

Position compétitive des exportations tunisiennes de dattes sur le marché européen: une analyse shift-share

HOUSSEM EDDINE CHEBBI*, JOSÉ MARÍA GIL*

1. Introduction

La Tunisie a confirmé sa politique d'ouverture sur l'extérieur en signant un accord de partenariat avec l'Union Européenne (UE) en 1995, qui porte sur la création d'une Zone de Libre Echange (ZLE) et prévoit la suppression complète des barrières tarifaires sur les produits industriels en 2010 (après une période de transition de 12 ans).

Les produits agroalimentaires, pour lesquels il est convenu d'entamer des négociations à partir de l'an 2000, ne sont pas concernés, dans une première phase, par cette ZLE¹. Ils bénéficient d'un traitement spécial sur une période de 5 années (1996-2000), dans laquelle le régime préférentiel accordé à ces produits depuis 1987 sera maintenu.

Cette nouvelle conjoncture impliquera l'adoption, de la part de la Tunisie, de nouvelles stratégies en matière d'exportation et en termes de positionnement compétitif pour accéder au marché européen et international encore plus exigeants en matière de qualité.

* Unidad de Economía Agraria, Servicio de Investigación Agroalimentaria, Diputación General de Aragón. Zaragoza, Espagne

¹ La Tunisie devient, en 1995, le premier pays de la rive sud de la Méditerranée à avoir signé un accord d'association qui doit lui permettre, à partir de son entrée en vigueur en 1998 et au bout de 12 ans, soit à l'horizon 2010, d'intégrer une Zone de Libre Echange Euro-Méditerranéenne. Les flux commerciaux de la Tunisie avec l'Union Européenne (UE) étaient régis par les accords de coopération de 1976. Ces accords ont évolué depuis, suite à l'entrée de nouveaux pays dans la Communauté européenne. Le régime général était de libre accès à l'UE pour les produits originaires de la Tunisie, à l'exception des produits agricoles, qui ont bénéficié d'un régime d'accès privilégié (portant sur l'essentiel des exportations tunisiennes).

Abstract

The aim of this paper is to analyse the competitive position of Tunisian date exports to the European Union market. The method of analysis used is a shift-share competitiveness matrix. Five markets are considered within the EU: France, Italy, the United Kingdom, Germany and Spain. The results indicate that EU demand for dates has remained stable over the last years. Tunisia is the main supplier within the EU, France and Italy being the main destination of Tunisian exports. Finally, French exports are acquiring greater importance. Indeed, France re-exports dates from Algeria, bought at low prices, increasing its competitiveness with traditional exporters, e.g. Tunisia, on the European market, which is increasingly saturated.

Résumé

Cette étude évalue la position compétitive des exportations tunisiennes de dattes sur le marché de l'Union Européenne. L'analyse shift-share se concentre sur les cinq premiers marchés européens importateurs de dattes : la France, l'Italie, l'Angleterre, l'Allemagne et l'Espagne. Les résultats révèlent que l'importation européenne de dattes n'a pas varié durant les dernières années. La Tunisie reste le premier fournisseur en valeur de l'UE. Cependant, l'existence d'un courant réexportateur, surtout des dattes d'origine algérienne, fait de la France un concurrent potentiel de la Tunisie dans un marché européen de plus en plus saturé.

Là, on peut s'interroger si le secteur agroalimentaire tunisien est capable de gagner le pari de la compétitivité, en profitant des avantages comparatifs dont il dispose. C'est dans un tel contexte que s'inscrit ce travail, qui essaiera d'évaluer le comportement des exportations de dattes de la Tunisie face à ses premiers concurrents sur le marché communautaire.

2. Une vision du commerce agroalimentaire tunisien

La contribution du secteur agricole à l'économie nationale demeure importante, avec 12-15% du Produit Intérieur Brut. La participation de l'agroalimentaire tunisien a représenté, en 1998, 9,6% de la valeur des exportations totales du pays, avec un volume de 627 millions de Dinars (Tableau 1). Il en ressort, en particulier, que cette participation dépend, dans une grande mesure, des conditions climatiques et des résultats des différents secteurs liés à l'agriculture.

Les exportations agroalimentaires souffrent d'une dépendance chronologique à l'égard du marché de l'UE qui constitue son principal débouché. Cette situation résulte des accords préférentiels dont bénéficie la Tunisie. Les prix élevés de ce marché ne poussent pas au développement de nouvelles stratégies de diversification des débouchés de la production tunisienne.

La composition des exportations du secteur agroalimentaire demeure invariable et s'articule sur quelques produits (Chebbi, 1998). L'huile d'olive est le principal pro-

Tableau 1. *Part du secteur agroalimentaire tunisien dans les exportations totales (millions de Dinars)*

	1996		1997		1998	
	Valeur	%	Valeur	%	Valeur	%
Exportations totales de la Tunisie	5372,0	100,0	6147,9	100,0	6518,3	100,0
Agriculture, Pêche et Industries agroalimentaires	404,8	7,5	681,7	11,1	627,0	9,6
1 – Agriculture et Pêche	169,9	3,1	181,4	3,0	220,4	3,4
2 – Industries agroalimentaires	234,9	4,4	500,3	8,1	406,6	6,2

Source: Tableau construit à partir des données de la Banque Centrale de Tunisie
Note : A titre indicatif, 1 Euro^a1,30 Dinar tunisien

Tableau 2. *Principales exportations du secteur agroalimentaire tunisien (millions de Dinars)*

	1995		1996		1997		1998	
	Valeur	%	Valeur	%	Valeur	%	Valeur	%
Total du secteur	515,4		404,8		681,7		627	
Alimentation humaine	462	89,6	354,1	87,5	595,7	87,4	548,7	87,5
Huile d'olive	216,6	42,0	117,1	28,9	288,4	42,3	212,6	33,9
Produits de la mer	74,1	14,4	90,8	22,4	107,4	15,8	125,7	20,0
Fruits :	72,1	14,0	58,5	14,5	60,3	8,8	82,3	13,1
-dattes	58,3	11,3	46,7	11,5	52,1	7,6	70,1	11,2
-agrumes	10,6	2,1	9,0	2,2	6,5	1,0	9,5	1,5
Vins et boissons alcooliques	14,9	2,9	13,7	3,4	22,8	3,3	18,9	3,0
Préparations de céréales	14,1	2,7	16,6	4,1	27,9	4,1	29,3	4,7
Harissa	5,1	1,0	4,9	1,2	4,4	0,6	4,1	0,7
Farines de céréales	25,9	5,0	18,1	4,5	37,4	5,5	34,7	5,5

Source: Tableau construit à partir des données de la Banque Centrale de Tunisie
Note : A titre indicatif, 1 Euro^a1,30 Dinar tunisien

Tableau 3. *Production et exportation de dattes en Tunisie (1000 tonnes)*

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Production de dattes (toutes variétés confondues)	81	75	75	86	74	84	74	95	103
Variété: "Deglet Nour"	56	46	41	52	46	52	49	65	71
Exportation de dattes (toutes variétés confondues)	19,2	19,0	18,5	21,0	21,1	18,0	20,6	25,2	25,0
Ratio (%): Exportation / Production	23,7	25,3	24,7	24,4	28,5	21,4	27,8	26,5	24,3

Source: Tableau construit à partir des données de la Banque Centrale de Tunisie

duit exporté par la Tunisie, même si le secteur oléicole souffre encore de problèmes conjoncturels et structurels. En 1998, l'huile d'olive tunisienne a représenté environ 34% des exportations agroalimentaires, avec une valeur de 212,6 millions de Dinars, suivie par les produits de la mer avec 20% du total des exportations (Tableau 2). Les exportations de fruits qui viennent au troisième rang sont

* Le régime préférentiel accordé par l'UE aux principaux produits agricoles tunisiens est le suivant :

- Huile d'olive : 46000 tonnes, avec un prélèvement préférentiel de 7,81 Euros/100 kg jusqu'en 1999.
- Agrumes : 316360 tonnes, en exonération des droits de douane et rabatement tarifaire de 80% pour les quantités en plus.
- Dattes et produits de la pêche : admis en exonération totale et sans limites.

constituées essentiellement de dattes et d'agrumes. Ces exportations se concentrent de plus en plus sur le marché de l'Union Européenne, qui a absorbé plus de 85% des expéditions tunisiennes entre 1990 et 1995 (Chebbi et Gil, 1999).

Les exportations de dattes, constituées principalement de la variété "Deglet Nour", produit "star" de l'agroalimentaire tunisien, ont enregistré une croissance soutenue pendant les dernières années. En 1998, ces exportations ont représenté 11,2% du total des ventes agricoles et plus de 85% du total des fruits, ce qui a permis de générer des recettes en devises de l'ordre de 70 millions de Dinars. Ces expéditions sont desti-

nées essentiellement au marché de l'Europe qui valorise le mieux la qualité du fruit par des prix élevés. Ce produit est l'un des rares produits à être admis dans le marché communautaire en exonération totale des droits de douane et sans limites². De fait, la Tunisie est actuellement le premier exportateur mondial de dattes en valeur.

3. Un aperçu sur la filière des dattes en Tunisie

En Tunisie, les palmeraies couvrent environ 30 mille hectares réparties sur quatre zones (Tozeur, Kébili, Gafsa, Gabès) et comptent, selon les dernières statistiques, 40 mille agriculteurs et plus de 4 millions de dattiers, dont 2,5

millions de palmiers producteurs de la variété "Deglet Nour" (BCT, 1999)³.

La tendance observée dès les années 1990 est une production à la hausse (Tableau 3). En 1998, la production de dattes a été estimée à 103 tonnes, soit 69% de la production. Cette croissance qui concerne aussi bien la variété noble "Deglet Nour", avec une production de 71 mille tonnes (70% de la production totale), que les variétés communes, a eu lieu grâce à la contribution de plusieurs facteurs favorables : pollinisation des palmiers dans les délais indiqués, utilisation des techniques de contrôle de l'eau et l'entrée en production de nouvelles plantations (BCT, 1999).

En Tunisie, la consommation moyenne de dattes est estimée à 7 Kg/an et par habitant. La consommation locale représente entre 75% et 80% de la production totale et concerne principalement les variétés communes proportionnellement moins chères. Par contre, la variété "Deglet Nour" est destinée essentiellement à l'exportation.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Variété: "Deglet Nour"	1,300	1,400	1,500	1,300	1,300	1,250	1,250	1,250	1,300

Source: Tableau construit à partir des données de la Banque Centrale de Tunisie
Note : A titre indicatif, 1 Euro^a1,30 Dinar tunisien

La commercialisation des dattes en Tunisie était monopolisée par l'état jusqu'en 1969 pour le marché local et jusqu'en 1974, pour les opérations d'exportations. Le système de commercialisation intérieure souffre encore de plusieurs défaillances. Faute de moyens techniques et financiers, la majorité des agriculteurs ne peut pas effectuer la récolte et la conservation des fruits, ce qui favorise, en grande partie, la spéculation des intermédiaires qui sont souvent les seuls interlocuteurs des exportateurs.

Face à cette situation, et pour protéger le revenu des producteurs, un prix plancher est fixé annuellement pour la production et pour les opérations d'exportation par le Groupement Interprofessionnel des Dattes (GID), après

³ Plus de 100 variétés de palmiers dattiers se trouvent en Tunisie, des 1200 espèces de Phoenix Dactylifera existant dans le monde

⁴ La Tunisie compte également 31 unités de conditionnement (dont 17 avec une licence d'exportation), d'une capacité globale de 45 mille tonnes, dont 16 mille tonnes à proximité des zones de production (GID, 1998)

⁵ Entre autres, les dattes doivent être bien conservées et séchées afin de répondre aux normes de commercialisation de l'UE. Améliorer la conservation des dattes est donc une priorité. Les deux principaux problèmes qui se posent sont la présence d'insectes dans la datte et sa conservation. Si elle n'est pas convenablement séchée, des moisissures et des réactions chimiques se développent et la rendent impropre à la commercialisation. Seule une datte contenant moins de 25% d'eau se conserve bien et peut être consommée toute l'année. La maîtrise du séchage est, par conséquent, l'un des éléments fondamentaux de la qualité du produit. La couleur foncée, peu appréciée, de certaines dattes commercialisées est notamment provoquée par des enzymes (polyphénoloxydase et peroxydase)

une consultation avec les différents agents du secteur (Tableau 4)⁴. Ce prix plancher dépend surtout du volume de la production de la variété "Deglet Nour" destinée à l'exportation, même si, en réalité, il ne reflète pas les prix à l'exportation pratiqués par les exportateurs tunisiens.

Néanmoins, mieux placer les dattes tunisiennes sur le marché de l'UE reste la préoccupation constante des producteurs et des exportateurs tunisiens, dont une grande partie encore ne répond pas aux exigences de commercialisation et aux normes de qualité imposées par le consommateur européen⁵.

4. Analyse du marché européen des dattes

Une vision générale des flux de commerce des premiers pays fournisseurs de dattes montre quatre comportements commerciaux différents (Arfa, 1998).

1) Une première pratique du groupe qui englobe les pays producteurs-exportateurs approvisionnant le marché mondial en fruits de qualité moyenne (variétés communes) à un prix largement en dessous du prix moyen mondial (Iran, Irak, Pakistan et Egypte).

2) Une deuxième tendance des pays producteurs-exportateurs qui vendent au prix mondial (Arabie Saoudite).

3) Une troisième pratique des pays producteurs-exportateurs fournissant des dattes de très bonne qualité (variétés nobles type "Deglet Nour") à des prix supérieurs au prix mondial (Tunisie, Israël, Algérie, États-Unis).

4) Une dernière tendance commerciale des pays réexportateurs jouant le rôle de plate-forme de distribution et commercialisation des dattes pour une zone géographique donnée ou pour un pays producteur (la France et la Hollande).

L'Union Européenne dans son ensemble, avec plus de 50 mille tonnes en 1997, se situe comme le second marché importateur de dattes dans le monde, après l'Inde qui importe environ 100 mille tonnes⁶. La "Deglet Nour" est la datte la plus appréciée des consommateurs européens. L'UE est un marché où les dattes de bonne qualité se valorisent dans les meilleures conditions⁷.

Néanmoins, on peut dire que la demande européenne

⁶ Le nombre de palmiers dattiers dans le monde est estimé à 200 millions. Deux continents se partagent principalement cette culture : l'Asie, pour les deux tiers, et l'Afrique pour le tiers restant. L'Iran, l'Irak, l'Egypte, l'Arabie Saoudite, le Pakistan, l'Algérie et les Emirats Arabes Unis sont les huit premiers pays producteurs en 1996, et récoltent chacun entre 240 et 630 mille tonnes de dattes par an. Viennent ensuite le Soudan, Oman, la Tunisie, la Libye et le Maroc qui produisent chacun entre 60 et 140 mille tonnes par an. La datte est un aliment de base dans les pays producteurs et sa consommation augmente constamment, bien qu'elle fasse l'objet d'un commerce mondial constant

s'inscrit dans une tendance de stagnation qui se manifeste par un marché communautaire de plus en plus saturé (Tableau 5). Entre les années 1994 et 1997, le volume importé par l'UE a augmenté seulement de 1,8% face à une baisse de 2,4%, entre les années 1987 et 1990.

Aujourd'hui, la France, l'Angleterre, l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne sont les cinq premiers importateurs de dattes sur le marché de l'Union Européenne. Vers ces cinq pays, est destiné plus de 80% de la quantité totale impor-

et prend en considération la qualité et le type de présentation du produit (emballage, nature de la culture, etc.). Ce consommateur concentre ses achats surtout durant les fêtes de Noël.

4.1. Une analyse shift-share pour la demande d'importation des dattes du marché européen

L'analyse shift-share permet d'analyser la part de chacun des pays exportateurs de dattes dans l'augmentation des quantités de dattes exportées vers l'Union Européenne. Dans ce travail, on a donc pu considérer, les 7 premiers exportateurs de dattes vers le marché européen : l'Algérie, la Tunisie, le Maroc, l'Iraq, les Etats-Unis, Israël et l'Arabie Saoudite. Ces pays détiennent ensemble plus de 90% des importations de dattes du marché

européen. L'étude porte sur les 2 périodes 1989-1992 et 1994-1997 (données annuelles de l'Éurostat).

Ainsi, on a calculé la variation, en termes de volume, des exportations de chaque pays vers l'UE. La variation dans le volume exporté vers l'UE-12 (DV EXPO) pour chaque période et pour chaque pays peut se formuler comme suit: DV EXPO =

$$E_i^t - E_i^0 = E_i^0 T^{UE} + E_i^0 (T^{EXUE} - T^{UE}) + E_i^0 (T^i - T^{EXUE})$$

- Effet - UE = $E_i^0 T^{UE}$ augmentation prévue des exportations de chaque pays lorsqu'elles progressent au même rythme des importations totales de l'UE.

- Effet extra - UE = $E_i^0 (T^{EXUE} - T^{UE})$ augmentation prévue des exportations de chaque pays lorsqu'elles progressent au même rythme des importations extra-communautaires.

- Effet résiduel = $E_i^0 (T^i - T^{EXUE})$ composante de compétitivité de chaque pays. Les valeurs relatives permettent de mesurer les performances de chaque exportateur. Avec :

- E_i^t : Exportations de dattes du pays i vers l'UE durant la période t (t= 1992 et 1997 pour les 2 périodes, respectivement).

Tableau 5. Evolution des importations de dattes dans le marché de l'UE (tonnes)

	Année 1987	Année 1990	Variation	Année 1994	Année 1997	Variation
France	14611	18396	25,9%	17799	18881	6,1%
Angleterre	10825	10437	-3,6%	12709	10198	-19,8%
Italie	16773	9669	-42,4%	5001	5729	14,6%
Allemagne	2893	4033	39,4%	4841	5182	7,0%
Espagne	1627	2656	63,2%	2576	4545	76,4%
Belgique et Lux.	2829	2178	-23,0%	3115	2642	-15,2%
Hollande	991	1506	52,0%	1445	1336	-7,5%
Danemark	593	1061	78,9%	1765	1475	-16,4%
Grèce	177	159	-10,2%	202	306	51,5%
Portugal	39	85	117,9%	99	130	31,3%
Irlande	150	104	-30,7%	96	112	16,7%
Total UE-12	51508	50284	-2,4%	49648	50536	1,8%

Source: Elaboration propre à partir des statistiques du commerce extérieur de l'Éurostat

tée par l'UE en 1997.

La demande du marché européen en matière de dattes est mixte. On distingue essentiellement deux types de consommateurs. Le premier consommateur-acheteur est celui qui a un mode de consommation éthique. Il s'agit de la population immigrante d'Afrique du Nord en ce qui concerne la France, l'Italie et l'Espagne et d'Asie, en ce qui concerne le Royaume-Uni et l'Allemagne. Ces populations connaissent les dattes et sont sensibles à la notion de périodes de récolte. Ce consommateur est capable de faire la différence entre les diverses qualités de variétés (communes ou nobles) et de traitement post-récolte (désinfection, enrobage, etc.). Ce consommateur reproduit en Europe son mode de consommation traditionnel. Durant les périodes des fêtes religieuses, notamment le mois de Ramadan, ce consommateur s'oriente vers les dattes nobles (Variété "Deglet Nour"). Les variétés communes sont préférées dans un contexte de consommation plus ordinaire ou quotidienne.

En revanche, le consommateur européen de dattes s'oriente plutôt vers les produits dits conditionnés (désinfectés et trempés dans une solution de glucose) ou les nouvelles gammes des produits issus des cultures biologiques

⁷ Trois critères caractérisent la datte de qualité supérieure : une teneur en sucre de 80%, couleur claire et arôme, encore que ce dernier intervienne relativement peu dans le choix des consommateurs. Ces caractéristiques doivent être respectées par le séchage pour que les dattes répondent aux exigences du marché

Tableau 6. Analyse shift-share pour les 2 périodes 1989-1996 et 1994-1997

	Première période : 1989-1992				Deuxième période : 1994-1997			
	ΔV EXP	Effet UE-12	Effet Extra-UE	Effet résiduel	ΔV EXP	Effet UE-12	Effet Extra-UE	Effet résiduel
Maroc	-32,00	86,80	6,11	-124,91	62,00	1,93	-1,36	61,43
Algérie	5103,00	801,96	56,44	4244,60	2273,00	128,31	-90,14	2234,83
Tunisie	902,00	2530,27	178,07	-1806,34	1091,00	349,38	-245,44	987,06
Irak	-3522,00	593,63	41,78	-4157,41	<i>Embargo</i>	<i>Embargo</i>	<i>Embargo</i>	<i>Embargo</i>
Israël	354,00	307,60	21,65	24,75	620,00	48,47	-34,05	605,58
Arabie Saoudite	54,00	0,84	0,06	53,10	382,00	0,48	-0,34	381,86
Etats Unis	911,00	467,73	32,92	410,36	-1646,00	49,31	-34,64	-1660,67

Source: Elaboration propre à partir des statistiques du commerce extérieur de l'Eurostat

- E_i^0 : Exportations de dattes du pays i vers l'UE durant la période t_0 ($t_0=1989$ et 1994 pour les 2 périodes, respectivement).

- T^{UE} : Taux de croissance des importations totales de dattes de l'UE.

- T^{EXUE} : Taux de croissance des importations totales de dattes de l'Extra-UE.

- T^i : Taux de croissance des exportations du pays i vers l'UE.

Les résultats de l'analyse shift-share, qui correspondent aux quantités importées par le marché européen, sont illustrés dans le Tableau 6.

La première colonne de chaque période fait référence à la variation du volume exporté (ΔV EXP) de chaque pays vers le marché de l'UE. Durant la première période 1989-1992, l'Algérie a enregistré la plus grande croissance des exportations de dattes vers l'UE, cinq fois plus que la croissance des exportations tunisiennes (5000 tonnes pour l'Algérie contre 900 tonnes seulement pour la Tunisie). Les exportations de l'Irak ont enregistré une chute suite à l'embargo appliqué sur ses exportations (plus de 3500 tonnes). Le volume d'accroissement des expéditions des Etats-Unis était de l'ordre de 911 tonnes, légèrement supérieur à l'accroissement des exportations tunisiennes. La croissance des exportations d'Israël a été aussi positive.

Durant la deuxième période 1994-1997, on a pu constater que l'embargo appliqué sur les ventes irakiennes a pu profiter à certains pays comme le Maroc, l'Arabie Saoudite et surtout Israël, dont la variation du volume exporté a doublé (de 350 tonnes durant 1989-1992 à plus de 600 tonnes en 1994-1997). Pourtant, les Etats-Unis ont enregistré une baisse de 1640 tonnes dans le volume de ces ventes sur le marché européen. La variation de volume exporté par la Tunisie vers le marché de l'UE était de l'ordre de 1000 tonnes, mais elle reste en dessous de l'accroissement enregistré par les exportations algériennes (deux fois plus que la Tunisie).

Quant aux valeurs relatives à la composante de compé-

titivité, pour la première période d'analyse (1989-1992), on peut rassembler les exportateurs en deux groupes :

Le premier inclut les pays dont la composante de compétitivité était négative et qui

sont : le Maroc, la Tunisie et l'Irak. Pour l'Irak, la perte de compétitivité n'est que la conséquence de l'embargo sur ses exportations. Pour la Tunisie, la composante de compétitivité était très négative, indiquant ainsi que les exportations tunisiennes n'ont pas suivi la croissance de la demande d'importation du marché européen et que la Tunisie a perdu relativement le quota de 1800 tonnes de dattes.

Le deuxième groupe est formé par les pays dont la composante de compétitivité était positive. En tête de liste, vient l'Algérie suivie par les Etats-Unis, l'Arabie Saoudite et Israël. On a pu constater que la composante de compétitivité, pour l'Algérie et la Tunisie évoluait d'une manière inverse, indiquant une concurrence directe entre les exportations de ces deux pays.

Pour la deuxième période de l'analyse, et à l'exception des Etats Unis, la composante de compétitivité était positive pour les 5 exportateurs. L'Algérie vient toujours en tête, avec un gain de quota de l'ordre de 2230 tonnes, suivie par la Tunisie, Israël, l'Arabie Saoudite et le Maroc.

4.2. Compétitivité des exportations tunisiennes de dattes sur les principaux marchés de l'UE

4.2.1. Marché français

Le marché français est sans doute le premier marché importateur de dattes dans l'UE. En 1997, les importations françaises représentaient 37% du total des importations communautaires (plus de 35 millions d'Euros). Entre 1989 et 1997, la valeur des importations françaises a enregistré une croissance de l'ordre de 22%. Cette augmentation trouve son origine dans la croissance des importations extra-communautaires.

Les principaux fournisseurs de la France sont : la Tunisie et l'Algérie en premier lieu (avec 80% de la valeur des importations françaises pour ces 2 pays) et puis, Israël et les Etats-Unis (Tableau 7).

Sur ce marché, la Tunisie est encore le premier fournisseur, même si sa part de marché est en baisse ces dernières années. Les exportations tunisiennes sont passées de 57%

Tableau 7. *Positionnement des principaux fournisseurs de dattes sur les cinq premiers marchés de l'UE (1000 Euros)*

	Marché Français			Marché Anglais			Marché Italien			Marché Allemand			Marché Espagnol		
	1989	1993	1997	1989	1993	1997	1989	1993	1997	1989	1993	1997	1989	1993	1997
Importations Totales	28841	36603	35232	13394	13739	15015	11119	12137	12687	6745	10734	10459	3539	5822	9104
Importations Intra-UE / Totales	1,24%	1,64%	1,84%	40,85%	36,49%	24,22%	7,10%	4,07%	5,66%	48,12%	31,47%	28,85%	1,64%	12,80%	16,67%
France	--	--	--	37,50%	34,07%	22,26%	6,99%	3,00%	4,61%	38,31%	15,33%	22,21%	1,41%	12,52%	16,47%
Hollande	0,34%	0,23%	0,18%	1,52%	0,44%	0,48%	0,00%	0,04%	0,12%	3,84%	4,72%	5,42%	0,23%	0,19%	0,04%
Importations Extra-UE / Totales	98,76%	98,36%	98,16%	59,15%	63,51%	75,78%	92,90%	95,93%	94,34%	51,88%	68,53%	71,15%	98,36%	87,20%	83,33%
Tunisie	57,25%	47,24%	49,66%	16,30%	12,62%	32,84%	85,91%	85,58%	76,60%	26,32%	30,33%	47,44%	90,19%	48,78%	46,35%
Algérie	23,91%	31,99%	36,89%	0,00%	0,01%	0,03%	0,01%	0,00%	0,24%	1,59%	7,76%	0,97%	2,46%	17,26%	6,16%
Maroc	0,13%	0,14%	0,67%	2,12%	0,71%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Irak	3,16%	0,00%	0,00%	2,53%	0,00%	0,00%	1,32%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%
Arabie Saoudite	0,00%	0,00%	0,19%	0,09%	0,31%	1,95%	0,00%	0,02%	0,01%	0,01%	0,07%	0,33%	0,00%	0,00%	0,00%
Israël	2,31%	4,26%	8,50%	7,27%	7,24%	3,15%	5,67%	8,12%	16,16%	11,86%	10,66%	4,10%	1,07%	21,06%	30,22%
Etats Unis	11,61%	10,09%	1,56%	4,47%	9,68%	12,45%	0,00%	1,55%	0,28%	3,25%	9,72%	7,98%	2,68%	0,00%	0,00%
Autres Pays / Totales	1,29%	6,06%	2,35%	28,20%	34,91%	26,84%	0,11%	1,69%	1,99%	14,54%	21,06%	11,54%	1,05%	0,19%	0,76%

Source: Elaboration propre à partir des statistiques du commerce extérieur de l'Eurostat

du total importé par la France, en 1989, à 49% en 1997, avec une valeur de 18 millions d'Euros. Cette perte de l'importance relative de la Tunisie est accompagnée par une augmentation soutenue des exportations algériennes. En effet, l'Algérie a pu doubler ses exportations dans l'intervalle de presque 10 ans (de 23%, en 1989, à 36% de la valeur totale des importations françaises en 1997).

Quant au reste des exportateurs, on a pu observer la chute de la part de marché des Etats-Unis ces dernières années et qui ne représente que 1,5%, en 1997. Cette baisse s'explique par les préférences des importateurs français qui optent de plus en plus pour les dattes de l'Afrique du Nord, au lieu des dattes de la Californie. Israël a pu renforcer sa part de marché qui est passée de 2,3%, en 1989, à 8,5%, en 1997.

4.2.2. Marché anglais

En 1997, les importations anglaises ont représenté 16% de la valeur totale des importations de l'UE-12, ce qui situe le marché anglais comme le second marché européen (15 millions d'Euros, en 1997).

La Tunisie, la France et les Etats-Unis sont les principaux clients du marché anglais (Tableau 7). En termes comparatifs, la Tunisie, avec une part de marché de 32,8% en 1997, contrôle la majeure partie des achats de l'Angleterre. Au cours de ces dernières années, la Tunisie a pu renforcer sa position, sa part n'étant que de 16,2% en 1989.

Durant cette période, les ventes d'origine tunisienne ont augmenté de 125%. Ce gain de part de marché s'est fait au détriment des réexportations françaises. En effet, la France était traditionnellement le premier fournisseur du mar-

ché anglais. En 1989, 37% des importations anglaises de dattes sont d'origine française, même si l'origine de la production est le Nord de l'Afrique.

Les Etats-Unis occupent la troisième position sur le marché anglais et leur part de marché enregistre une croissance limitée (de 4,4%, en 1989, à 12,2%, en 1997).

4.2.3. Marché italien

L'Italie est le troisième marché européen par ordre d'importance, avec 13,5%, en 1997, de la valeur des importations totales de l'UE-12. Les principaux fournisseurs de l'Italie sont par ordre d'importance : la Tunisie, Israël et la France qui concentrent 90% de la valeur des dattes importées par l'Italie (Tableau 7).

La part de marché de la Tunisie a atteint 76% en 1997. Cependant, il faut remarquer que durant la période 1989-1997, la Tunisie a enregistré une perte de sa part de marché de l'ordre de 9%, qui a profité à Israël.

Quant aux réexportations françaises, elles viennent en troisième position avec plusieurs variations et représentent une part de marché de 5% en moyenne.

4.2.4. Marché allemand

Le marché allemand présente des variations importantes dans le volume de ses importations et dans leurs origines géographiques. L'Allemagne est le quatrième importateur de dattes dans l'UE, avec 11% des importations communautaires. Toutefois, la particularité du marché allemand réside dans le fait que la majeure partie de ses importations est d'origine intra-communautaire. En effet, 30% de ses achats se font en France et en Hollande (5% de la valeur totale des achats de l'Allemagne). Ces derniers pays se spé-

cialisent dans la réexportation des dattes d'origine extra-communautaire.

La Tunisie est le premier fournisseur de l'Allemagne, avec 47% de la valeur totale des importations allemandes. La compétitivité de la Tunisie s'est améliorée ces dernières années au détriment de la France (Tableau 7).

Les Etats-Unis ont consolidé leur position ces dernières années, en passant d'une part de marché de 3 %, en 1989, à 8% en 1997, alors qu'Israël est en train de perdre du terrain.

4.2.5. Marché espagnol

Le marché espagnol occupe la cinquième position dans l'UE, avec 10% de la valeur totale des importations de l'UE de dattes en 1997. Pourtant, l'Espagne se présente comme l'un des marchés les plus dynamiques. La croissance des importations espagnoles a été de l'ordre de 157% durant la période 1989-1997.

Même si la Tunisie reste le principal fournisseur de l'Espagne, sa position compétitive est en baisse au cours des dernières années. En effet, la part de marché de la Tunisie est passée de 90%, en 1989, à 46% seulement, en 1997 (Tableau 7).

Parallèlement, Israël a fortement consolidé sa position compétitive sur ce marché. En 1997, les exportations israéliennes ont représenté 30% de la valeur totale des importations espagnoles de dattes, alors qu'elles représentaient seulement 10-11% au début des années 90.

Il ne faut pas oublier le rôle important de la France sur le marché de l'Espagne. Les réexportations françaises de dattes représentent entre 15 et 20%, selon les années, de la valeur totale des importations espagnoles. Cette croissance de la position exportatrice contraste avec la faiblesse de la position algérienne, dont la part de marché est tombée de 14,70%, en 1991, à 6,16% seulement, en 1997.

5. Considérations finales

L'étude montre que la demande globale d'importation de dattes dans les marchés de l'Union Européenne n'a pas varié significativement durant les dernières années. L'hypothèse d'un marché européen saturé dans son ensemble s'impose. D'une façon générale, la Tunisie demeure le premier fournisseur de l'UE. La France et l'Italie sont les principaux clients des exportateurs tunisiens.

Néanmoins, les résultats de notre analyse conduisent à mettre en évidence deux tendances principales :

La filière des dattes, troisième secteur agroalimentaire exportateur tunisien, se trouve confrontée à une concurrence de plus en plus accrue de la part des autres intervenants sur le marché européen. S'agissant d'un produit dont l'accès est "libre" sur le marché communautaire, la compétition ne peut que se durcir entre les principaux exportateurs. Pour préserver et développer leurs parts de marché, les exportateurs tunisiens doivent encore améliorer plusieurs aspects : la réduction des coûts de production, la stabilité de l'offre en quantité et en qualité et le dé-

veloppement du conditionnement pour permettre l'obtention de prix compétitifs, la fidélisation d'une certaine clientèle et l'amélioration de la valeur ajoutée de la production. Les exportateurs tunisiens doivent être en mesure de faire face à des restrictions d'un nouveau type, liées aux questions sanitaires et phytosanitaires qui peuvent entraver les exportations de dattes tunisiennes (taux d'infestation, standards de qualité, etc.).

Du point de vue de la concurrence et même si le nombre d'acteurs dominant sur les positions d'achats et de vente est encore limité, on note l'émergence de nouveaux exportateurs potentiels, comme Israël et les Etats-Unis. De plus, la stratégie française basée sur les réexportations devient un commerce solidement établi : la France, bénéficiant d'un système de distribution performant et de la proximité, devient un compétiteur solide de certains producteurs traditionnels comme la Tunisie et l'Algérie.

Bien entendu, le marché français est de loin le premier marché importateur de dattes dans l'UE. De même, c'est la scène d'une grande compétitivité-prix, entre les exportateurs algériens et tunisiens. La stratégie française s'appuie sur l'importation de dattes algériennes à moindre prix, ce qui permet à la France d'avoir plus de marge et d'être plus compétitive sur d'autres marchés, en réexportant le produit et en générant plus de valeur ajoutée. Sur le marché anglais, deuxième par ordre d'importance, les exportateurs tunisiens doivent faire face aux réexportations françaises qui bénéficient, en plus, des prix unitaires les plus élevés. D'un autre côté, l'Angleterre se considère comme un marché particulier, puisqu'un quart des importations anglaises de dattes sont d'origine asiatique (autres pays non inclus dans notre analyse). On peut donc signaler l'existence de deux gammes différentes de dattes et de prix. Sur ce marché, les exportateurs tunisiens peuvent encore améliorer leur part de marché en offrant des gammes de dattes similaires à celles importées des pays asiatiques et qui s'adaptent aux choix des consommateurs en Angleterre.

Sur le marché italien, les compétiteurs potentiels de la Tunisie sont Israël et la France. Israël est en train de gagner des parts de marché dans l'UE et sa stratégie de marketing s'est développée rapidement après l'embargo sur les exportations irakiennes.

Sur le marché allemand, les exportateurs tunisiens sont directement confrontés aux réexportations de la France, et en deuxième lieu, aux exportations des Etats-Unis. Il est bon de souligner que l'Allemagne est le pays qui importe le plus de dattes de ses voisins de l'UE. Ainsi, les réexportations européennes de dattes vers le marché de l'Allemagne représentent le tiers de la valeur des importations totales. La Hollande pratique les prix les plus élevés quoique le volume de ses réexportations reste relativement faible.

L'Espagne se présente comme le marché le plus croissant de l'UE et la demande d'importation de ce pays a doublé ces dernières années. Malgré cela, les exportateurs

tunisiens n'ont pas pu consolider leur position de leader et c'est Israël qui a su profiter de l'expansion soutenue du marché espagnol, en appliquant des prix très compétitifs en comparaison avec les prix pratiqués par les exportateurs tunisiens.

Même si le marché européen devient de plus en plus globalisé et homogène, on estime que la Tunisie peut toujours profiter de sa position "duale" de producteur - exportateur. Les exportateurs tunisiens doivent faire face à la stratégie française de réexportation, et plus récemment aussi à la stratégie hollandaise. La création de valeur marchande peut représenter un vecteur de croissance pour les exportateurs tunisiens.

La politique des prix doit s'adapter aux nouvelles formes de concurrence et aux caractéristiques spécifiques de chaque marché, permettant l'existence d'un différentiel de prix entre les différents marchés de l'UE. Deux stratégies complémentaires peuvent être adoptées :

- Une meilleure segmentation et ciblage des marchés afin d'offrir aux marchés réexportateurs des dattes sans élaboration excessive et très concurrentielles.

- Un effort dans la consolidation des autres marchés et l'expansion extérieure moyennant des actions de marketing qui prévoient l'amélioration de l'image des dattes en provenance de la Tunisie.

References

Arfa, L. (1998) : "Les Echanges Agroalimentaires entre la Tunisie et l'Union Européenne". Thèse Doctorat. Université de Montpellier I, Faculté des Sciences Economiques de Montpellier.

BCT (1999) : "40 ème rapport d'activité, Exercice 1998" Banque Centrale de Tunisie. Tunisie.

BCT (plusieurs années) : "Statistiques Financières" Banque Centrale de Tunisie. Tunisie.

Chebbi, H. E. (1998) : "Análisis de la Competitividad Exterior del Comercio Agroalimentario Tunecino". Thèse Master of Science. Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza. Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes.

Chebbi, H. E. et Gil, J. M. (1999) : "Le Commerce Agroalimentaire Tunisien avec l'Union Européenne et les Pays du Maghreb Arabe: Une Analyse Structurale de la Compétitivité". MEDIT. N°3. pp 18-23.

Eurostat (plusieurs années) : " Commerce extérieur et intra-Union européenne - Annuaire statistique".

Groupement Interprofessionnel des Dattes (1998) : "Liste des stations de conditionnement des dattes agréées pour l'exportation". Ministère de l'Agriculture. Tunisie. Mimeo.

NEW MEDIT

Dear Reader,

You have long read MEDIT, the Scientific Journal of the Bari-based Mediterranean Agronomic Institute of CIHEAM which has ceased its publication after 12 years.

It has been replaced by NEW MEDIT produced directly by Bari MAI on whose behalf it is published by the prestigious printing house Edizioni Dedalo s.r.l..

Again a quarterly, NEW MEDIT comes out under the auspices of continuity with an undertaking that aimed to provide the scientific community with a tool for multidisciplinary debate and in-depth analysis of the issues concerning the fields of economics, agriculture, and environment in the Mediterranean region.

With its first issue, the subscription campaign is open.

Despite higher publishing costs, the annual subscription rate has been reduced to 45 Euros for Italy and 55 Euros for the other countries.

MEDIT subscribers will receive NEW MEDIT till the expiry of their subscription.

To take out an annual subscription to NEW MEDIT, the payment can be effected by:

Post office account n. 11639705, in the name of Edizioni Dedalo s.r.l., Bari; Bank cheque in the name of Edizioni Dedalo s.r.l., Bari; Credit card CartaSì/Visa/Mastercard.

For further information, please contact Edizioni Dedalo, Amministrazione e Abbonamenti, phone +39/080/5311413 (pbx), www.edizionidedalo.it

Kindest regards

CIHEAM IAM-Bari