

LES EXPORTATIONS AGRO-ALIMENTAIRES DE LA TUNISIE VERS LA C.E.: DES PERFORMANCES INÉGALES

LAMIA ARFA (*)

L'ouverture de l'économie globale et agro-alimentaire

L'économie tunisienne se caractérise par un secteur agricole et alimentaire important (15% à 17% du PIB) et par une grande ouverture sur l'économie mondiale. Le rapport entre les échanges et le PIB se situe entre 70% et 90%.

Le Programme d'Ajustement Structurel de l'économie tunisienne mis en place en juillet 1986 semble avoir joué un rôle important à travers la politique de libéralisation de l'économie.

Cette situation de grande ouverture sur l'extérieur a été la plupart du temps accompagnée par des soldes déficitaires pour la Tunisie. La balance commerciale totale de la Tunisie a toujours enregistré un solde déficitaire qui n'a cessé de s'aggraver dans le temps pour atteindre son maximum en 1992, (2404⁽¹⁾) millions de dollars). Dans la période récente le taux de couverture s'est relativement amélioré, il est passé d'une moyenne de 61% en 1980/1984, à 65% en 1985/1989 et à 66% en 1990/1992. Ces améliorations se sont accompagnées par des diminutions simultanées des importations aussi bien que des exportations. La structure des échanges par secteur montre l'importance des exportations agro-alimentaires dans l'ensemble du commerce extérieur. En effet, durant les années 1986/1991, le secteur agro-alimentaire était classé en seconde position avec 15.6% des exportations, après le secteur du textile et des cuirs (38.6%).

La structure des échanges de la Tunisie selon les zones économiques montre que la C.E. reste le partenaire le plus important. Le marché européen représente plus de la moitié des importations et exportations tunisiennes. Cette concentration s'est même accrue depuis 1985 et ceci au détriment des pays tiers. Pour l'année 1992, la C.E. a reçu 80% des exportations totales de la Tunisie et a fourni 71% des importations totales tunisiennes.

Cette concentration vers la C.E. caractérise également le commerce agro-alimentaire de la Tunisie; la France et l'Italie en sont les principaux partenaires.

L'étude de la structure des exportations par

Abstract

The present paper summarizes research into the competitiveness of agro-food exports from Tunisia to the E.C. market. This competitiveness is measured through the variable of "market share" and depends on two groups of variables: the first characterizes the conditions of trade in the E.C. market and the second is linked to the performances of the Tunisian economy.

This paper highlights the variables which characterize the Tunisian economy particularly those which have important and distinct effects depending on the products. In The case of Tunisia, the level of production fixes the size of exports, but only after local demand has been met. For most commodities, production is first of all designed to meet local demand with exports only being satisfied after this.

As a consequence production has not kept up with the new requirements of foreign demand both in terms of quantity and especially quality.

Furthermore, marketing efforts remain insufficient. A new export policy geared towards meeting the requirements of the European markets, is still to be implemented in order to maintain the flow of exports and to safeguard the brand image of Tunisia products. However, it is worth noting that Tunisian products account for only a small proportion of E.C. import requirements.

Résumé

Cet article résume une recherche sur la compétitivité des exportations agro-alimentaires de la Tunisie vers le marché de la C.E.I. La compétitivité que nous mesurons à travers la variable "part de marché" dépend en fait de deux ensembles de variables: les premières caractérisent les conditions de commercialisation sur le marché de la C.E., les secondes sont relatives aux performances de l'économie tunisienne.

Cet article met essentiellement l'accent sur les variables qui caractérisent l'économie tunisienne, lesquelles ont des influences importantes et différentes selon les produits. Dans le cas tunisien c'est d'abord le niveau de la production qui détermine les quantités à exporter après satisfaction de la demande locale. Pour la plupart des produits, la production vise en priorité le marché intérieur, les exportations ne sont recherchées que dans un deuxième temps. De ce fait, la production a peu suivi les nouvelles exigences quantitatives et surtout qualitatives de la demande étrangère.

Par ailleurs, les efforts de commercialisation demeurent encore insuffisants. Une nouvelle politique d'exportation orientée vers la satisfaction des exigences des marchés européens reste à mettre en oeuvre pour entretenir les flux d'exportation et préserver l'image de marque des produits tunisiens; à noter toutefois que ces derniers ne représentent souvent que de très faibles quantités par rapport à la demande d'importation de la C.E..

produit durant la dernière décennie, montre la dominance des huiles d'olives, des agrumes, des dattes et des produits de la pêche.

Les exportations en progression: les dattes "deglet-nour"

La valeur ainsi que les quantités des exportations de dattes ont augmenté à un rythme annuel moyen d'environ 8% entre 1979 et 1990 (**graphique 1**). Les quantités qui étaient de 9 074T/an en 1979/81 sont passées à 15 273T/an en 1988/90 et 16936 en 1991/92. Les deux premiers clients européens reçoivent plus de 75% des quantités exportées.

En 1988/90, la France a reçu 50% des exportations et l'Italie 27%.

Les principaux fournisseurs de la CE en dattes sont: la Tunisie, l'Algérie, l'Iran, l'Iraq et les USA. L'ensemble de ces pays a assuré 84% des importations de dattes de la CE en 1979/81 et 69% des importations en 1988/92. Durant cette période, les parts de marché de la Tunisie ont régulièrement augmenté.

La C.E. a depuis le milieu des années 80

importé en moyenne 43 474 T de dattes par an.

Les quantités n'étaient que de 31 300T/an en 1979/85. L'augmentation des importations a été accompagnée par une amélioration de la part de marché de la Tunisie qui est passée de 22.4% en 1979/81 à 34% en 1988/90 et 36% en 1991/92. Vers le début des années 90, la Tunisie est devenue le premier fournisseur de la CE en dattes devançant de loin ses concurrents qui dans les meilleurs des cas ne détiennent pas plus de 11% de part de marché. Il s'agit notamment de l'Algérie et de l'Iraq. Ce résultat est dû principalement à la politique d'amélioration de la qualité poursuivie depuis de nombreuses années.

Le marché français constitue le premier marché de dattes dans la C.E.. Ainsi entre 1988 et 1992, la France a importé en moyenne 17 398T/an. Contrairement aux autres pays importateurs, la France réexporte une grande partie de ses importations. Ainsi, en 1991/92 avec 5 200T réexportées chaque année (soit 27% de ses importations), la France est classée 4ème exportateur de dattes en Méditerranée après trois pays producteurs, à savoir l'Arabie

(*) C.I.H.E.A.M., Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

(1) Source: MEDAGRI 1994.

Saoudite, la Tunisie et l'Algérie.

La situation sur le marché italien est différente.

L'Italie est le second marché de dattes dans la C.E.. Ce marché était détenu par l'Iraq (78% de part de marché en 1979/81). La baisse des exportations de l'Iraq et l'augmentation très rapide de la demande italienne durant la seconde moitié des années 80, ont permis aux dattes tunisiennes d'augmenter leur part de marché qui est passée de 12.5% en 1979/81 à 49% en 1988/90 et 84% en 1991/92. Ainsi, vers le début des années 90, la Tunisie est devenue le premier fournisseur de dattes en Italie.

En conclusion, et faisant référence à une étude parue récemment (2), notons que le succès relatif des politiques de production et d'exportations de dattes de la Tunisie reste à confirmer dans l'avenir par le renforcement de l'organisation de la production et de la commercialisation, ainsi que par la recherche d'une meilleure rentabilité et la réalisation de gains de productivité le long de la filière (production, conditionnement, distribution).

Les contraintes demeurent liées à la disponibilité et à la qualité des eaux d'irrigation, aux risques de maladies au niveau de la production et à la concurrence sur les marchés d'exportation. La diversification des débouchés vers d'autres marchés européens notamment, pourrait constituer une stratégie possible de développement.

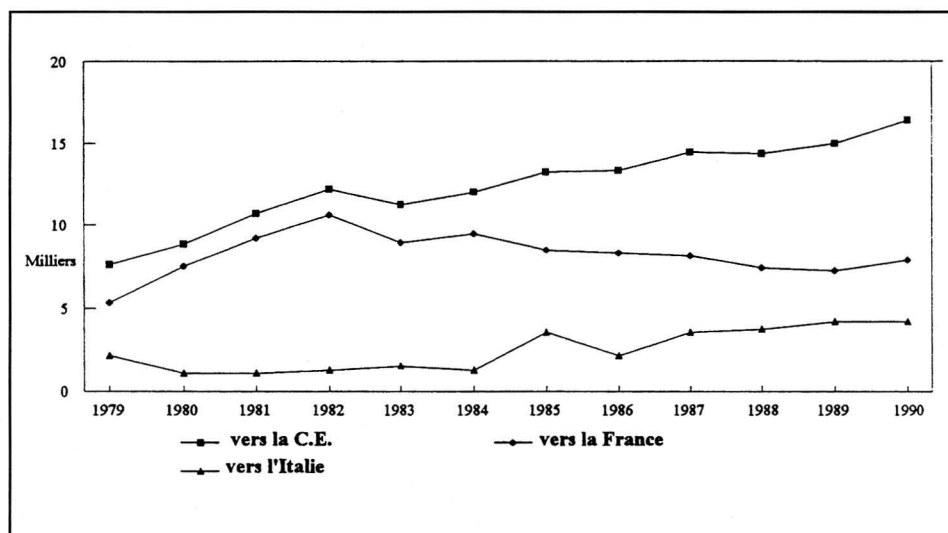
Le VIII^{ème} Plan de développement économique et social de la Tunisie: 1992/1996 (3) retient un objectif de production de 127 000T de dattes en l'an 2 001, en supposant le maintien de la proportion de 20% à l'exportation, le volume exportable serait de 26 000T. Ces objectifs paraissent réalisables à condition de maintenir et renforcer les options prises dans les années 80 relatives à la production, au conditionnement, et au contrôle de qualité.

La variété "deglet-nour" vendue branchée, à l'état naturel, sans transformation est un produit de qualité dont la promotion pourrait bénéficier d'une politique d'appellation d'origine et de différenciation dans le marketing.

Les exportations en difficulté: les agrumes

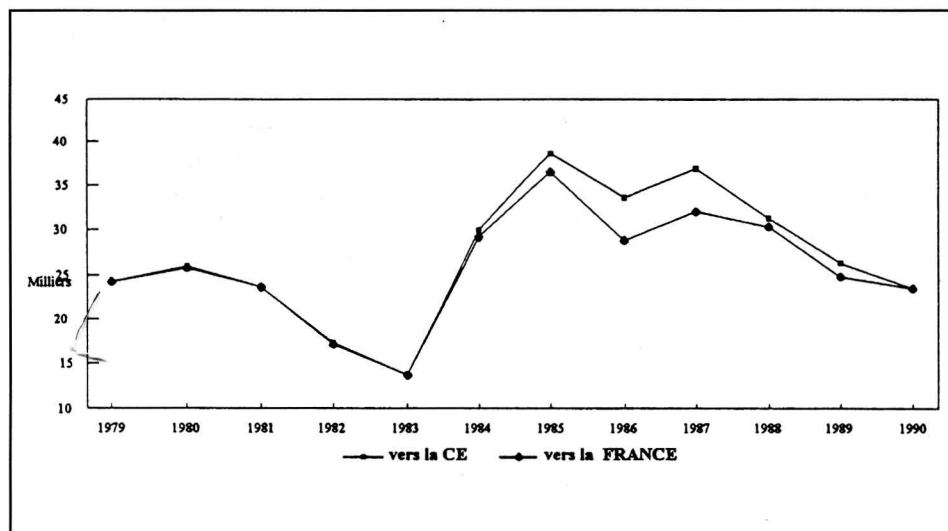
Durant les années 80, les exportations d'agrumes ont connu une évolution fluctuante (graphique 2); après une régression annuelle de 13.4% des quantités exportées entre 1979 et 1983, liée à des problèmes dans la production, une relance s'est amorcée en 1984, les résultats en amélioration ont plafonné dans les années 85/87, et ont connu une nouvelle diminution jusqu'en 1992.

Ces évolutions ont été soumises à des contraintes internes liées à la production et à la consommation. En fait, la consommation locale est passée de 22 Kg/hab./an en 1982/86 à 25 Kg/hab./an en 1987/91. De



Graphique 1 - Les exportations tunisiennes de dattes vers la C.E. (unité la tonne).

Source: nos calculs.



Graphique 2 - Les exportations tunisiennes d'agrumes vers la C.E. (unité la tonne).

Source: nos calculs.

plus, compte tenu de la croissance démographique (2.4% par an) la consommation nationale est passée de 153 000T/an à 200 000T/an pour les mêmes périodes.

Selon M. ALLAYA, B. THABET (4), sur la base du niveau actuel de consommation locale d'agrumes, et compte tenu des estimations de croissance interne (5), le niveau probable de consommation totale en Tunisie serait de 267 000T en l'an 2 000. Les prévisions du VIII^{ème} plan de développement économique et social de la Tunisie, retiennent un maintien du niveau actuel de la production d'ici l'année 1996 et 300 000T en l'an 2 000 avec des rendements de 30T/ha, permettant de réaliser 50 000T d'exportations. Ces objectifs paraissent optimistes d'autant que les rendements n'étaient que de 19 T/ha en 1987/91 et que leur progression paraît difficile dans la conjoncture actuelle du secteur agrumicole.

Comme on l'a noté précédemment, la pro-

duction est destinée à la fois à la consommation locale et à l'exportation. Il n'y a pas de production davantage orientée vers l'exportation, bien que la "maltaise" soit actuellement proportionnellement plus exportée que d'autres variétés.

La politique d'exportation a toujours été basée sur le solde exportable dégagé à partir de la production effective de l'année en cours. Cette politique est sujette aux variations de la production et à la progression

(2) M. Allaya et B. Thabet le secteur agricole et ses perspectives à l'horizon 2000 C.E.E. 1994 100 p.

(3) Publication de la république tunisienne, Ministère du Plan et des Finances.

(4) Etude op-cité.

(5) Estimation basée sur une consommation par tête en 1990 égale à 24.5 Kg, une élasticité de consommation par rapport au revenu égale à 1 et une hypothèse de croissance du revenu par tête de 1.5% par an; la population totale en l'an 2000 étant supposée de 9.4 millions d'habitants.

continue de la consommation locale.

Les principales variétés exportées par la Tunisie sont la "maltaise", les "sanguines et demi-sanguines".

Les exportations sont presque exclusivement destinées au marché français; leurs parts de marché ont évolué le long des années à des taux différents selon la saison d'exportation. Ainsi, excepté le mois d'avril, les parts de marché des "sanguines" de Tunisie, ont diminué sur le marché français par rapport aux principaux concurrents l'Espagne et le Maroc. En 1991/92 la part de marché des "sanguines" de Tunisie, exportées durant le mois d'avril, était de 56% pour 3300T exportées par an. Ces quantités ont toutefois diminué par rapport aux résultats des années 1979/81 où les exportations annuelles moyennes étaient d'environ 6 300T. Par ailleurs, la demande d'importation des "sanguines" a diminué sur le marché français de 8% par an de 1979 à 1992.

Les exportations d'agrumes comprennent également la variété "maltaise" qui jouit d'une bonne image de marque en France. Cette variété est principalement produite pour l'exportation et est concurrencée par d'autres variétés de consommation locale surtout que le marché tunisien offre aux producteurs l'avantage de leur éviter certaines opérations de conditionnement, d'emballage et même de transport.

Les exportations de "maltaises" sont destinées donc au marché français principalement durant la période du 16 octobre au 31 mars.

En dépit d'une forte croissance de la demande d'importation de la France durant la décennie 80 (+30.7% par an), les quantités tunisiennes ne représentaient que 3% en 1991/92. L'Espagne assurait alors 83% des importations françaises.

Les exportations tunisiennes sont encore faibles et elles ne vont probablement pas augmenter dans le court terme. Les problèmes actuels de productivité et de qualité que connaissent les vergers de "maltaises" ainsi que la diminution dans les disponibilités en eau incitent à des efforts encore plus importants pour maintenir et accroître le niveau de la production.

Une nouvelle politique d'exportation devrait être basée sur la production de quantités plus importantes de "maltaise" avec un contrôle rigoureux de la qualité aux différents stades de la filière.

Les tendances actuelles semblent aller vers la diminution de la part relative des "maltaises" dans la production totale d'agrumes en Tunisie.

Par ailleurs, les nouvelles conditions du marché commun placent les exportations tunisiennes dans un environnement économique et commercial encore plus concurrentiel et les incitent à être plus compétitives.

(6) Pour l'année 1986 les données tunisiennes d'exportation diffèrent sensiblement des données d'Eurostat. Pour des raisons de cohérence, nous avons gardé la source Eurostat sur toute la période.

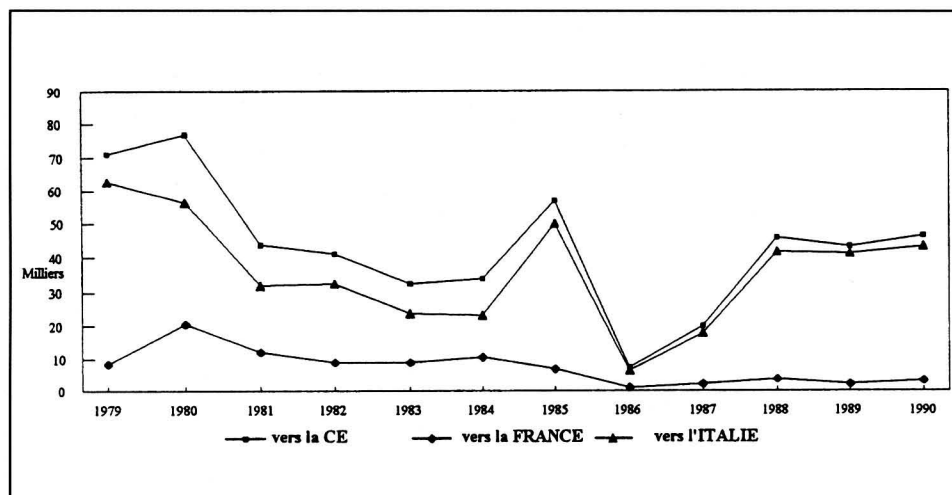
Ceci nécessiterait l'amélioration de la rentabilité des sociétés d'exportation par une meilleure exploitation de leur potentiel de conditionnement et par la modernisation de leurs installations.

Les exportations contingentées: l'huile d'olive

L'huile d'olive est très importante par sa contribution dans les exportations agro-alimentaires de la Tunisie; elle a permis des rentrées de devises estimées à environ 60 millions d'ECU par an de 1979 à 1990 et 156 millions d'ECU en 1991/92. L'huile d'olive est principalement écoulee sur le marché européen qui est d'ailleurs le premier débouché dans le monde pour ce produit. En moyenne annuelle durant la période 1979-1990, la CE a importé environ 43 000T d'huiles d'olive de Tunisie; 83% de ces importations sont destinées au marché italien le reste est écoulé sur le marché français (**graphique 3**). Ces moyennes cachent toutefois des fluctuations annuelles et une tendance à la baisse jusqu'en 1986 (6). Durant la décennie 80 et excepté les années 1981 et 1985, les exportations n'ont pas dépassées les 50000T. En 1991 et 1992 et suite à des productions annuelles qui ont atteint des niveaux exceptionnels, les exportations ont porté sur des quantités très importantes respectivement 125 970T et 81 150T.

Les exportations tunisiennes d'huile d'olive sont classées dans la Classification Type du Commerce International (C.T.C.I.) en deux produits de qualités différentes: l'huile vierge et l'huile vierge lampante de moindre qualité que la première. Compte tenu de l'importance de la qualité dans la détermination des prix de vente et de la demande finale, il importe de distinguer ces deux produits au niveau de l'analyse. Face aux grands producteurs mondiaux d'huile d'olive à savoir l'Espagne, l'Italie et la Grèce, la position des huiles tunisiennes est en régression sur le marché de la C.E. (**tableau 1**).

Les parts de marché des huiles d'olive non lampantes de Tunisie étaient de 29% en 1979/1981, période où l'Espagne et la Grèce, grands producteurs mondiaux d'huile d'olive, n'étaient pas encore membre de la C.E.. La situation en 1988/90, montre une régression des résultats tunisiens au profit des nouveaux pays membres. De même en 1991/92 et bien que les exportations tunisiennes fussent exceptionnelles, la part de marché de ces huiles n'était que de 10%. Par ailleurs la qualité des huiles tunisiennes ne s'est pas adaptée au changement enregistré au niveau de la demande d'importation dans la C.E. En fait, la demande communautaire a beaucoup augmenté pour l'huile vierge: 23% par an alors que l'offre d'exportation de la Tunisie pour ce



Graphique 3 - Les exportations tunisiennes d'huile d'olive vers la C.E. (unité la tonne).

Source: nos calculs.

Tableau 1 Les parts de marché des pays fournisseurs de la C.E.E.

Pays d'origine	H.O. vierge		H.O. lampante	
	1979/81	1988/90	1979/81	1988/90
Tunisie	29	7	50	26
Espagne	46	49	11	44
Grèce	10	30	12	10
Italie	10	7	2	2
Autres pays	5	7	25	18
Total	100%	100%	100%	100%

Source: nos calculs.

produit n'a pratiquement pas changé (+0.1% par an de 1979 à 1990) (**tableau 2**).

Le premier pays client européen des huiles de Tunisie est l'Italie, néanmoins, les parts de marché des huiles tunisiennes ont régressé au profit des huiles de la Grèce et de l'Espagne (**tableau 3**).

L'offre d'exportation de l'huile d'olive tunisienne ne s'est pas adaptée à l'évolution de la qualité de la demande d'importation du marché italien (**tableau 4**). Les raisons probables de cette situation sont sans doute multiples: conditions de récolte, de transformation, de stockage et de commercialisation.

L'état encore vétuste d'une partie des huileries et les conditions souvent mauvaises de stockage et/ou de récolte altèrent la qualité des olives et font déclasser une proportion des huiles. Mais les importateurs italiens semblent préférer les huiles tunisiennes lampantes. En fait aucune exigence de qualité ne s'est manifestée de la part des italiens ce qui laisse penser que ces derniers préfèrent importer une huile bon marché qu'ils valorisent par des mélanges, des raffinages et un bon conditionnement. L'Italie est également un grand exportateur mondial d'huile d'olive. En plus de sa propre production qui fait partie des plus importantes en Méditerranée, après l'Espagne et la Grèce, elle importe de grandes quantités d'huiles en vrac. Ces huiles sont mélangées et raffinées avant d'être conditionnées et réexportées vers les marchés européens et en Amérique du nord. Les importateurs italiens créent ainsi une plus-value importante sur leurs importations d'huile.

La prise en charge de l'opération de conditionnement par des opérateurs tunisiens, contribuerait à améliorer la rentabilité des exportations des huiles de Tunisie si toutefois des accords de commercialisation étaient discutés avec des pays importateurs.

Les produits de la pêche

Ces exportations comprennent les poissons, les crustacés (écrevisses, crevettes, langoustes et autres) et les mollusques et coquillages (huîtres, moules, seiches, poulpes, pieuvres...). Ces produits sont principalement exportés sous une ou plusieurs des formes suivantes: fraîche, réfrigérée, congelée, séchée ou salée.

Les exportations tunisiennes de poissons et produits de la pêche portent sur de très faibles quantités qui ont augmenté régulièrement durant la période 1979/1990 (**tableau 5**).

Les exportations ont augmenté à un rythme plus rapide que celui de la production grâce à des programmes nationaux de promotion du secteur de la pêche et de ses exportations.

L'Etat a donné une importance réelle au secteur de la pêche à partir du VIème plan

Tableau 2 Les importations de la C.E.E.: (unité la tonne).

	H.O. vierge			H.O. lampante		
	1979/81	1988/90	Tx	1979/81	1988/90	Tx
Monde	38 868	163 220	+22.7	105 794	130 780	+3
Tunisie	11 296	11 381	+0.1	52 526	33 763	-6

Source: nos calculs (Tx: variation annuelle en %).

Tableau 3 Les parts de marché des pays fournisseurs de l'Italie.

	H.O. vierge		H.O. lampante	
	1979/81	1988/90	1979/81	1988/90
Tunisie	15	8	54	29
Espagne	58	47	7	48
Grèce	25	42	15	11
Autres pays	2	3	24	12
Total en %	100	100	100	100

Source: nos calculs.

Tableau 4 Evolution de la demande d'importation d'huiles en Italie par origine.

	H.O. vierge			H.O. lampante		
	1979/81	1988/90	Tx	1979/81	1988/90	Tx
Monde	14 573	108 721	+33	88 253	115 548	+4
Tunisie	2 194	8 322	+21	47 878	33 763	-5

Source: nos calculs (Tx: taux de croissance annuelle de la demande en %).

Tableau 5 Les exportations des produits de la pêche par destination (quantités en tonnes, valeurs en ECU moyenne 1979/1990).

Destination	C.E.	Italie	France
quantités (moyenne)	8 829	5 349	1 713
valeurs (moyenne)	42 913	23 793	8 662
quantités (taux de croissance annuelle)	+8%	+8%	-7%
valeurs (taux de croissance annuelle)	+17%	+16%	+6.5%

Source: nos calculs.

quinquennal (1982/1986) où apparaissent pour la première fois des mesures spécifiques pour augmenter la production annuelle, pour promouvoir les exportations, pour augmenter l'investissement et pour améliorer la flotte, la transformation et l'infrastructure de pêche.

Dans le VIIème plan (1987/1991), ces options ont été confirmées. Le dernier plan de développement économique et social (1992/1996) met l'accent sur le développement du secteur aquacole et sur l'exploitation des ressources du nord encore sous-utilisées.

Les diverses mesures mises en oeuvre ont ainsi contribué à améliorer la production (**tableau 6**).

L'analyse de la structure des exportations montre que les crustacés ont enregistré les recettes les plus importantes avec toutefois des quantités qui ont fluctué d'une année

à l'autre. Il y a eu progression continue dans les exportations des mollusques, coquillages et poissons (**tableau 7**). Les crustacés ont enregistré des résultats qui étaient en progression jusqu'en 1988, mais ont régressé par la suite parce que ces exportations sont essentiellement constituées de crevettes dont la production a beaucoup baissé ces dernières années en raison de la sur-exploitation. En effet, dans le Golfe de Gabès principale région productrice de crevettes en Tunisie, la production qui était de 1 200 T en 1983 ne représentait plus que 216 T en 1988 et 143 T en 1989.

Le marché italien est le premier client pour les produits de la pêche de Tunisie. Le second marché à l'exportation est la France. Depuis 1986, l'Espagne se classe en troisième position, en tant que marché potentiel pour les produits tunisiens et reçoit des quantités en progression.

Tableau 6 L'évolution de la production et de l'exportation (les quantités en 1 000 tonnes).

Année	Production (1)	Exportation (2)	(2)/(1) en %
1980		4.9	
1981		4.8	
1982	63	4.3	7
1983	67	5.2	7.7
1984	75	8.5	11
1985	89	8.7	9.7
1986	93	8.6	9
1987	99	12.3	12
1988	103	15.6	15
1989	95	13.5	14
1990	88	13.6	15.5

Source: Budget économique de la Tunisie: 1991 et annuaires des statistiques agricoles de la Tunisie (plusieurs années).

Tableau 7 Les exportations tunisiennes destinées au marché de la C.E..

Période		Poissons	Crustacés	Mollusques et coquillages	Total
1979/81	Q	383	776	4 048	5 472
	V	1 243	5 657	7 111	14 012
1988/90	Q	1 152	2 777	10 306	18 437
	V	10 997	32 594	38 859	77 450
Tx	Q	+17	+20	+14	+19
	V	+36	+28	+25	+27

Source: nos calculs Tx : taux annuel de croissance des exportations en %.
Q: quantités en tonnes. V: valeurs en Ecus.

Les exportations tunisiennes ont beaucoup augmenté durant la décennie 80 mais leurs niveaux demeurent faibles en comparaison avec la demande d'importation de la C.E. Les produits tunisiens sont estimés compétitifs par les exportateurs grâce à leur bonne qualité et à leur fraîcheur. Ces produits sont toutefois à faible valeur ajoutée, leurs prix sont formés à 80% par le prix du poisson.

La demande européenne est importante et la concurrence est vive mais l'appréciation du produit tunisien dont la qualité est satisfaisante présente un atout pour les exportations. Toutefois, il faudrait penser à la concurrence du marché intérieur dont la demande ne cesse d'augmenter.

Pour de nouvelles politiques d'exportation

Produire pour l'exportation

Pour améliorer les résultats des exportations et assurer leur régularité, une adaptation des politiques de production serait souhaitable. Les exportations ont jusqu'à

présent souvent été prélevées sur une production principalement orientée vers la satisfaction des besoins du marché intérieur. En fait, les variétés produites sont assez souvent celles consommées en Tunisie et peu d'importance est accordée à l'évolution des besoins sur les marchés à l'exportation.

La concurrence de la consommation intérieure est grande par suite de l'amélioration des niveaux de vie, de l'urbanisation et de la croissance démographique. La consommation locale est en progression rapide et continue, elle pourrait engendrer des difficultés encore plus importantes si des mesures spécifiques de développement des exportations n'étaient pas mises en oeuvre.

Pour les agrumes, il s'agit de mettre en oeuvre des programmes de reconversion et de plantation en faveur de la variété "maltaise" qui bénéficie d'une très bonne image de marque et qui peut constituer un créneau porteur pour les exportations.

Le cas de la variété "deglet-nour", a montré qu'une amélioration est possible à partir du moment où la production et la qualité sont mieux contrôlées et répondent ef-

fectivement à la nature de la demande étrangère.

Compte tenu des évolutions actuelles de l'environnement économique international qui s'annonce de plus en plus concurrentiel et exigeant, la Tunisie est dans l'obligation de mettre en oeuvre tous les moyens disponibles à l'amélioration de sa production et de son potentiel à l'exportation. Face au développement du marché unique européen et à la concurrence de plus en plus accrue des exportations des autres pays tiers méditerranéens, la meilleure politique commerciale à développer pour préserver un potentiel d'exportation, demeure celle de la bonne qualité, de l'homogénéité et de la régularité de la production. Sans ces trois critères, la crédibilité des exportations sera mise en doute et les parts de marché probables seraient en régression.

Développer la qualité du conditionnement

La première activité des sociétés d'exportation demeure le conditionnement, or la présentation actuelle des produits de Tunisie est encore en deçà des normes et des exigences de la distribution et de la consommation en Europe. Pour les oranges beaucoup d'effort reste à fournir afin d'atteindre le niveau actuel des concurrents espagnols, israéliens ou marocains, principaux fournisseurs du marché français. L'introduction d'un emballage étiqueté moderne, peu encombrant, de dimensions appropriées, est indisdeçà des normes et des exigences de la distribution et de la consommation en Europe. Pour les oranges beaucoup d'effort reste à fournir afin d'atteindre le niveau actuel des concurrents espagnols, israéliens ou marocains, principaux fournisseurs du marché français. L'introduction d'un emballage étiqueté moderne, peu encombrant, de dimensions appropriées, est indispensable pour améliorer la compétitivité des exportations d'oranges et promouvoir leurs ventes dans des conditions adaptées aux nouvelles exigences de la distribution.

Pour l'huile d'olive une promotion possible serait d'introduire le conditionnement en bouteille de verre allégé conformément aux normes européennes de commercialisation. Une telle décision devrait toutefois être discutée avec les divers clients intéressés.

L'introduction de nouveaux emballages sous-vide pour les dattes serait probablement prometteur, mais des études de prospection de marché devrait précéder toute décision d'investissement

La perte de compétitivité des conserves de Tunisie, qui ne se sont pas adaptées aux nouvelles normes européennes en matière d'emballage, montre bien le caractère crucial de ce critère dans la demande d'importation et de consommation

Ainsi, sans une amélioration rapide des emballages et du conditionnement, les produits tunisiens seraient confrontés à des

difficultés d'écoulement, et manqueraient de compétitivité. Le rôle joué par l'emballage est déterminant dans toute politique commerciale et une attention particulière devrait lui être accordée.

Cibler les marchés à l'exportation

Toute politique commerciale devrait définir et choisir les meilleurs couples (produits, marché). Ainsi, pour la "maltaise", le meilleur marché demeure celui de la France, mais le produit doit prendre une nouvelle forme par des emballages modernes plus allégés et plus pratiques pour les diverses opérations après vente.

Par ailleurs, les produits exportés peuvent avoir différentes formes d'emballages dont chacune répondrait aux exigences et aux normes du marché importateur ou à une des catégories de consommateurs à l'intérieur du même marché.

Pour ce qui est de la datte "deglelet-nour", son image de marque en tant que fruit biologique de très bonne qualité est un atout au développement des exportations vers des pays à hauts revenus où cette variété serait consommée en tant que fruit de luxe.

Il s'agit dans tous les cas de définir des politiques commerciales appropriées au type de marché défini lui-même par ses exigences au niveau de la commercialisation et de la distribution.

Les sources de compétitivité des exportations agro-alimentaires tunisiennes

Les exportations agro-alimentaires tunisiennes ont un certain nombre d'atouts mais aussi des limites que nous résumons brièvement ci-après:

Le climat: la zone du Cap-Bon où sont produites les "maltaises" et les zones du désert où se trouvent les oasis de "deglelet nour" sont des microclimats uniques produisant des fruits de bonne qualité qu'on ne retrouve pas ailleurs. On pourrait s'orienter vers des appellations d'origine pour valoriser ces produits.

Le coût de la main d'oeuvre: en Tunisie ce coût est encore moins élevé que ceux dans les pays de la C.E. clients de la Tunisie.

Le tourisme: les touristes européens qui visitent la Tunisie sont nombreux chaque année. Des visites organisées au Cap-Bon et au désert avec dégustation des fruits tunisiens valoriseraient ce potentiel de consommation étranger.

La position géographique: ouverte des deux cotés nord et ouest sur la Méditerranée, la Tunisie, est très proche de l'Italie et de la France. Les coûts et le temps du transport sont réduits par rapport à d'autres pays concurrents sur ces deux marchés.

Les points faibles des exportations

L'adaptation à la demande de la production agricole et alimentaire: la production agricole tunisienne ne s'est pas adaptée

aux changements dans la nature et la qualité de la demande étrangère. Les saisons de production des oranges ne sont pas celles ou la demande est la plus importante. La production d'huile d'olive n'a pas suivi l'évolution qualitative qui s'est manifestée sur le marché européen.

De même, les produits les plus demandés sur le marché international: poissons congelés, crustacés et mollusques en conserves, mandarines et clémentines, citrons, limes, pamplemousses, jus de fruits, tomates fraîches, fleurs et boutons de fleurs, préparations pour l'alimentation des enfants... (7) restent encore très peu exportés par la Tunisie.

Le faible degré de transformation et de conditionnement: la quasi totalité des exportations ne bénéficie que de simple conditionnement primaire lequel est encore de qualité moyenne. Ce conditionnement ne semble pas le plus approprié si on le compare à ceux des concurrents.

La concurrence de la demande locale: suite à une urbanisation rapide, à une forte croissance démographique et à l'évolution du mode de consommation par l'élévation du niveau de vie, la demande alimentaire tunisienne a augmenté plus rapidement que l'offre. Ainsi, en 1984-86, la consommation tunisienne par tête et par an est de 91 Kg pour les fruits et 120.4 Kg pour les légumes (8).

L'évolution rapide de la consommation locale et le caractère fluctuant de la production, font que les quantités destinées à l'exportation sont irrégulières.

Le développement rapide des sociétés d'exportation: les facilités accordées par l'Etat à l'activité d'exportation par l'exonération fiscale, la simplification des procédures administratives, les subventions de certaines activités, la recherche de contrats de vente, la diffusion de l'information sur l'état des marchés étrangers et le développement des institutions d'assistance à l'exportation, sont autant de moyens pour encourager la création des sociétés d'exportation.

L'expansion rapide des sociétés d'exportations a créé un environnement local de forte concurrence à cause d'une demande plus importante que l'offre. L'organisation des exportateurs pourrait contribuer à une meilleure valorisation des produits tunisiens.

La petite taille des sociétés: une grande partie des sociétés ont de faibles moyens financiers. Elles n'ont pas les moyens pour entreprendre des actions de promotion, d'amélioration de leurs produits, de prospection de marchés ou de collecte d'information.

Le passage d'une activité primaire de conditionnement à une activité liée à l'industrie agro-alimentaire nécessiterait des stations plus grandes avec des moyens financiers et techniques plus importants.

Les sociétés tunisiennes sont peu compétitives en comparaison avec les grandes coopératives espagnoles, les multinationales italiennes ou même les sociétés marocaines, d'où la nécessité d'une meilleure

organisation à travers différentes formes de regroupements.

Le faible niveau de l'information: à cause de leurs manques de financement, les exportateurs se limitent aux informations reçues de leurs clients, à celles des revues spécialisées et des centres tunisiens à l'étranger. Il s'agit d'une information primaire sur les prix, les quantités, qui ne permet pas une bonne connaissance des exigences des marchés à l'exportation.

Le manque de formation des exportateurs: les exportateurs sont plutôt spécialisés dans l'approvisionnement et le conditionnement que dans la vente. Leur manque de formation aux nouvelles exigences de la concurrence internationale et aux nécessités du marketing d'exportation, se manifeste dans le sous-développement des activités relatives à la publicité, aux études de marché, à la vente et à la distribution.

L'insuffisance du transport: qu'il soit maritime ou aérien, le transport est en deçà de la demande à l'exportation. La mauvaise qualité du transport maritime est également un autre point faible dans l'infrastructure tunisienne.

Une logique de minimisation des coûts: en se plaçant dans une logique de minimisation des coûts, la plupart des exportateurs sont des entreprises familiales dont les dépenses se limitent aux activités d'approvisionnement, de conditionnement et rarement aux activités de transformation, stockage ou formation.

Leur reconversion vers une logique de maximisation du profit, nécessiterait des efforts d'investissement et des changements de stratégie. ●

Les références bibliographiques

- Arfal., 1993, Les exportations agro-alimentaires tunisiennes vers le marché de la C.E.E.: analyse, compétitivité et perspectives. L'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, Série thèses et master du Ciheam, n. 22, 112 p.
- Allaya M., et all, Medagri: Annuaire des économies agricoles et alimentaires des pays méditerranéens et arabes 1994, C.I.H.E.A.M., 392 p.
- Allaya M., Thabet B., 1994, Le secteur agricole et ses perspectives à l'horizon 2000, C.E.E., 100 p.
- République tunisienne, Ministère du Plan et des Finances, 1992, Le VIII^{ème} plan économique et social de la Tunisie.
- République tunisienne, Ministère de l'Agriculture, Annuaire des statistiques agricoles, (plusieurs années).
- République tunisienne, Centre de Promotion des Exportations (Cepex), 1991, La part de la Tunisie comparée à celles du Maroc, de la Turquie et de Chypre, dans les importations mondiales des produits agro-alimentaires, 20 p.

Cet article est rédigé à partir d'un travail de master of sciences préparé et soutenu par Lamia Arfa à l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier en 1993. Ce travail est publié dans la série thèses et master du Ciheam sous le n. 22 et le titre: «Les exportations agro-alimentaires tunisiennes vers le marché de la C.E.E.: analyse, compétitivité et perspectives».

(7) Centre de Promotion des Exportations (Cepex). La part de la Tunisie comparée à celles du Maroc, de la Turquie et de Chypre, dans les importations mondiales des produits agro-alimentaires, Mai 1991.

(8) M. Allaya: L'économie des fruits et légumes op-cité.