

Le commerce équitable entre principes et réalisations: le cas du secteur oléicole Tunisien

SAIDA ELFKIH*, OLFA WANNESSI**, NADHEM MTIMET***

Jel code: Q19, Q56

1. Introduction

Le commerce équitable tel qu'il est défini par FINE¹ «est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur des changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel» (EFTA, 2001).

Le commerce équitable se base sur des normes communes à l'ensemble des acteurs. Toutefois, l'appellation et la catégorisation de ces normes peuvent varier en fonction des organisations (Gendron, Torres et Bisailon, 2009). L'organisme québécois «Équiterre» propose une compréhension non institutionnelle des principes équitables touchant la plupart des acteurs du mouvement. Les sept

Résumé

Le commerce équitable est une initiative de développement durable pour les pays du Sud, qui favorise l'amélioration des composantes sociale, économique et environnementale. L'étude de cas du commerce équitable de l'huile d'olive biologique dans la région de Mansoura, en Tunisie, a pour objectif de comparer les principes aux réalisations sur le terrain. Une analyse quantitative et une analyse qualitative sont donc présentées. L'étude est complétée par une analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) qui permet de mettre en évidence les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'expérience examinée. Les résultats révèlent quelques écarts entre les principes et objectifs du commerce équitable et leurs réalisations. Ces écarts sont principalement d'ordre économique et social; par contre, pour la dimension environnementale, le degré d'accomplissement est très satisfaisant. Les résultats issus du SWOT conduisent à proposer une série de stratégies d'amélioration qui visent à tirer le maximum de profit, rétablir les points forts, surveiller étroitement la concurrence et à contourner les difficultés.

Mots-clés: Commerce équitable, Secteur oléicole, Ecart, SWOT, stratégies d'amélioration.

Abstract

Fair trade is a sustainable development initiative for the South contributing to the improvement of some social, economic and environmental values. The case study of fair trade of the olive oil sector in Mansoura (Tunisia) confronts the principles versus their implementation. To reach this objective, a quantitative and a qualitative analysis was undertaken. The study is completed by a SWOT matrix for identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats, which characterize the studied experience. Results show some differences between the principles and goals of Fair Trade and their implementation. These differences have mainly an economic and a social character whereas environmental issues are widely satisfied. Based on the SWOT matrix, a set of improvement strategies are proposed in order to maximize opportunities, to restore strengths, to monitor competition and to overcome difficulties.

Key words: Fair trade, Olive oil sector, Deviations, SWOT, improvement strategies.

principes équitables clés formulés par «Équiterre» sont les suivants:

i) Assurer un *commerce direct* qui garantit un circuit de commercialisation raccourci entre l'importateur du Nord et la coopérative ou l'association de producteurs du Sud, *sans intermédiaire*; ii) Le paiement d'un *prix juste* et stable qui est *supérieur* à celui sur le marché conventionnel; iii) *L'engagement à long terme* où l'importateur s'engage à acheter plus de deux fois de la même coopérative ou association; iv) *L'accès au crédit*: les coopératives de producteurs du Sud ont la possibilité d'emprunter à faible taux d'intérêt pour payer à l'avance le nécessaire pour leur culture; v) *L'organisation démocratique et transparente*: cela se traduit par une participation des agriculteurs aux prises de décision; vi) *La*

protection de l'environnement: les produits équitables sont cultivés avec des méthodes agricoles durables et respectueuses de l'environnement; vii) *Le développement local communautaire*: une partie des revenus est réinvestie dans la communauté, pour la mise sur pied de projets liés à l'amélioration de la santé, de l'éducation, de l'environnement et de l'économie locale.

Cette idée d'intégrer le principe d'équité aux activités commerciales internationales, et plus particulièrement entre les pays du Sud et ceux du Nord, remonte aux années 1900, avec l'émergence du commerce de charité. Mais c'est à partir de 1988, avec la création de la première association

* Institut de l'Olivier, Sfax, Tunisie.

** Université de Jaén, Espagne.

*** Ecole Supérieure d'Agriculture de Mograne, Tunisie.

¹ C'est l'abréviation des quatre structures internationales de commerce équitable: FLO, WFTO, NEWS, EFTA.

de certification (Association Max Havelaar), qu'apparaît le premier label de café équitable. Dès lors, plusieurs expériences de commerce équitable ont été entreprises dans le monde, surtout au niveau du secteur alimentaire: café, sucre, noix de cajou, cacao et banane et non-alimentaire, textile. Dans ce contexte, plusieurs recherches ont été entreprises, évaluant quelques cas d'étude et soulevant quelques questions d'importance capitale pour le commerce équitable. Lafortune (2010) a étudié le cas d'application du commerce équitable dans le secteur cotonnier au Sénégal. Diaz Pedregal (2006) a travaillé sur le rôle du commerce équitable dans le développement durable dans les pays du Sud. Egler (2004) a étudié plusieurs cas d'application du commerce équitable dans divers pays du Sud, soulignant l'importance stratégique du commerce équitable dans la lutte contre la pauvreté. Valkila et al. (2010) ont mis en évidence le rôle du commerce équitable dans l'amélioration des revenus des agriculteurs et la nécessité, en même temps, de revoir la répartition de la valeur au niveau de la filière dans le cas du café à Nicaragua.

L'huile d'olive, malgré son importance majeure dans le développement des zones rurales du Sud, reste marginale dans le commerce équitable. En effet, en Tunisie, premier producteur de l'huile d'olive au Sud de la méditerranée, le secteur oléicole représente la composante principale de l'activité pour plus de 300.000 agriculteurs, dont plus de 60% sont de moyens ou petits producteurs. Peu de cas de commerce équitable ont été enregistrés au niveau de ce secteur et l'exemple le plus intéressant est celui de la région de Mansoura, de la délégation de Siliana. Ce secteur souffre de plusieurs difficultés, dont les principales sont: le manque de valorisation de l'huile d'olive tunisienne, le manque d'organisation des structures oléicoles, la vente en vrac et le faible prix de vente. Face à ces problématiques, le commerce équitable peut représenter une alternative pour les petits agriculteurs qui sont en quelque sorte les plus vulnérables aux problèmes structurels du secteur oléicole tunisien. En effet, le commerce équitable peut se présenter comme une alternative pour la valorisation des produits oléicoles tunisiens au niveau des zones défavorisées, à travers l'augmentation du prix de vente de l'huile d'olive profitant des petites niches de commercialisation. Cette alternative peut contribuer aussi à la création de structures plus organisées pour répondre aux exigences du commerce équitable.

Face aux objectifs et principes du commerce équitable, une question primordiale se pose sur le degré d'accomplissement de ses principes et sur son importance dans le développement des zones les plus démunies du Sud. Chohin-Kupper et Kemmoun (2010) ont étudié le cas de l'huile d'olive au Maroc, en mettant l'accent sur les écarts qui existent entre la théorie et l'application du commerce équitable.

Cet article vise à analyser une expérience de commerce équitable du secteur de l'huile d'olive en Tunisie, dans la région de Mansoura. Deux questions sont à résoudre: i) l'évaluation de cette expérience, en considérant les principes

du commerce équitable par rapport à leur accomplissement et en déterminant, parallèlement, les écarts de réalisation, et ii) l'évaluation de cette expérience par rapport à son environnement, en déterminant ses forces, ses faiblesses (facteurs internes), ses opportunités et ses menaces (facteurs externes).

Le présent article est organisé comme suit: on décrit tout d'abord la méthodologie proposée pour l'évaluation de l'expérience qui associe une analyse quantitative à une analyse qualitative; on passe successivement à l'illustration et à la discussion des résultats les plus importants et finalement, on présente les principales conclusions.

2. Matériels et méthodes

Afin d'évaluer l'expérience du commerce équitable de l'huile d'olive à Mansoura, on a adopté une méthodologie qui combine une analyse quantitative avec une analyse qualitative. L'analyse quantitative se base essentiellement sur des indicateurs d'évaluation socio-économique portant sur le niveau d'accomplissement de la plupart des principes et objectifs du commerce équitable. L'analyse qualitative complète l'analyse quantitative, et se base sur deux approches i) la première est la détermination d'un ensemble de paramètres qualitatifs pour l'évaluation du degré d'accomplissement des principes équitables, surtout les principes sociaux et environnementaux qui sont généralement traduits par des variables intangibles, ii) la deuxième repose sur l'analyse SWOT (abréviation de son nom en anglais Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) où seront identifiées les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces que présente cette expérience. Cette deuxième approche est nécessaire pour faire une évaluation globale de l'expérience, tout en la situant par rapport à son environnement. En effet, cette démarche permettra de développer une série de propositions concernant les stratégies à adopter pour renforcer ce genre de commerce.

2.1. Zone d'étude et organisation de la filière huile d'olive équitable en Tunisie

Le cas d'étude correspond à la zone de Mansoura du Gouvernorat de Siliana (Tunisie). Les agriculteurs concernés par cette étude sont des agriculteurs intégrés dans une expérience d'oléiculture bio-équitable de la zone. L'expérience du Commerce Equitable dans la région de Siliana a débuté en 2008, sous forme d'un projet réalisé par une entreprise porteur de projet et jouant le rôle de premier acheteur. Cet acheteur acquiert presque la totalité des produits oléicoles équitables (huile d'olive et olives à huile) selon des contrats prédéterminés avec un groupe de douze oléiculteurs de la zone.

L'organisation de la filière oléicole équitable étudiée implique les opérateurs suivants: i) les agriculteurs, qui sont généralement de petits producteurs pour lesquels l'agriculture est la principale source de revenu; ii) le porteur de projet, qui est soit une entreprise à contrat de production soit une organisation de producteurs; iii) un acheteur qui est l'o-

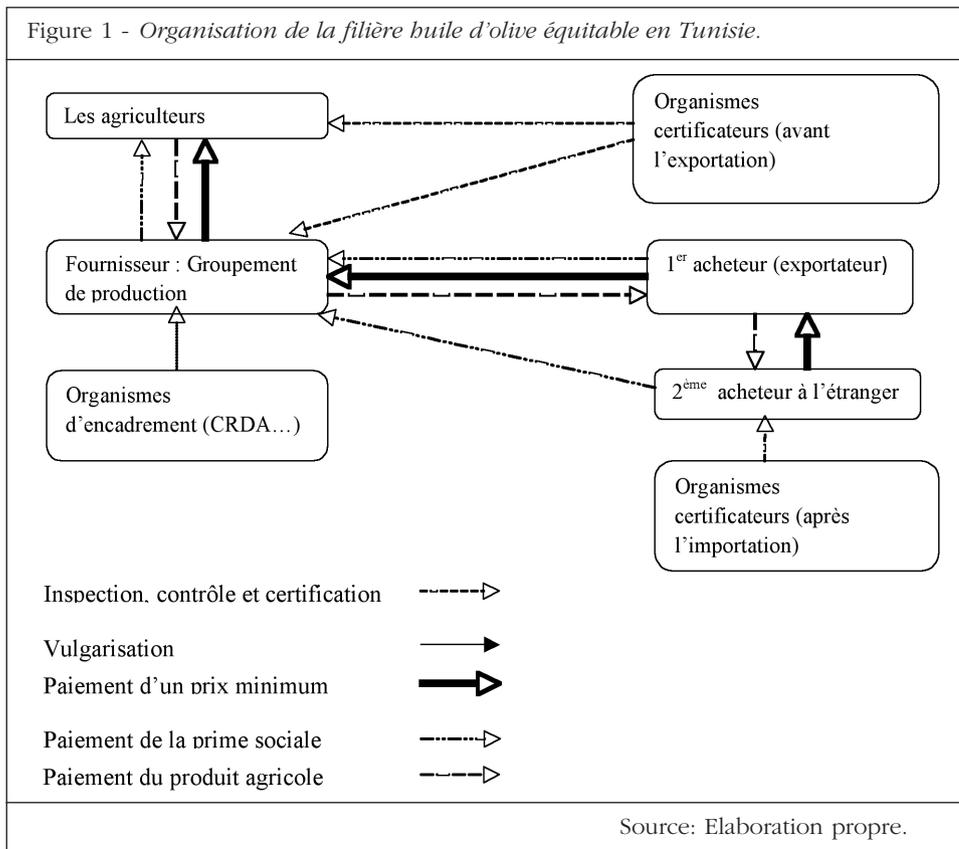
pérateurs qui achètent le produit directement auprès du groupement de production. On peut distinguer deux types d'acheteurs: un premier acheteur, qui assure l'opération d'exportation et un deuxième acheteur, qui est l'importateur du Nord. Cette filière est supervisée par des organismes de contrôle et d'encadrement qui sont les organismes certificateurs en amont et en aval de la filière et le CRDA (Commissariat Régional de Développement Agricole). La figure 1 résume l'organisation de la filière de l'huile d'olive équitable étudiée.

S'agissant de la dimension économique, les paramètres qui ont été adoptés répondent aux trois questions suivantes: i) le commerce équitable est-il direct? Le paramètre utilisé pour répondre à cette question, est le nombre d'intermédiaires avant d'atteindre l'acheteur final; ii) les agriculteurs bénéficient-ils d'un préfinancement auprès du porteur de projet? Le nombre de crédits attribués aux agriculteurs par le porteur de projet est le paramètre qui a été adopté pour répondre à la question; et iii)² le commerce équitable assure-t-il un paiement d'un prix juste aux agriculteurs? Pour instruire cette

question, deux paramètres ont été adoptés: l'écart entre prix d'achat et coût de production, et l'écart entre prix d'achat et prix minimum garanti. On doit signaler que le prix de vente équitable est déterminé par rapport à un prix minimum garanti, qui est le prix sur lequel le premier acheteur s'engage à l'égard du groupe de production. Normalement, ce prix est déterminé par rapport aux coûts de production. Vu que ces coûts de production sont difficilement évalués par l'acheteur, surtout en l'absence d'une comptabilité au niveau des exploitations et en l'absence de fiches d'exploitation, ce prix minimum garanti correspond au prix de vente quotidien du marché conventionnel. Le prix d'achat final est 15% supérieur au prix minimum garanti. Dans notre étude, on a jugé nécessaire de comparer l'écart entre prix d'achat et coût de production, et l'écart entre prix d'achat et prix minimum garanti qui est le prix du marché conventionnel. Ceci, pour voir si les agriculteurs sont bénéficiaires ou non, en adoptant le prix du marché conventionnel comme prix minimum garanti au lieu du coût de production.

Concernant la dimension sociale, les paramètres qui ont été retenus répondent aux questions suivantes: i) le commerce équitable a-t-il réellement contribué à l'amélioration du revenu des exploitants? Pour répondre à cette question, trois paramètres ont été calculés: le revenu dérivé de l'oléiculture équitable, le revenu agricole et le revenu total, tout en calculant la contribution du revenu provenant de l'oléiculture équitable par rapport au revenu total de l'agriculteur; ii) le commerce équitable a-t-il contribué au développe-

Figure 1 - Organisation de la filière huile d'olive équitable en Tunisie.



Une enquête a été réalisée auprès de tous les agriculteurs impliqués et des entretiens ont aussi eu lieu avec le reste des acteurs impliqués. L'enquête avait pour ambition de poursuivre les objectifs de la recherche, donnant des éléments de réponse pour l'identification des écarts, et elle a été articulée autour de quatre principales rubriques: la première, descriptive du profil du producteur, et les trois autres portant sur les principes du commerce équitable, particulièrement sur ses trois dimensions économique, environnementale et sociale.

2.2. Paramètres quantitatifs et qualitatifs pour l'évaluation de l'expérience équitable

Pour comparer les principes du commerce équitable aux réalisations, une série de paramètres quantitatifs et qualitatifs ont été déterminés. Ces paramètres couvrent les trois dimensions des principes équitables, à savoir les composantes économique, environnementale et sociale.

² Le coût de production tel que $CUP = (CTP - VSP) / PT$

CUP: Coût unitaire de production

CTP: Charges totales de production

VSP: Valeur des productions secondaires ou sous-produits

PT: Production totale

Le prix minimum garanti c'est le prix du marché conventionnel

Prix d'achat: c'est le prix payé au groupe de production et il est 15% supérieur au prix minimum garanti.

Tableau 1 - Paramètres pour l'évaluation de l'expérience équitable.

	Dimensions	Paramètres
Principes	Economique	
	1. Commerce direct	1. Nombre d'intermédiaires
	2. Préfinancement	2. Nombre de crédits obtenus
	3. Prix juste*	3.1. Ecart entre prix d'achat et coût de production 3.2. Ecart entre prix d'achat et prix minimum garanti.
	Sociale	
	1. Amélioration des revenus des exploitants	1.1 Revenu dérivé de l'oléiculture équitable 1.2 Revenu agricole 1.3 Revenu total
	2. Développement communautaire	2. Projets de développement entrepris par le fonds de développement du projet.
	3. Gestion démocratique et transparence	3.1. Organisation des agriculteurs en groupements Connaissance du commerce équitable 3.2. Participation à la prise de décision 3.3. Participation de la femme 3.4. Travail des enfants
	Environnementale	
	1. Protection de l'environnement	1.1 Bonnes pratiques agricoles qui respectent l'environnement 1.2 Utilisation ou non de l'agriculture biologique

Source: Elaboration propre.

ment communautaire? Dans ce contexte, on s'intéressera à la réalisation de projets ou actions de développement financés par le fonds de développement dudit projet iii) le commerce équitable a-t-il contribué à une gestion démocratique et transparente du groupe? Pour répondre à cette question, une série de questions a été posée aux agriculteurs sur leur organisation en groupement, leurs connaissances sur le commerce équitable et leur participation aux prises de décision, la participation de la femme, ainsi que sur l'emploi des enfants.

Quant à la dimension environnementale, les paramètres choisis sont en relation avec l'adoption de l'agriculture biologique ou non et le respect du cahier des charges.

Le tableau 1 résume tous les paramètres adoptés par chacune des dimensions du commerce équitable.

2.3. Analyse SWOT et Stratégies de développement

La matrice SWOT est un outil universel d'aide à la décision, mis au point depuis les années 1960 (Schendel, 1994). Au niveau d'une analyse SWOT, des forces, faiblesses, opportunités et menaces sont à identifier. La finalité de cette analyse est de s'appuyer sur l'analyse interne et externe pour prendre des décisions stratégiques. Ceci permettra donc de contrer les menaces et de saisir les opportunités, tout en partant de l'amélioration du fonctionnement interne du système. En effet, à travers la matrice SWOT, des stratégies d'attaque, d'ajustement, de défense et de survie seront identifiées (Tableau,

2).

3. Résultats et discussion

Les résultats sont présentés dans l'ordre suivant: i) l'évaluation de l'expérience de l'huile d'olive équitable dans la zone de Mansoura, dégagant les écarts d'accomplissement et ii) la situation de l'expérience par rapport à son environnement, tout en proposant des stratégies d'amélioration.

3.1. Evaluation de l'expérience de l'huile d'olive équitable à Mansoura

Les résultats relatifs à l'évaluation de l'expérience du commerce équitable de l'huile d'olive à Mansoura sont exposés selon les trois dimensions suivantes: dimension économique, dimension environnementale et dimension sociale.

3.1.1. Dimension économique

Commerce direct: toute la production oléicole des agriculteurs appartenant au groupe de l'oléiculture équitable est destinée au même acheteur qui joue le rôle d'intermédiaire entre le groupe des agriculteurs et l'importateur étranger. Le porteur du projet, qui est aussi exportateur d'huile d'olive, possède une huilerie située dans la région voisine aux exploitations. Ce contrat avec le porteur du projet représente une garantie pour les exploitants puisqu'ils ne possèdent pas les moyens pour transformer et exporter directement leur huile d'olive. En même temps, la question se pose sur la contradiction entre l'aspect associatif et direct du commerce équitable et l'aspect commercial. En effet, les hommes d'affaires ou porteurs de projet participent au réseau équitable, généralement, non pas par conviction idéologique mais parce qu'il s'agit d'un négoce rentable. Cette ambivalence conduit à compromettre les principes éthiques du commerce équitable avec des considérations mercantiles (Renard, 2003).

En ce qui concerne le préfinancement, 67% des exploitants ne profitent pas de cet avantage car ils ignorent avoir

Tableau 2 - Matrice de comparaison des facteurs internes et externes.

	Opportunités	Menaces
Forces	Stratégies d'attaque	Stratégies d'ajustement
Force		
Faiblesses	Stratégies de défense	Stratégies de survie
Faiblesse		

Source: 123business-fr.com/swotanalysis.aspx.

le droit de solliciter un tel préfinancement dont ils nécessitent pour développer leur activité.

Concernant le paiement d'un prix juste, le tableau 3 résume les coûts de production selon l'exploitation, tout comme les prix minimums garantis, les prix d'achat, les écarts moyens entre prix d'achat et coûts de production, et les écarts moyens entre prix d'achat et prix minimums garantis. Tous les prix et les coûts affichés sont des moyennes calculées en dinars tunisiens (DT)³ sur la base des données relatives aux trois campagnes 2008/2009, 2009/2010 et 2010/2011.

Les coûts de production varient entre 0,477DT/kg et 1,527DT/kg, avec une moyenne de 0,790DT/kg dans le cas des olives à huile, et ils varient entre 0,780DT/kg et 1,560DT/kg, avec une moyenne de 1,130DT/kg, dans le cas de l'huile d'olive. Parmi les agriculteurs enquêtés, un seul présente un coût de production des olives à huile élevé car il possède de nouvelles plantations, ce qui justifie ses charges opérationnelles et d'amortissement élevées. Quant aux charges de production de l'huile d'olive, elles ne sont pas très élevées à cause de la proximité des exploitations de l'unité de transformation. En effet, les agriculteurs ne possèdent pratiquement pas de charges de transport ni de stockage, l'unique charge de transformation étant celle de la trituration.

Le prix minimum garanti représente le prix du marché conventionnel au moment de l'opération de vente par les agriculteurs. Il varie entre 0,660DT/kg et 1,570DT/kg (avec une moyenne de 1,060DT/kg) dans le cas des olives à huile, et varie entre 3,260DT/kg et 5,040DT/kg (avec une moyenne de 4,450DT/kg) dans le cas de l'huile d'olive.

Les prix d'achat varient entre 0,780DT/kg et 1,850DT/kg (avec une moyenne de 1,250DT/kg) dans le cas des olives à huile, et ils varient entre 3,840DT/kg et 5,930DT/kg (avec une moyenne de 5,240DT/kg) dans le cas de l'huile d'olive. Dans le cas de tous les exploitants, sauf l'agriculteur n°5, on observe que l'écart entre le prix d'achat et le coût de production est toujours supérieur à l'écart entre le prix d'achat et le prix minimum garanti adopté, qui est le prix conventionnel. Ceci démontre que les agriculteurs sont bénéficiaires du système par le contrat d'achat. Le cas de l'exploitant 5 doit être révisé pour qu'il puisse dégager des bénéfices.

On doit signaler que 7 agriculteurs sur 12 optent pour la vente des olives au lieu de vendre l'huile d'olive. Ceci peut être expliqué par le manque de moyens économiques pour effectuer l'opération de trituration (malgré son faible coût

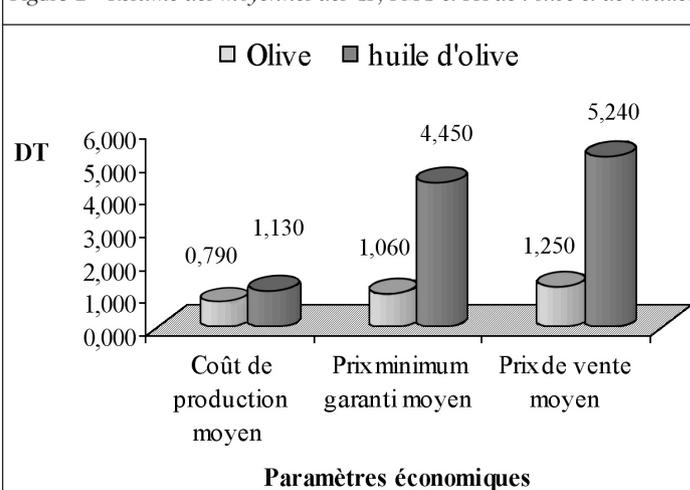
Tableau 3 - Paramètres économiques calculés sur les trois campagnes 2008/2009, 2009/2010 et 2010/2011 (DT/kg).

Olive à huile					
Exploitant	CP	PMG	PA	PA-CP	PA-PMG
1	0,477	0,661	0,778	0,301	0,117
2	1,326	1,459	1,717	0,391	0,258
3	0,636	1,578	1,856	1,220	0,278
4	0,795	1,048	1,233	0,438	0,185
5	1,527	1,224	1,440	-0,087	0,216
8	0,643	0,666	0,784	0,141	0,118
10	0,132	0,825	0,971	0,839	0,146
Huile d'olive					
Exploitant	CP	PMG	PA	PA-CP	PA-PMG
6	0,780	4,862	5,720	4,940	0,858
7	1,560	3,264	3,840	2,280	0,576
9	1,410	4,692	5,520	4,110	0,828
11	0,930	4,429	5,210	4,280	0,782
12	0,990	5,041	5,930	4,940	0,890

Source: Enquêtes

par rapport au total des coûts de production). La figure 2 résume les trois paramètres (coût de production, prix minimum garanti et prix d'achat) dans le cas de l'olive à huile et dans le cas de l'huile d'olive (DT/kg). L'écart moyen entre prix d'achat et coût de production de l'olive à huile est de 0,460DT/kg. Par contre, cet écart est de 4,110DT/kg dans le cas de l'huile d'olive. Tenant en considération que le taux d'extraction moyen est de 25% (c'est-à-dire pour produire 1kg d'huile il faut 4kg d'olives), les agriculteurs qui optent pour la vente de l'huile d'olive gagnent aux alentours de 1,000DT/kg d'olive. Il serait important dans ce cas de mettre en œuvre des mesures (augmentation du préfinancement, par exemple, et encadrement) pour encourager les agriculteurs de la zone à opter pour la vente de l'huile d'olive au lieu des olives.

Figure 2 - Résumé des moyennes des CP, PMG et PA de l'olive et de l'huile.



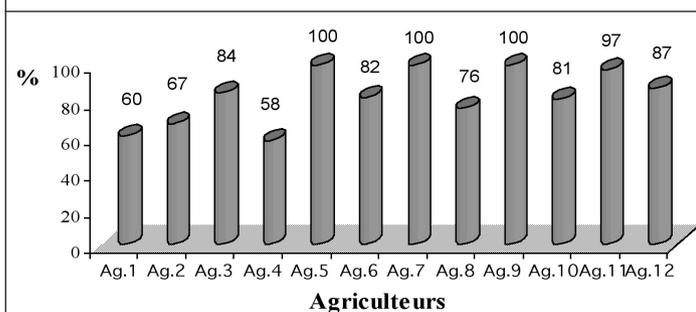
Source: Enquêtes.

³ Un dinar tunisien est équivalent à 0.52 Euros.

3.2.1. Dimension sociale

Revenu des exploitants: le revenu agricole représente dans le cas de tous les agriculteurs la principale source de revenu, et trois d'entre eux se dédient exclusivement à l'agriculture (Figure 3). En comparant le revenu agricole provenant de l'oléiculture bio-équitable au revenu agricole total (Figure 4), on peut constater que pour 60% des agriculteurs, le revenu provenant du commerce équitable représente plus de 70% du revenu agricole total. En plus, l'achat de la production oléicole se fait dans des conditions caractérisées par une stabilité de la demande (un acheteur qui assure toutes les années l'achat de toute la production).

Figure 3 - Part du revenu agricole par rapport au revenu total.

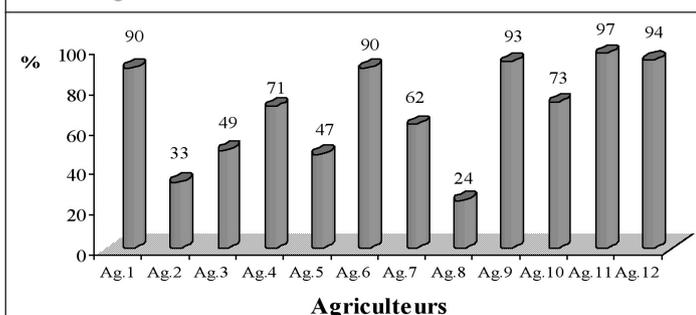


Source: Enquêtes.

Le poids de l'oléiculture équitable dans le revenu révèle l'importance de cette expérience dans l'amélioration du niveau de vie des agriculteurs de la zone, tenant en considération que les prix de vente sont 15% supérieurs aux prix de marché. Néanmoins, le commerce équitable est normalement dirigé vers les exploitants les plus défavorisés. Dans le cas étudié et prenant en compte le revenu provenant de l'activité équitable, certains exploitants affichent un revenu total très important par rapport au reste (exploitant n°6, avec un revenu de 134, DT/AN). Dans ce cas, on doit s'interroger sur la nécessité ou non d'intégrer tous les agriculteurs dans le système, et l'importance d'intégrer d'autres agriculteurs plus vulnérables.

Le problème se pose donc dans le choix de la population cible du commerce équitable. En accord avec cette idée,

Figure 4 - Part du revenu oléicole bio-équitable par rapport au revenu agricole.



Source: Enquêtes.

Daviron (2010) confirme qu'«Il existe en effet une certaine probabilité pour que les populations bénéficiaires du commerce équitable aient été dotées, avant même leur participation, d'un niveau de ressources financières, cognitives, humaines, etc., supérieur à celui dont bénéficie, en moyenne, l'ensemble de la population du pays ou de la région concernée. Cette probabilité existe parce que pouvoir participer au commerce équitable dépend d'un certain nombre de critères et donc, en particulier, de l'accès à certaines ressources auxquelles l'ensemble de la population n'a pas forcément accès».

Quant à la contribution du commerce équitable au développement communautaire, on fait référence essentiellement aux projets entrepris par les fonds versés au développement qu'exige le commerce équitable. Dans ce cas de figure, deux projets ont été développés: le premier est représenté par l'achat d'un minibus pour le transport des enfants à l'école, et le deuxième consiste en la restauration de la mosquée du village. Malgré la valeur sociale de ces deux projets pour les citoyens du village, reflétant leur désir d'améliorer leurs conditions de vie (surtout l'achat d'un minibus pour les enfants), ces projets ne répondent pas aux aspirations des citoyens. La plupart d'entre eux ont manifesté leurs besoins à l'échelle territoriale et à l'échelle de l'exploitation. A l'échelle territoriale, les agriculteurs ont tous reconnu la nécessité d'améliorer l'infrastructure (routes, pistes agricoles, collèges), et améliorer la communication (accès à internet). A l'échelle de l'exploitation, les agriculteurs ont manifesté leurs besoins en matériels agricoles, en mains d'œuvre spécialisées (surtout la taille des oliviers), en travaux de CES, et l'exigence d'améliorer les réseaux d'irrigation, ainsi que leur besoin en préfinancement.

Concernant la gestion démocratique et transparente, on trouve que les producteurs enquêtés sont réunis autour d'un groupe de production. Ce groupe est informel puisqu'il n'est pas enregistré ni possède des représentants élus. Mais un effort est déployé par l'ensemble des intervenants (organisme certificateur, porteur de projet, et agriculteurs) pour formaliser ce groupe. Ces résultats confirment l'importance du commerce équitable dans l'organisation des agriculteurs. D'autres études sont parvenues aux mêmes résultats (Chokin-Kuper et al., 2009; Ronchi, 2002; Raynolds, 2002). Quant à leur connaissance du concept de commerce équitable, les agriculteurs ont manifesté une méconnaissance des principes équitables et même de l'expérience équitable en tant que telle. Leur intérêt se limite souvent à l'aspect commercial et à l'opportunité de commercialiser à un prix juste. Ces résultats vont dans le même sens que d'autres résultats de recherches antérieures (Chokin-Kuper et al., 2009; Renard, 1999). La participation de la femme à cette expérience est inexistante étant donné que tous les chefs d'exploitation sont des hommes. Quant au travail des enfants, aucun cas n'a été enregistré, au contraire tous les parents étaient préoccupés par les études de leurs enfants et l'amélioration de leurs conditions de vie.

3.1.3. Dimension environnementale

S'agissant de la dimension environnementale, les agriculteurs pratiquent tous l'agriculture biologique et l'huile d'olive commercialisée équitable est biologique. Ils respectent les normes du cahier des charges, assurant aussi une économie de l'eau et une bonne gestion des déchets. Cette dimension prend de plus en plus d'importance dans le commerce équitable; ainsi en 2008, 48% des producteurs certifiés par Fairtrade Labelling Organisations étaient aussi certifiés biologiques (Cameron, 2009).

3.2. Analyse SWOT et stratégies de développement

3.2.1. Matrice SWOT

La matrice SWOT a été élaborée à partir des déclarations et des informations recueillies auprès des différents acteurs (premier acheteur, agriculteurs, organisme certificateur), ainsi que des réflexions des chercheurs réalisant ce travail (Tableau 4).

Forces	Faiblesses
1. Première expérience dans le secteur huile d'olive à l'échelle nationale.	a. Présence d'un intermédiaire entre le groupe de production et l'importateur final.
2. Importance de l'oléiculture en tant que composante principale des exploitations étudiées.	b. Inexistence d'une structure organisée formelle de l'ensemble des agriculteurs.
3. Proximité géographique entre le groupe de production, l'huilerie et le 1 ^{er} acheteur.	c. Manque de conscience du contexte équitable par les producteurs et par le porteur de projet.
4. Valeur ajoutée obtenue à travers le paiement d'un prix juste.	d. Pluriactivité de la majorité des producteurs.
5. Stabilité assurée aux agriculteurs.	e. Manque d'effort en matière de marketing.
6. Haute qualité de l'huile d'olive biologique produite dans la région étudiée.	f. Faibles efforts de modernisation et d'investissement au niveau des exploitations.
7. Respect du cahier des charges de l'agriculture par les agriculteurs.	g. Inaccessibilité des producteurs aux crédits et au préfinancement.
8. Existence d'un fonds pour le développement.	h. Vente par quelques agriculteurs des olives à huile au lieu de l'huile d'olive.
	i. Problèmes de sélection des agriculteurs bénéficiant du commerce équitable.
	j. Faible participation des femmes.
	k. Faible participation aux décisions sur les projets de développement.
Opportunités	Menaces
✓ Expansion du marché biologique.	1. Dépendance du marché international et absence de la demande à l'échelle locale et nationale et au niveau des pays du Sud.
✓ Marché des produits équitables comme un marché de niche en progression.	2. Existence d'autres pays du Sud producteurs où l'huile d'olive joue un rôle dans le développement, pouvant bénéficier de l'expérience du commerce équitable : le Maroc, la Syrie, Palestine
✓ Circuit de commercialisation clair et un marché de destination garanti.	
✓ Importance de l'huile d'olive en Tunisie pour le développement des zones rurales.	

Source: Elaboration propre.

Les forces identifiées sont de deux types. En premier lieu, des forces liées à l'expérience équitable: l'originalité de l'expérience du commerce équitable de l'huile d'olive qui représente une opportunité sur un marché de niche peu développé; la valeur ajoutée obtenue à travers le paiement d'un prix juste pour la plupart des cas; la stabilité des revenus assurés aux agriculteurs et l'existence d'un fonds pour le développement. En deuxième lieu, des forces liées à l'exploitation: l'importance de l'oléiculture en tant que composante principale des exploitations étudiées; la proximité géographique entre le groupe de production, l'huilerie et le premier acheteur; la bonne qualité de l'huile d'olive produite et le respect du cahier des charges par les agriculteurs.

Les faiblesses sont associées, d'une part, aux écarts par rapport aux principes équitables et, d'autre part, à des problèmes de gestion à l'échelle de l'exploitation et à l'échelle de la commercialisation. En effet, quant aux écarts par rapport aux principes équitables, on remarque la présence d'un intermédiaire entre le groupe de production et l'importateur, ce qui est dû principalement à l'inexistence d'une structure organisée formelle des agriculteurs et à un manque de

compréhension du contexte équitable par les agriculteurs concernés. Une autre faiblesse détectée est liée à la sélection des agriculteurs les plus nécessaires de ce genre d'acte, avec l'existence d'agriculteurs pluriactifs et ayant des revenus relativement élevés. Cette faiblesse est due essentiellement au privilège d'accès à l'information, donc un effort doit être réalisé à cet égard. Quant à la gestion de l'exploitation, une insuffisance est enregistrée sur le plan de la modernisation des exploitations qui peut être imputable à la difficulté d'accès aux crédits. Une faiblesse est aussi observée au niveau de la commercialisation: en effet, plusieurs agriculteurs optent pour la vente des olives au lieu de vendre de l'huile d'olive malgré l'écart considérable entre les bénéfices obtenus. D'autres faiblesses sont détectées telles que l'absence de participation des femmes et la participation limitée aux décisions relatives aux projets de développement.

Les opportunités sont liées, d'une part, à la dynamique mondiale et, d'autre part, au contexte national. Concernant la dynamique mondiale, une expansion claire du marché biologique est confirmée malgré la crise mondiale (Tagbata et al., 2009). Le marché du commerce équitable est un marché de niche en progression continue (Cameron, 2009). Le commerce équitable offre un circuit de commercialisation clair et un marché de destination garanti. Quant au contexte national, le commerce équitable

est une opportunité à saisir, surtout dans un secteur crucial pour le développement de plusieurs zones rurales.

Finalement, concernant les menaces, deux éléments principaux à souligner. Une première menace est imputable à la dépendance du commerce équitable vis-à-vis du marché international, surtout celui du Nord, et à la quasi-absence de marché au niveau local et dans les autres pays du Sud. Les organisations de producteurs et d'artisans, actives dans le commerce équitable, considèrent qu'elles ne doivent pas limiter leur champ à l'exportation vers le Nord, mais qu'elles doivent pouvoir se renforcer en développant des filières locales pour leurs produits. De nombreuses ONG reconnaissent l'impérieuse nécessité de réduire la dépendance des pays du Sud vis-à-vis des marchés du Nord. En effet, une nouvelle tendance vise à créer, développer et/ou renforcer des filières de production et de consommation équitables localisées dans les pays du Sud (Afrique, Amérique latine, Asie). La deuxième menace est représentée par l'existence d'autres pays du Sud producteurs d'huile d'olive qui peuvent bénéficier de cette même expérience et entrer en concurrence avec la Tunisie.

3.2.2. Stratégies de développement

Les stratégies de développement proposées sont les suivantes (Tableau 5):

Stratégies d'attaque: des forces liées à l'expérience équitable et son rôle dans l'amélioration des revenus des agriculteurs et de l'oléiculture, notamment l'oléiculture biologique, comme composante principale dans la région et sa proximité par rapport aux producteurs. Ces forces, conjuguées avec l'expansion de l'agriculture biologique et le commerce équitable à l'échelle mondiale, et l'importance de l'oléiculture dans le développement rural nous conduisent à proposer deux stratégies offensives. La première concerne le cas étudié, à travers l'exten-

sion de l'expérience à d'autres oléiculteurs de la région. La deuxième concerne le secteur en général et consiste à reproduire l'expérience dans d'autres zones où l'oléiculture est une composante principale pour le développement.

Stratégies d'ajustement: A partir des forces et des menaces, on peut dégager deux stratégies. La première consiste à créer un marché local de vente des produits équitables et chercher d'autres destinations pour minimiser la dépendance vis-à-vis des pays du Nord. La deuxième consiste à jouer sur la qualité et l'image ainsi que sur la variation des produits issus de l'huile (produits cosmétiques, huiles aromatisées, etc.) pour mieux concurrencer les marchés du Sud où le commerce équitable est déjà développé.

Stratégies de défense: Les stratégies de renforcement seront déterminées à partir des faiblesses et des opportunités. En effet, ces stratégies porteront essentiellement sur les mesures pour palier les écarts et la mauvaise gestion. Et ceci, tout en considérant l'opportunité que représente le bio-équitable comme alternative aux zones rurales tunisiennes où l'olivier est une composante principale de développement. Ces mesures de renforcement seront: la formation d'un groupe formel d'agriculteurs, un programme de formation et d'information à l'intention des agriculteurs pour qu'ils puissent prendre plus de conscience des valeurs équitables et de leurs droits au préfinancement, de l'importance de participer aux décisions, surtout en matière de projets de développement et de leurs stratégies de Marketing; la révision et l'extension de la liste des bénéficiaires afin d'offrir plus d'opportunités à des gens plus nécessiteux. Enfin, élaborer un programme d'intégration des femmes, si elles le désirent, portant par exemple sur des activités artisanales qui peuvent être liées à l'olivier. Quant à la faiblesse découlant de l'existence d'un intermédiaire, une stratégie de renforcement semble inadéquate, vu l'importance de cet intermédiaire en tant

que porteur de projet, ayant les moyens économiques nécessaires pour la continuité du projet.

Stratégies de survie: elles sont établies en se basant sur les faiblesses et les menaces. Cette situation est la plus difficile car on est en train de gérer des faiblesses qui représentent un empêchement à réagir, mais aussi des menaces pour son propre environnement sans pour autant entrevoir des opportunités. Compte tenu de cette situation, la première stratégie de survie à entreprendre est le renforcement des relations entre les différents maillons du commerce équitable (agriculteurs, porteur de projet et importateurs): cette relation de proximité émotionnelle et éthique peut devenir un facteur de force pour faire face à des situations de difficulté. La diversification des activités et le maintien de quelques activités hors du contexte équitable peuvent représenter une alternative de survie en cas de stagnation de l'activité équitable, offrant une certaine autonomie aux agriculteurs.

Tableau 5 - Les stratégies proposées.

Stratégies d'attaque	Stratégies d'ajustement
1. Extension de l'expérience à d'autres oléiculteurs de la région	✓ Création d'un marché local pour le commerce équitable et recherche d'autres destinations.
2. Reproduction de l'expérience dans d'autres zones où l'oléiculture est une composante principale de développement	✓ Amélioration de la qualité et promotion de l'image pour mieux concurrencer ✓ Diversification des produits issus de l'huile (produits cosmétiques, huiles aromatisées,...)
Stratégies de défense	Stratégies de survie
1. Formation d'un groupe formel d'agriculteurs	i) Renforcement de la relation entre les différents maillons du commerce équitable (agriculteurs, porteur du projet et importateurs)
2. Organisation des cycles de formation et d'information à l'intention des agriculteurs.	ii) Maintien de quelques activités hors contexte équitable.
3. Révision et extension de la liste des bénéficiaires.	
4. Programme d'intégration des femmes.	
Source: Elaboration propre.	

4. Conclusion

Cette étude a évalué une expérience de commerce équitable dans le secteur oléicole tunisien à Mansoura, dans le Gouvernorat de Siliana. L'analyse a permis de comparer les principes équitables et le niveau de réalisation et de déterminer, par conséquent, les niveaux d'écart. Les résultats ont révélé des écarts entre les principes et objectifs du bio-équitable et leur réalisation. Ces écarts sont enregistrés principalement au niveau des deux dimensions économique et sociale alors que pour la dimension environnementale, le degré d'accomplissement est très satisfaisant. Quant à la dimension économique: i) un faible écart est enregistré au niveau du paiement d'un prix juste, d'où la nécessité d'adéquation du prix de référence (prix minimum garanti) aux coûts de production dans certains cas particuliers, et ii) un grand écart concernant le caractère direct souhaité du commerce équitable, vu la présence d'un intermédiaire. Cet écart ne peut pas être atténué étant donné l'impossibilité de développer cette expérience sans la collaboration de l'intermédiaire qui est à la fois porteur de projet, propriétaire de l'unique huilerie de la zone et exportateur. Quant à la dimension sociale, deux aspects sont à considérer qui révèlent un écart très accentué: i) la majorité des agriculteurs cibles sont pluriactifs et/ou sont de moyens producteurs, ce qui est en contradiction avec l'un des principes fondamentaux du commerce équitable, qui devrait viser les agriculteurs les plus défavorisés pour qui l'agriculture est l'unique source de revenu; ii) les agriculteurs ne sont pas organisés en un groupement formel, et ils n'ont généralement aucune connaissance du commerce équitable, ce qui crée un écart avec les principes de gouvernance démocratique et de transparence requis par le commerce équitable. La participation de la femme n'était pas appréciée au niveau de cette activité. Une étude plus approfondie sur cet aspect devrait donc être entreprise.

L'analyse SWOT a permis de faire ressortir les facteurs internes et externes qui sont utiles pour la réalisation des objectifs du commerce équitable et ceux qui représentent des opportunités ou des menaces. Une comparaison des facteurs internes et externes a permis d'établir des stratégies de développement. Sur la base de la matrice SWOT élaborée, quatre types de stratégies d'amélioration ont été avancées: i) des stratégies d'attaque, renfermant les mesures suivantes: une extension de l'expérience à d'autres oléiculteurs de la région et une reproduction de l'expérience dans d'autres zones où l'oléiculture est une composante principale de développement; ii) des stratégies d'ajustement représentées par la création d'un marché local pour le commerce équitable et la recherche d'autres destinations, l'amélioration de la qualité et de l'image pour mieux concurrencer, la diversification des produits issus de l'huile (produits cosmétiques, huiles aromatisées, etc.); iii) des stratégies de défense pour lesquelles les mesures suivantes ont été proposées: la formation d'un groupe formel d'agriculteurs; l'organisation de cycles de formation et d'information à l'intention des agriculteurs; la révision et l'extension de la liste des bénéficiaires; l'élaboration d'un programme pour l'intégration des femmes; iv) des stratégies de survie incluant les mesures suivantes: le renforcement de la relation entre les différents maillons du commerce équitable (agriculteurs-

porteur du projet et importateurs), et le maintien de quelques activités hors contexte équitable pour assurer l'indépendance des agriculteurs.

L'expérience du commerce équitable de l'huile d'olive à Mansoura, malgré les difficultés enregistrées, représente un point de départ qui peut s'avérer utile pour d'autres expériences. Un plus grand effort doit être réalisé par les services de développement et les organismes impliqués afin de préserver les aspects éthiques qui représentent l'essence de ce genre de commerce. Une telle implication peut freiner l'éloignement de ce genre de commerce de ses objectifs et sa considération comme une activité commerciale supplémentaire.

Références bibliographiques

- Cameron R., (2009). Fair Trade leading the way, *FLO annual report 08-09*. Bonn: FLO. www.fairtrade.net.
- Chohin-Kuper A., Kemmoun H., (2009). De la théorie à la pratique: le commerce équitable de l'huile d'olive au Maroc, *Cahiers Agricultures, Vol 19, 17-22, numéro spécial 1: Le commerce équitable en question*.
- Daviron B., (2010) Le commerce équitable à la croisée des chemins, *Cahiers Agricultures. Vol 19, 3-4, Numéro spécial 1: Le commerce équitable en question*.
- Diaz Pedregal V., (2006). Le commerce équitable, un des maillons du développement durable, *Développement durable et territoire, Dossier 5: Economie partielle, responsabilité sociale et développement durable*.
- EFTA (European Fair Trade Association) (2001). *Fair Trade in Europe 2001*.
- Gendron C., Palma Torres A., Basaillion V., (2009). *Quel commerce équitable pour demain? Pour une nouvelle gouvernance des échanges*. Paris: Editions Charles Léopold Mayer.
- Lafortune J., (2010). *Quelle articulation entre commerce équitable et responsabilité sociale pour une entreprise de Sud? Le cas d'une société cotonnière au Sénégal*. Mémoire, Université du Québec à Montréal. <http://www.archipel.uqam.ca/3632/1/M11609.pdf>
- Raynolds LT., (2002). *Poverty alleviation through participation in Fair Trade coffee networks: Existing research and critical issues*. New York: The Ford Foundation.
- Renard MC., (1999). The interstices of globalisation: The example of Fair Coffee, *Sociologia Ruralis*, 39 (4), 484-500.
- Renard M.C., (2003). Fair trade: quality, market and conventions, *Journal of Rural Studies*, 19, 87-96.
- Ronchi L., (2002). The impact of fair trade on producers and their organisations. A case study with Coocafé in Costa Rica, *PRUS Working paper, 11. Brighton: University of Sussex*.
- Schendel D., (1994). Introduction to 'Competitive Organizational Behavior: Toward an Organizationally-Based Theory of Competitive Advantage', *Strategic Management Journal*, 15, 1-4.
- Tagbata D., Sirieux L., (2009). L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs. *Cahiers Agricultures, Vol 19, 34-40, Numéro spécial 1: Le commerce équitable en question*.
- Valkila J., Haaparanta P., Niemi N., (2010). Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 257-270.