Le prix de vente à l'exportation, en monnaie courante, a accusé également un accroissement de 374 % durant la même période. Le niveau de consommation de tomate des français est estimé à 1.4 MT en 2003/04, dont 791 tonnes ont été importées de la Tunisie (graphique N°1).

D'autres marchés de l'Union Européenne, comme l'Alle-

Graph. 1 *Evolution des quantités, valeurs e prix de vente de la tomate de primeur*

magne, la Belgique, l'Italie et la Hollande, ont absorbé 53 tonnes de tomate tunisienne en 2000/01, contre 67 tonnes en 2003/04 (G.I.L, 2004).

Le Maroc reste le principal concurrent de la Tunisie sur les marchés de l'Union Européenne, il offre une quantité de 206836 tonnes. Actuellement, de nouveaux débouchés pour la tomate tunisienne s'ouvrent par des marchés non traditionnels, à savoir la Russie et l'Arabie Saoudite.

3. Cadre conceptuel et approche méthodologique

Avant de répondre aux préoccupations de ce travail, il convient de passer en revue certaines acceptions concernant le concept de mondialisation de la stratégie de marketing, le rôle des contrats pour faire face aux incertitudes de l'environnement international.

La mondialisation concerne aussi bien la production que les marchés. Se risquer dans les marchés internationaux est une décision importante pour plusieurs entreprises. Aussi, les motivations d'une telle décision de s'internationaliser peuvent découler, d'une intention stratégique de l'entreprise ou même d'une réponse pour s'adapter aux changements de l'environnement de l'entreprise (Zafar et al., 2002).

Si l'internationalisation est devenue donc une nécessité pour certaines entreprises, elles ont besoin de prendre les principales décisions de marketing suivantes : i) décider de s'internationaliser, ii) choisir les marchés cibles, iii) choisir un mode d'entrée et iv) élaborer un plan de marketing international (Kotler & Dubois, 1997).

Selon Leonidou et al. (2002), la réussite de la stratégie de commercialisation est étroitement attribuée à la performance d'exportation, surtout en ce qui concerne la segmentation du marché, la qualité des produits, la stratégie prix et la publicité. Zaïbet et Ben Salem (2002) ont analysé la performance d'exportation dans le cas des entreprises agroalimentaires tunisiennes. Ils trouvent que les entreprises qui ont tenté d'améliorer leurs performances d'export, ont investi dans la promotion de la recherche - développement et la publicité pour la perception d'une image de marque de leurs produits.

Hite et Fraser (1998) ont mis l'accent sur les variables externes qui affectent la performance de l'exportation, en particulier, le niveau de stabilité de l'économie, sa vitesse de changement, le niveau de concurrence et le nombre de concurrents, les caractéristiques des marchés étrangers et des marchés locaux, la diversification des circuits de distribution des produits, le degré de changement des politiques d'exportation et la nature de la concurrence existante. Aaby et Slater (1989), par contre, ont mis l'accent sur l'importance des facteurs internes (compétence et caractéristiques de l'entreprise et stratégie d'exportation).

Le choix d'un mode d'accès sur un marché, dépend de l'option retenue par l'entreprise, à savoir l'exportation directe ou l'alliance (l'exportation indirecte, la cession de licence, la joint-venture) sachant que chacune d'elles comporte un niveau d'engagement, de risque et de rentabilité différent.

Par ailleurs, les vendeurs sollicités par des acheteurs étrangers préfèrent souvent traiter directement, plutôt que de passer par des intermédiaires. Alors qu'une stratégie du mode d'export directe reflète, en partie, le manque d'expérience (et la rareté des ressources) chez les entrepreneurs qui sont inconscients de l'importance d'autres modes d'accès aux marchés étrangers qui sont extrêmement importants et

relativement moins chers et faciles à gérer et à contrôler (Westhead, 2002).

Une entreprise qui souhaite exporter le fait, tout d'abord, de façon indirecte, c'est-à-dire par l'intermédiaire d'une société spécialisée en import-export. Cette méthode requiert moins d'investissements car l'entreprise n'a pas à mettre en place une force de vente à l'étranger, ni même à établir des contacts. Elle entraîne, d'autre part, un moindre risque dans la mesure où l'intermédiaire apporte son savoir-faire et ses services, ce qui permettrait à l'entreprise d'éviter un certain nombre d'erreurs. Porter (1990) pense que pour ces petites entreprises établir « des contrats stratégiques » avec d'autres entreprises étrangères pour faire face à la globalisation, serait souhaitable. Ses contrats sont plus faciles à établir au niveau des « réseaux ».

Par ailleurs, l'agriculture sous contrat n'est que l'un des maux qui accompagne la mondialisation. Elle est avant tout un accord entre deux parties inégales, susceptible d'être générateur de coûts de transaction élevés. Ces coûts sont relatifs à une asymétrie d'information entre les contractants concernant les opportunités offertes par la vente sur les différents marchés, la difficulté de négociation, l'existence d'actifs spécifiques et le degré d'incertitude, relatif aux conditions de l'échange et de la compétitivité sur un marché (Jaffee, 1991).

Donc, le contrat est perçu comme étant un mode de gestion du risque, des aléas d'asymétrie de l'information et d'incertitude des choix (Kotler et Dubois, 1997).

Dans un environnement international où l'information est coûteuse, l'incertitude est de plus en plus grande. En plus, la rationalité limitée des agents donne naissance à des contrats incomplets. Dans ces conditions, le contrat se limitera à établir une règle qui définit à la fois le système de contrôle de l'exécution du contrat et les modalités de sa renégociation (Hart, 1990).

La théorie des coûts de transaction part de l'hypothèse que l'importance des problèmes contractuels est directement liée aux caractéristiques de la transaction objet du contrat. Elle suppose que l'incomplétude des contrats est le fruit de deux hypothèses caractérisant les agents et l'environnement dans lequel ils évoluent : la rationalité limitée des agents à anticiper toutes les contingences futures et l'incertitude et la complexité de l'environnement auquel ils sont confrontés (Knight, 1921).

Pour aborder la question de stratégie d'écoulement des tomates de primeur, notre étude a porté sur la totalité des 14 maraîchers qui ont un contrat dans la région de Takelsa et Solimen à Nabeul. Ils produisent en même temps que la tomate commune de primeur, de la tomate cerise pour l'exportation en contractant avec un commissionnaire de la région, exportant vers la France. L'expérience de ces maraîchers avec la tomate commune, dont la destination est exclusivement le marché local, est assez avancée. Par contre, la conduite de la tomate cerise, dont les techniques de production sont comparables à celles de la tomate com-

mune, est faite pour la première fois.

Une enquête auprès de ces maraîchers a permis de collecter l'information nécessaire pour analyser l'efficacité de leur stratégie de marché et d'expliquer leur décision d'adopter cette nouvelle activité dans un contexte particulier de contractualisation, avec un exportateur vers le marché européen.

Le second cas d'étude a porté sur une société de développement agricole utilisant l'eau géothermale sur une superficie de 60 ha dont 10 ha sont occupés par la tomate en continue, destinée à l'exportation en France, en Suisse et aux pays du Golf. Le choix a été motivé pour analyser l'efficacité de la stratégie de gestion de marché adoptée par la société, en terme de constellation de la valeur de ses produits et de positionnement par rapport à ses concurrents. Pour assurer les exigences de son marché en terme de quantité et de qualité, ladite société s'est proposée d'adopter une technique de conduite et de greffage pour sa culture de tomate. L'analyse de l'opportunité de la stratégie a fait l'objet du calcul de rentabilité et d'indicateurs spécifiques justifiant l'efficacité de cette dernière pour atteindre les objectifs assignés.

4. Etude empirique

L'échantillon des maraîchers enquêtés est caractérisé par un âge moyen dépassant 51 ans et au niveau d'étude assez élevé, avec 42% ayant un niveau secondaire ou supérieur. L'agriculture est l'activité principale pour la totalité avec une expérience en agriculture de 14 années en moyenne. La moitié, parmi eux, dispose de 4 à 5 serres, contre 36 % disposant de 6 à 10 serres (Tableau N°3).

A travers les niveaux des résultats comparatifs de la culture de tomate commune et de la tomate cerise, on peut retenir que ces maraîchers réalisent un rendement moyen plus élevé avec la tomate commune, soit 86 tonnes (T)/Ha

Tableau 3. Répartition des agriculteurs selon la strate du nombre des serres

Classe du nombre de serres	Nombre d'agriculteurs	% des agriculteurs
[2 - 3]	1	7
[4-5]	7	50
[6 - 10]	5	36
[11 -20]	1	7
Total	14	100

Tableau 4. Prix de revient de la tomate produite sous serre

Strate de superficie	Prix de revient (PR)			
	0- 2Ha	2- 4Ha	4- 6Ha	>6 Ha
Tomate commune (PR _{co})	251	372	283	286
Tomate cerise (PR _c)	357	430	391	467
Coefficient = PR _c /PR _{co}	1,42	1,15	1,38	1,63

notamment pour ceux dont la superficie exploitée ne dépasse pas les deux hectares.

La tomate cerise leur accuse un coût plus élevé (PR_c) par rapport à celui de la tomate commune (PR_{co}), soit respectivement un coefficient multiplicateur de 1.42, 1.15, 1.38, 1.63, selon la strate de superficie (Tableau N°4). Ces maraîchers ont adopté une stratégie de diversification intégrant une nouvelle activité, la tomate cerise sous serre, dont la marge bénéficiaire dépasse celle de la tomate commune plus que la moitié.

En accompagnement à la stratégie de diversification, ils ont adopté une stratégie de marketing qui est basée sur l'exportation indirecte. Ils acceptent de produire, sous contrat écrit, de la tomate cerise pour 86 % d'entre eux, malgré les problèmes qui sont occasionnés par la procédure actuelle de contractualisation avec un exportateur de la région.

Cette procédure est caractérisée par:

1. Une incomplétude du contrat signé. Les avances accordées aux maraîchers par le commissionnaire, et qui font l'objet de la clause N°13 du contrat signé, sont souvent non contrôlées par ces derniers et alourdissent leur situation d'endettement.

Aussi, sur le plan des normes de qualité que l'agriculteur doit respecter, la clause N°14 du contrat stipule que le commissionnaire ne s'engage d'accepter que 30 % de la totalité de la quantité produite à la moitié du prix, lorsque le produit serait non conforme à la qualité, sans pour autant préciser scientifiquement ces normes ou indiquer la source d'arbitrage entre les deux contractants en cas de différend.

2. Une asymétrie de l'information concernant le prix. La majorité des agriculteurs n'ont pas négocié le prix proposé par le commissionnaire et n'ont aucune idée sur le prix de vente de la tomate cerise sur le marché européen. D'ailleurs, 35 % environ de ces derniers supposent que le prix offert par leur contractant est faible par rapport à leur coût de production et de transaction.

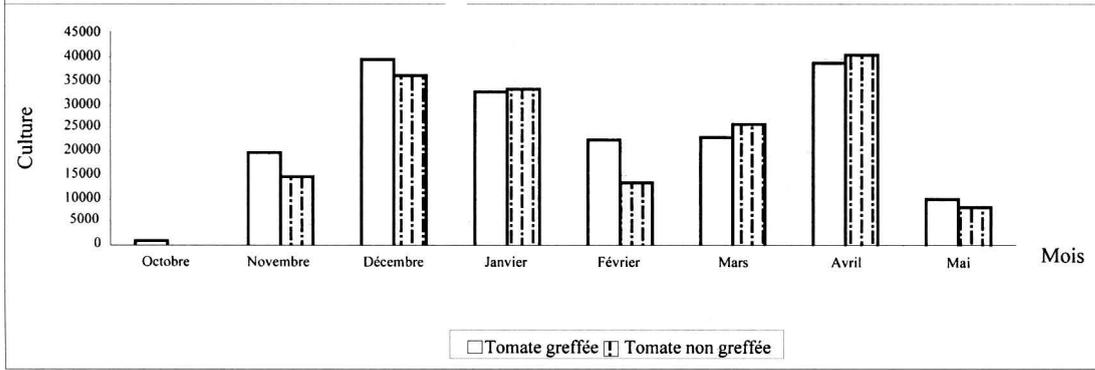
Dans le souci d'apporter une explication à la décision de ces maraîchers à accepter de produire de la tomate cerise, sous contrat incomplet, une étude économétrique a été menée. Elle a supposé que cette décision d'adoption d'une nouvelle culture reflète leur stratégie productive et de mar-

Tableau 5. Paramètres des variables explicatives de la décision de produire de la tomate cerise

Parameter	Estimate	Standard Error	t- statistique
MBC	0.4 E-02 (*)	0.24 E-02	1.6566
INFC	-12.7059 (**)	7.99062	-1.5901
AGE	-0.9 E-02	0.374427	-0.02445
INVEST	-0. 1 ^E -02	0.3314 E-02	-0.03200
EXP	1.075 (*)	0.637	1.6863
SPRIX	20.3800 (**)	5.6122	3.6313
C	3.673	23.782	0.1544

(*) : Seuil de signification de 10 %
(**) : Seuil de signification de 1 %

Graph 2. Evolution mensuelle de la production de tomate greffée et non greffée



keting retenue pour augmenter leurs profits, tout en mettant en valeur leur savoir faire avec la tomate commune, leur expérience en agriculture et leurs équipements spécifiques existants (Equipement d'irrigation et serres).

Cette décision d'adoption de la tomate cerise a été exprimée (ADOPTCER), pour chaque agriculteur, par le nombre de serres de tomate cerise réalisées durant la campagne agricole par rapport au nombre total de serres de tomate sous-serre.

On a supposé que cette décision puisse être affectée par les caractéristiques de l'agriculteur et notamment son âge (AGE) et son expérience en agriculture (EXP), par ses performances économiques réalisées actuellement par la tomate commune (MBC), par l'asymétrie d'information sur les clauses de son contrat avec le commissionnaire (INFC), par l'importance des investissements spécifiques déjà mis en place pour produire sous serres (INVEST) et par le niveau de sa satisfaction concernant le prix proposé par le contractant (SPRIX).

Adoption de la tomate cerise (ADOPTCER) = f (Caractéristiques de l'exploitation, Rentabilité actuelle avec la tomate commune, Coûts de transaction)

La rentabilité de la tomate commune est exprimée par le niveau de marge brute réalisée par Ha (MBC).

Selon la théorie des coûts de transaction, les coûts de transaction peuvent être attribués, en partie, à l'utilisation d'actifs spécifiques que l'entreprise se trouve contrainte à valoriser même si les conditions de contractualisation ne sont pas favorables. L'asymétrie de l'information entre les contractants est aussi considérée comme étant une source d'incomplétude de contrat et par conséquent source de coûts de transaction que l'entreprise cherche à minimiser (en évitant de faire de la tomate cerise).

Ce qui a permis de retenir, dans le modèle, les variables qui sont relatives à la situation d'information du maraîcher sur les clauses du contrat et à la valeur des investissements réalisés en serres et en équipement d'irrigation.

ADOPTCER = f (AGE, EXP, MBC, INFC, INVEST, SPRIX)

Notre analyse économétrique a permis de retenir les enseignements suivants :

1. La décision de produire de la tomate cerise par contrat a été corrélée positivement à la rentabilité réalisée avec la tomate commune, au niveau de satisfaction concernant le prix proposé par l'exportateur et à l'expérience du maraîcher qui prend le risque de con-

duire une nouvelle variété sachant que ses techniques sont comparables à celles d'une autre culture de tomate sous serre (tomate commune) avec laquelle ils sont habitués.

2. Elle est aussi affectée négativement par l'âge, le manque d'information (asymétrie d'information) sur les clauses du contrat et l'investissement (l'actif spécifique).

3. On constate que ceux qui investissent en équipement sous-serre nouveau sont plus prudents à s'engager dans une activité (tomate cerise) dont les risques ne sont pas encore calculés. C'est plutôt ceux qui ont investi en équipement de serres "occasions" ou disposent déjà d'équipements amortis qui sont disposés à entreprendre une nouvelle activité et à s'engager dans une transaction contractuelle risquée. On pourrait expliquer le comportement du producteur qui accepte de supporter des coûts de transaction occasionnés par un contrat incomplet, par la présence de coûts de production plus faibles (coûts d'amortissement plus faibles ou absents) en comparaison à une situation d'existence d'un nouvel équipement.

Dans le second cas d'étude, la société de mise en valeur agricole exporte depuis quelques années de la tomate en continue vers un marché de niche en Europe. Pour faire face à l'exigence de ce marché, en qualité et en disponibilité du produit, la société a opté pour une stratégie productive utilisant la technique du greffage comme solution lui permettant, d'une part, de garantir la stabilité de sa production et d'autre part d'éviter l'utilisation du bromure de méthyle qui n'est plus autorisé pour lutter contre les maladies d'infestation du sol et de résistance génétique au corky-root (objectif environnemental et de qualité).

Sur le plan de la qualité des fruits de tomate, cette tech-

Tableau 6. Evolution du pH moyen et du taux de sucre par mois

		Mois	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai
Tomate en franc	pH		4.1	4.19	4.52	4.3	3.86	4
	Taux du sucre		4	4.9	5.2	5.1	5.49	5.6
Tomate greffé	pH		4.3	4.22	4.94	4.48	4	4.2
	Taux du sucre		4.6	4.75	5.01	4.7	5.02	4.8

nique garanti à l'entreprise les spécifications suivantes:

1. Une meilleure fermeté des fruits qui signifie, pour la société, une meilleure aptitude à leur conservation (long shelf life) et à leur transport ;
2. Une amélioration du calibre des fruits (en passant de 51 mm à 54 mm en moyenne) qui est un critère recherché par les consommateurs ciblés par la société ;
3. Une meilleure conductivité électrique qui est synonyme d'un goût salé de tomate, indice de qualité appréciée par les consommateurs de l'entreprise

L'évolution comparative de la production mensuelle de la tomate greffée et celle non greffée, confirme, aussi, l'avantage de cette technique comme le montre le graphique N°2.

Mais d'un autre côté, cette technique présente certains inconvénients qui méritent d'être levés, à savoir:

1. L'augmentation du taux du pH qui affecte le goût de la tomate.
2. La baisse du taux de sucre dans le fruit suite à l'utilisation d'un porte-greffe sauvage (Tableau N°6).

L'analyse des coûts de la société montre :

1. Des charges de greffage où le coût d'un plant greffé s'élève, pour la société, à 3.8 fois celui d'un plant non greffé, soit 0.455 dinars tunisiens (DT)/plant greffé contre 0.120 DT par plant non greffé.
2. Un prix de revient dépassant par un coefficient 1.4 le prix de vente sur le marché local, soit 0.572 DT/Kg contre 0.405 DT/ Kg.

En terme de stabilité de la production et d'amélioration du calibre du fruit, le souci de la société semble l'emporter sur celui du coût dans sa stratégie d'exportation vers le marché européen.

5. Conclusion

En guise de conclusion à ce travail, on peut déduire que la production de la tomate commune et de la tomate cerise, qui sont destinées à l'exportation, bénéficie, en Tunisie, de conditions favorables sur le plan de climat, d'abondance relative des facteurs de production et de maîtrise de la conduite de la culture sous serre, compte tenu de l'expérience accusée par les maraîchers. En vue d'améliorer leur position sur le marché européen, une stratégie d'amélioration de la qualité (greffage) et de contrat marketing a permis un appui supplémentaire sur ce marché à certains de nos maraîchers.

En dépit des difficultés rencontrées par le système contrat, la production sous contrat de production et dans le cadre d'une exportation indirecte constituée, pour les maraîchers tunisiens, une garantie additionnelle pour défendre leur place sur le marché international et notamment européen.

A l'égard des exigences des consommateurs de ce marché, en terme notamment de qualité et de disponibilité du produit, les deux types de maraîchers tunisiens étudiés (petits producteurs et société) ont adopté une stratégie de production et une stratégie de marketing appropriées, leur permettant de mieux internaliser leurs entreprises en profitant aussi bien des opportunités offertes par l'environ-

nement que des capacités propres.

Il leur reste, inévitablement, à contourner les points faibles de leur stratégie ainsi que les menaces de leur environnement concurrentiel qui est dominé, actuellement, par des producteurs de taille en Afrique, tels que le Maroc et le Sénégal.

En conséquence, ils seront obligés d'adopter une stratégie de diminution des coûts en recourant à une maîtrise plus accentuée des éléments de leurs coûts et à une amélioration du niveau de productivité de leurs facteurs de production.

Références

- Aaby, N.E - Klein Schmidt, (1989): Management influences on export performance, a review of the empirical literature 1978--1988. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Foltz, J. D. (2003): Micro-economics perspectives on Tunisia's agro-export strategy. *Food agriculture and Economic policy in the Middle East and North Africa*, Volume 5,209-230.
- Groupement Interprofessionnel des Légumes (GIL), 2004 : Bilan des exportations des légumes frais par destination, campagne 95/96-2003/04.
- Hart, O.D., 1986: The cost and benefits of ownership: a theory of vertical integration, *Journal of Political Economy*, 94, pp.919-719.
- Hite, R-E & Fraser, C (1988): International advertising strategies of multinational corporations, *Journal of Advertising Research*, 28(4). 9-17.
- Jaffee, Steven (1991) "Marketing Africa's Horticultural Exports": A Transaction Cost Perspective. Paper presented at the Workshop on the Globalization of the Fresh Fruit and Vegetable System, University of California, Santa Cruz, December 6-9.
- Kotler, Dubois, 1997: *Marketing management*. Editions Publi-union, Paris.
- Lages. Luis Filipa, 2000: A conceptual framework of the determinants of export marketing. Volume 13(3), 2000.
- Leonidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeas, Saeed Samieec, 2002: Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis, *Journal of Business Research* 55 (2002) 51- 67.
- Ministère de l'Agriculture, 2002 : *Annuaire des statistiques agricoles*, p.104.
- Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD). *Globalisation and small and medium enterprises*, vol. 1. Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development. 1997.
- Westhead Paul, Wright Mike, Ucbasaran Deniz (2002): International market selection strategies selected by 'micro' and 'small' firms. *Omega* 30 (2002) 51-68.
- Zaibet, L et Ben Selem, H, 2002 : *Processus d'internationalisation et performances compétitives des entreprises agro-alimentaires : cas de la Tunisie*, NEW MEDIT N°2.2003.
- Zafar U. Ahmed, Osman Mohamed and James P. Johnson, Leong Yee Meng (2002): Export promotion programs of Malaysian firms: an international marketing perspective. *Journal of Business Research* 55 .831- 843.