



MICROFICHE N°

07876

République Tunisienne

الجمهورية التونسية

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

وزارة الزراعة

CENTRE NATIONAL DE

DOCUMENTATION AGRICOLE

TUNIS

المركز القومي
للتوثيق الفلاحي

تونس

F



APIP

Projet de Mise en Oeuvre de La Politique Agricole

Direction Générale de la Planification, du Développement et des Investissements Agricoles (DGPDA)
Ministère de l'Agriculture, République Tunisienne

STRATEGIES DE CROISSANCE DES EXPORTATIONS DE PRODUITS DE LA MER TUNISIENS

RAPPORT FINAL 91-9

Juillet 1991

par

Martin Shazell
Richard Pace
Peter Gail
Nicola Klein

Contractant principal
Abt Associates Inc.

Coopération avec

Abt Associates Inc., Washington, D.C., Etats-Unis

Sous les auspices de

USAID/Tunis Mission Spéciale Américaine de Coopération Economique et Technique
AID Contract No. 156-0000-80-0000-00

Projet de Mise en Oeuvre de La Politique Agricole

CNDA 7876

Ministère de l'Agriculture, Direction Générale de la Planification, du Développement et des Investissements Agricoles (DGPDA)
Bureau du Projet: Boite Postale 24, 1005 Cité El Khadra, Tunis, République Tunisienne • tél. (216-1) 681-576373



DIRECTION GENERALE DE LA
PLANIFICATION, DU DEVELOPPEMENT
ET DES INVESTISSEMENTS AGRICOLES
DOCUMENTATION

STRATEGIES DE CROISSANCE DES EXPORTATIONS DE PRODUITS DE LA MER TUNISIENS

RAPPORT FINAL 91-7

Juillet 1991

par

Martin Blaxall
Richard Pace
Peter Gati
Nicola Kats

Contractant principal
Aht Associates Inc.

Sous-traitant
HBS & Knowlton

Contractant Principal: Aht Associates Inc., 4880 Montgomery Lane, Suite 500, Bethesda, Maryland 20814 • (301) 712-0500
Sous-traitants: Institut Supérieur de Gestion, 41, Avenue de la Liberté, Cité Bab el Bhar, La Marsa, Tunis, République Tunisienne • (216-1) 360-7167/61-254
Ethos International Limited, 707 George Mason Road, Ethos, New York 14850 • (607) 257-2341
University of Wisconsin, International Agriculture Program, 160 Agriculture Hall, Madison, Wisconsin 53706-1362 • (608) 263-1271

Sous les auspices de l'US-ASP, Mission Spéciale d'assistance de Coopération Agricole et Pêche

TABLE DES MATIÈRES

	Page
LISTE DES TABLEAUX	i
LISTE DES FIGURES	iii
LISTE DES ANNEXES	iv
RÉSUMÉ ANALYTIQUE	1
PARTIE I: INTRODUCTION	7
1.1 Objectifs de l'étude	7
1.2 Méthodologie et limitations de l'étude	7
1.3 Organisation du rapport	9
PARTIE 2: DESCRIPTION GÉNÉRALE DU SECTEUR DES PÊCHERIES EN TUNISIE	10
2.1 Pêcheries: Ressources et production	11
2.1.1 Tendances récentes dans la production	11
2.1.2 Méthodes de pêche	14
2.1.3 Taux d'exploitation	15
2.1.4 Travaux d'évaluation des ressources	17
2.1.5 Suivi et contrôle de l'environnement	17
2.2 Secteur de la transformation	18
2.2.1 Produits frais et congelés	20
2.2.2 Produits en conserve	23
2.3 Secteur de l'aquaculture	27
2.3.1 Statut actuel du secteur exportation	27
2.3.2 Questions problématiques	29
2.4 Politiques et programmes du Gouvernement soutenant le secteur de pêcheries	29
2.4.1 Principales organisations publiques participantes au secteur	29
2.4.2 Rôle des plans quinquennaux	30
2.4.3 Subventions et autre soutien financier	32
2.4.4 La manière dont l'industrie perçoit l'engagement de l'Etat	34

PARTIE 3:	EXPORTATIONS DE FRUITS DE MER: MARCHÉS ACTUELS ET ÉVENTUELS	38
3.1	Marchés pour l'exportation de crevettes	39
3.1.1	Marchés actuels	39
3.1.2	Marchés et produits	40
3.2	Marchés d'exportation pour les céphalopodes	41
3.2.1	Marchés actuels	41
3.2.2	Marchés et produits éventuels	41
3.3	Marchés d'exportation pour le poisson blanc	43
3.3.1	Marchés actuels	43
3.3.2	Marchés et produits éventuels	43
3.4	Marchés d'exportation pour le thon	44
3.4.1	Marchés actuels	44
3.4.2	Marchés et produits éventuels	44
3.5	Marchés d'exportation pour les sardines en conserve ...	45
3.5.1	Marchés actuels	45
3.5.2	Marchés et produits éventuels	47
3.6	Marchés pour les autres produits	51
3.6.1	Thon en conserve	51
3.6.2	Anchois	52
3.6.3	Piluvre en conserve	53
3.6.4	Maquereau en boîte	53

PARTIE 4:	PRINCIPAUX OBSTACLES À L'ÉPAISSON DES EXPORTATIONS DE FRUITS DE MER	54
4.1	Offre limitée de matières premières	54
4.2	Pénurie et accès insuffisant à l'expertise technique nécessaire	55
4.3	Connaissance limitée des produits de la mer tunisiens sur les nouveaux marchés	56
4.4	Manque d'informations sur les éventuels et nouveaux marchés et produits	57
4.5	Prix non-compétitifs	57
4.6	Obstacles aux niveaux fret et expédition	59
4.7	Barrières commerciales	59

	Page
PARTIE 5: PLAN D'ACTION POUR L'EXPANSION DES EXPORTATIONS	61
5.1 Mesures à court terme (6 - 11 mois)	61
5.1.1 Elaboration des stratégies	61
5.1.2 Création d'une fédération des exportateurs de fruits de mer	62
5.1.3 Elaboration des nouveaux produits	63
5.1.4 Autres	64
5.2 Mesures à moyen terme (12 - 24 mois)	65
5.2.1 Création d'un Institut public d'assistance technique	65
5.2.2 Elaboration de nouveaux produits et marchés ..	66
5.2.3 Création d'un régime de gestion efficace des pêcheries	67
5.2.4 Plan pour congeler les sardines et les transformer plus tard	67
5.2.5 Autres	67
5.3 Mesures à long terme (12 - 24 mois)	68
5.3.1 Elaboration de produits à valeur ajoutée grâce à l'aquaculture	68
5.3.2 Autres mesures	68
ANNEXES	69
BIBLIOGRAPHIE	123

Liste des tableaux

	Page
Tableau 1 Production de pêche en Tunisie, 1982 - 1990	11
Tableau 2 Augmentation dans la flotte de pêche tunisienne en type de bateau, 1981 - 1990	12
Tableau 3 Exportations de fruits de mer par type de produit	36
Tableau 4 Exportations tunisiennes de produits de la pêche, par pays de destination, 1990	37
Tableau 5 Importations européennes de sardines en conserve par pays d'origine, 1989, marchés choisis	46
Tableau 6 Importations américaines de sardines en boîte, 1990 par type de produit et pays d'origine	49
Tableau B-1 Taille du marché américain 1980 à 1989	77
Tableau B-2 Produits de la mer les plus consommés aux USA	80
Tableau B-3 Principales catégories de produits de la mer consommés aux USA, 1988-1989	83
Tableau B-4 Origine de l'offre américaine des produits de la mer, 1989	84
Tableau B-5 Importation américaines des fruits de mer par catégorie principale	87
Tableau B-6 Les attributs importants du marché	96
Tableau B-7 Demande américaine de filets et tranches de poisson blanc	99
Tableau B-8 Importations américaines de filets et blocs de poisson blanc espèces sélectionnées 1981 à 1990	100
Tableau B-9 Espèces les plus communes de poisson blanc aux USA et dans la région de la Méditerranée	101
Tableau B-10 Importations américaines de poisson blanc espèces sélectionnées, par pays d'origine	102

	Page
Tableau 8-11 Les exigences d'emballage pour les filets aux Etats-Unis	101
Tableau 8-12 La demande américaine de crevettes 1983 à 1989	114
Tableau 8-13 Importations américaines de crevettes par présentation du produit final 1983 - 1990	117
Tableau 8-14 Importations américaines de crevettes par pays d'origine 1983 à 1990	120

Liste des figures

Page

Diagramme B-1	Taille du marché américain pour les produits de la mer, 1980 à 1989	77
Diagramme B-2	Taille du marché américain pour les produits de la mer, 1980 à 1989	79
Diagramme B-3	Produits de la mer les plus consommés aux USA, 1980 à 1989	81
Diagramme B-4	Produits de la mer les plus consommés aux USA, 1989	82
Diagramme B-5	Importations américaines par catégorie principale, 1983 à 1989	86
Diagramme B-6	Importations américaines par catégorie principale, 1983 à 1989	88
Diagramme B-7	Secteurs du marché américain pour le poisson	90
Diagramme B-8	Circuit de distribution pour le poisson surgelé, secteur: "Restauration privée"	92
Diagramme B-9	Circuit de distribution pour le poisson surgelé et conserves, secteur: "Institutions"	93
Diagramme B-10	Circuit de distribution pour le poisson surgelé et conserves, secteur: "Détailants"	94
Diagramme B-11	Consommation américaine de crevettes, 1980 à 1989	111
Diagramme B-12	La demande américaine de crevettes, 1983 à 1989 ...	113
Diagramme B-13	Importations américaines de crevettes par présentation du produit final, 1983 à 1990	116
Diagramme B-14	Importations américaines de crevettes par pays d'origine, 1983 - 1990	118

Liste des annexes

		Page
Annexe A	Liste des contacts en Tunisie	69
Annexe B	Le marché américain de produits de la mer	76

SUMME ANALYTIQUE

Les exportations tunisiennes de produits de la mer ont régulièrement augmenté tout au long des années 80, atteignant un total de 23.586 tonnes en 1990, d'une valeur de plus de 90 millions de dinars. Cette hausse témoigne des récentes politiques mises en place par le Gouvernement de la Tunisie visant à encourager et à augmenter les exportations de produits de la mer. Appuyant cet effort, le Ministère de l'agriculture, conjointement avec l'Agence pour le développement international (AID), a parachevé un projet de promotion des exportations devant identifier et évaluer des nouveaux créneaux pour les produits de la mer tunisiens, tout particulièrement les Etats-Unis, la Communauté économique européenne (CEE) et le Japon. L'on a également demandé à ce projet d'étudier les obstacles freinant l'expansion du marché et d'indiquer comment venir à bout des barrières existantes pour pouvoir mieux s'implanter sur ces mêmes marchés.

Le présent rapport traite des questions suivantes: secteur des pêcheries tunisiennes, marchés actuels et éventuels, principaux obstacles à l'expansion des exportations de produits de la mer et plan d'action en vue d'une expansion des exportations. Cette dernière section renferme un ensemble de conclusions et de recommandations destinées aux exportateurs et aux représentants officiels du secteur des pêcheries tunisiennes.

SECTEUR DES PECHERIES TUNISIENNES

Le secteur des pêcheries occupe un rôle important dans l'économie tunisienne, représentant environ 9 pour cent de la valeur de la production agricole et environ 10 pour cent du PIB. En 1990, le secteur employait 55.000 personnes, 9.000 personnes en plus étant employés dans les divers services connexes de transformation et de soutien.

Les exportations de produits de la mer représentent une importante source de devises étrangères pour la Tunisie, c'est également une activité rentable pour les exportateurs de fruits de mer. Ces dernières années, les exportations se sont nettement accrues, passant de 11 millions de DT (6.700 tonnes) en 1980 à 94 millions de DT (24.000 tonnes) en 1990. Du point de vue valeur, les exportations de produits de la mer représentent 3 pour cent des exportations nationales et entre 30 et 35 pour cent de toutes les exportations de produits alimentaires.

Pêcheries: ressources et production

Depuis 1988, la production des produits de la pêche en Tunisie ne cesse de diminuer (en 1988, elle était de 102.000 tonnes). Cette diminution est attribuée à une pêche nettement plus intensive depuis le début des années 80, suite à un doublement de la flotte côtière, une pêche excessive de crevettes et de poisson blanc, aux pêches illégales des chalutiers italiens dans la zone tunisienne et à la dégradation de l'environnement suite à la pollution industrielle de plus en plus grave dans le Golfe de Gabès. Au regard de ces problèmes, le Commissariat général de la pêche (CGP), principale institution des pêcheries, a déployé un effort d'emergence pour

améliorer la gestion des pêcheries, diminuer la pollution et diriger les pêches vers les types de poisson dans le nord sous-exploités à l'heure actuelle.

Secteur de la transformation

Environ 15 pour cent des poissons tunisiens sont transformés dans une vingtaine de conserveries et 36 installations, soit sous forme fraîche soit comme articles congelés. Ces usines sont de deux types: celles qui conditionnent pour l'exportation et celles qui ne desservent que le marché national. Le secteur de l'exportation est caractérisé par des méthodes de transformation relativement modernes, un bon équipement et une très bonne qualité. En général, il se conforme aux normes d'hygiène et conditions techniques demandées par les importateurs en Europe et en Japon. Quarante-vingt pour cent des produits transformés dans les usines à vocation exportatrice sont vendus à l'étranger.

L'insuffisance des installations de stockage à froid, les fluctuations saisonnières de la pêche et le manque de matières premières forcent le secteur de la transformation à opérer nettement en dessous de sa capacité. Aussi, même si les coûts de la main-d'œuvre sont relativement faibles (environ 1 dollar EU par heure), les pénuries de poissons et les coûts fixes élevés qu'elles entraînent dans les usines de transformation empêchent la Tunisie de profiter de son avantage financier compétitif pour la plupart de produits de la mer à forte valeur.

Secteur de l'aquaculture

Trois grandes installations piscicoles produisent actuellement des loups et daurades destinées aux marchés d'exportation italien, français et espagnol. En 1990, 370 tonnes ont été exportées, mais le VIIIème Plan quinquennal a fixé un objectif de 3.000 tonnes d'ici 1996. Le principal obstacle freinant la rapide expansion est le manque d'expertise technique suite à l'inexpérience des responsables tunisiens. La rapide croissance du secteur de l'aquaculture -- pivot essentiel de la stratégie d'expansion des exportations -- dépendra dans une grande mesure de la levée de cet obstacle -- tant du point de vue responsables et ouvriers formés que de l'accès à un réseau permettant d'obtenir matériel, alimentation, autres fournitures et assistance technique spécialisée.

Politiques et programmes publics soutenant le secteur des pêcheries

Le VIIème Plan quinquennal démarré en 1982 a apporté soutien et incitations spéciales au secteur des pêcheries. Des subventions publiques sont accordées pour le carburant, les investissements directs, l'expansion de la production et les améliorations destinées à augmenter les exportations ainsi qu'aux coûts de transport des exportations sur les marchés non traditionnels. D'autres subventions spéciales sont également disponibles pour encourager l'exportation de sardines en boîte. Les prêts et dons accordés pour la construction des bateaux ont permis d'augmenter la taille de la flotte. Généralement, les exportateurs conviennent que ces subventions ont joué un rôle capital pour pénétrer sur des nouveaux marchés

d'exportation, mais ils pensent qu'à présent il faut une assistance complémentaire, à savoir des prêts à court et à moyen terme dont les taux d'intérêt ne seront pas excessifs, pour financer les fonds de roulement et constituer des stocks et pour supprimer ou du moins assouplir les barrières commerciales dans la CEE.

MARCHÉS D'EXPORTATION, ACTUELS ET EVENTUELS

Les exportations tunisiennes de produits de la mer concernent un petit nombre de produits. Les crustacés, surtout les crevettes congelées, constituent un tiers de la valeur de toutes les exportations de fruits de mer, suivies des céphalopodes, surtout la pieuvre et la seiche congelée ainsi que le poisson blanc frais. Les sardines en boîte, les autres mollusques, les coquilles et les éponges ne tiennent pas une place importante dans les statistiques actuelles des exportations.

L'Italie est le plus grand marché pour les exportations de fruits de mer de la Tunisie. Ce pays importe la majorité des poissons, crustacés et céphalopodes frais de la Tunisie. La France et l'Espagne viennent au second rang du point de vue volume et valeur. Ces dernières années, le Japon est devenu un créneau important pour le thon rouge frais. Une toute petite quantité de produits de la mer, surtout des céphalopodes et du thon frais et congelé, est exportée de la Tunisie vers les Etats-Unis.

Les importateurs tunisiens fournissent des produits haut de gamme sur leurs marchés traditionnels qui dépendent énormément de la Tunisie pour approvisionner en matière première leurs commerces de détail et créneaux institutionnels. Même le Japon compte à présent sur la Tunisie pour le thon rouge. Les pénuries au niveau de l'offre, plutôt que les insuffisances au niveau de la demande, sont les principaux obstacles qui freinent l'expansion.

Marchés d'exportation pour les crevettes

Depuis la fin des années 80, les exportations de crevettes ne cessent de diminuer. Le produit est surtout exporté en sachet d'un kilogramme de crevettes congelées avec tête, disposées à la main. Les principaux marchés sont l'Italie, l'Espagne et la France. Si l'on dispose d'une offre suffisante, soit en investissant dans l'aquaculture, soit en revitalisant les bases de poissons naturels, les marchés belges, hollandais, anglais et allemands offrent de bonnes perspectives de vente. Les Etats-Unis et le Japon, marchés importants pour les crevettes, préfèrent les produits sans tête ou les espèces qui ne sont pas disponibles en Tunisie, aussi semble-t-il peu judicieux d'axer les efforts sur ce marché vu l'offre limitée de crevettes dont on disposera probablement.

Marchés d'exportation pour les céphalopodes

Actuellement, la Tunisie exporte pratiquement 10.000 tonnes des céphalopodes par an sur ses trois marchés traditionnels et en Grèce. Le produit est expédié en bloc, nettoyé et congelé, de taille conforme au système de classification espagnol ou japonais. Les prix sont bons et c'est plutôt le manque d'offre que de demande qui constitue un frein à l'expansion.

des ventes sur les marchés étrangers. Il existe également un marché porteur pour les poissons et poissons congelés aux Etats-Unis et au Japon.

Marchés d'exportation pour le poisson blanc

Depuis le début des années 60, les exportations tunisiennes de poisson blanc, frais et congelé, ont régulièrement augmenté, atteignant un maximum de 2.255 tonnes en 1990, d'une valeur de 24,6 millions de dinars. Les principales espèces exportées, le loup, la daurade, les anguilles, le mérou et le rouget, sont très demandées sur les marchés méditerranéens de la Tunisie. Mais, si la Tunisie réussait effectivement à augmenter la production piscicole à plus de 3.000 tonnes par an, il faudrait trouver de nouveaux marchés pour maintenir les prix à leur niveau plus ou moins actuel, surtout que le loup et la daurade auront à affronter la concurrence des élevages de poissons de leurs marchés actuels en Italie et en France. Les Etats-Unis et le Japon représentent d'importantes marchés éventuels pour ces produits.

Marchés d'exportation pour le thon

En 1990, les exportations tunisiennes de thon rouge ont atteint 440 tonnes, dont la plupart a été exportée fraîche au Japon. De plus grandes quantités pourraient être exportées sur ce marché si les transformateurs et les bateaux tunisiens arrivaient à améliorer leurs méthodes de manutention, s'ils utilisaient plus de glace et construisaient davantage d'unités de réfrigération à bord. Les Etats-Unis présentent également un éventuel marché, pour les plus petites quantités. Probablement qu'il est possible de vendre des tranches congelées aux Etats-Unis pour le marché au détail. Par contre, les possibilités sont très limitées en Europe.

Marchés d'exportation pour les sardines en boîte et autres conserves

En 1990, la Tunisie a exporté 237 tonnes de produits de conserve et semi-conserves dont la plupart était des sardines en conserve et produits préparés: sardines, thon et anchois en conserve. Les principaux marchés sont les pays du Moyen-Orient, d'autres pays africains comme la Libye et les marchés de l'Europe de l'est, surtout la Tchécoslovaquie. Les ventes en Europe ont été limitées pour plusieurs raisons: les tunisiens n'ont pas adopté la boîte en aluminium avec une languette à l'ouverture, forme que l'on préfère sur ce marché; les européens aiment mieux les grands poissons disponibles au Maroc et au Portugal; les quotas à l'importation limitent les exportations tunisiennes vers la CEE et jusqu'à présent les exportateurs tunisiens n'ont l'habitude que de travailler avec quelques importateurs. De plus, la disponibilité de produits pour l'exportation est limitée par le manque de matières premières en Tunisie.

Les marchés des sardines pourraient être élargis grâce à une bonne connaissance du marché et un transfert des technologies de transformation et de conditionnement. Il conviendrait d'améliorer les techniques de pêche et les installations de stockage à froid pour maintenir la qualité du produit et sa disponibilité sur toute l'année. Si ces conditions sont remplies, les conserveries tunisiennes qui travaillent pour des marchés d'exportation

pourraient bien s'implanter sur les marchés américains, anglais et dans d'autres pays de la CEE.

D'autres conserves comme les anchois préparés avec des matières premières importées, la pleurve tunisienne et la maquereau en boîte pourraient également se bien vendre dans ces pays, si les exportateurs tunisiens décident de les exploiter.

PRINCIPAUX OBSTACLES A L'EXPANSION DES EXPORTATIONS DE FRUITS DE MER

Si la Tunisie veut atteindre son but, à savoir une croissance importante et soutenue des exportations de produits de la mer, il lui faut venir à bout de plusieurs grands obstacles. Le plus important étant le manque de matières premières. Si ce problème peut être résolu, reste encore le manque de connaissances sur les conditions des marchés et les préférences des acheteurs sur les marchés non-traditionnels, ainsi qu'un net manque de connaissances par rapport aux éventuels nouveaux acheteurs concernant le type d'espèces ou produits disponibles en Tunisie. Tous ces problèmes sont conjugués au manque de voies d'expédition sur les nouveaux marchés aux Etats-Unis et en Asie, rendant les prix non-compétitifs. Par ailleurs, la Tunisie doit affronter les barrières commerciales, surtout celles de la Communauté européenne qui discriminent encore les produits tunisiens. Il convient de traiter chacune de ces obstacles dans le cadre d'un effort bien orchestré, déployé conjointement par l'industrie et le Gouvernement.

PLAN D'ACTION POUR L'EXPANSION DES EXPORTATIONS

La Tunisie jouit d'une situation idéale pour devenir une bien plus importante source de produits de la mer pour l'Europe, le Japon et les Etats-Unis, grâce à ses coûts relativement faibles, sa production de première gamme demandée par ces pays, sa proximité des grands marchés de la CEE, son environnement favorable pour l'aquaculture et un secteur des exportations ayant le sens de l'entreprise et prêt à essayer de nouveaux produits des marchés.

ACTIONS A COURT TERME

Pour arriver à augmenter les exportations dans le court terme, la Tunisie doit continuer à élaborer sa stratégie de marketing sur certains créneaux, c'est-à-dire fournir de petites quantités de produits de première gamme et de forte valeur plutôt que de grandes quantités de produits à plus faible prix. Cette stratégie pourrait être renforcée par les éléments suivants:

1. Création d'une fédération privée des exportateurs de fruits de mer afin d'encourager les exportations tunisiennes en établissant une seule entité unifiée et bien financée servant à cette fin;
2. Mire en place de nouveaux produits et marchés demandant peu ou aucune nouvelle capacité technique. Prenons comme exemple les sardines à l'huile pour les marchés américains et anglais, le merlu frais pour les Etats-Unis et le Japon, les anchois au détail de

meubles de sauto et de pierre pour les marchés américains et la CEE, les tranches de thon pour le marché au détail des Etats-Unis ainsi que les marchés de pierre aux Etats-Unis et au Japon;

- * Améliorer les normes de contrôle de la qualité à bord des bateaux et dans les installations de transformation; et
- * Encourager la concurrence sur le marché des sardines en conserve, faciliter l'importation des boîtes en aluminium pour l'exportation et l'utilisation nationale.

Mesures à court terme

Dans le moyen terme, c'est-à-dire 12-24 mois, il convient d'apporter une information et une assistance technique portant sur les nouvelles méthodes de pêche et de transformation et de renforcer la gestion et l'infrastructure de pêcheries si l'on veut arriver à une utilisation maximale des ressources halieutiques de la Tunisie. S'agissant de:

- * Création d'un institut public bien financé dont l'assistance technique permettrait de vérifier que les dernières technologies, les consultants les plus chevronnés et l'information la plus récente sur le marché soient mis à la disposition de divers segments du secteur des pêcheries qui se consacrent au commerce d'exportation;
- * Création d'un régime efficace de gestion des pêcheries auquel participent l'industrie ainsi que les scientifiques et les représentants du Gouvernement;
- * Mise en place d'un programme sur la congélation de sardines afin de pouvoir les transformer plus tard tout au long de l'année; et
- * Création des nouveaux produits et marchés avec divers types de produits de valeur ajoutée à base de céphalopodes, crevettes et thon, y compris ceux transformés à partir du matériel brut importé.

Mesures à long terme

Dans le long terme, il convient de mettre en point plusieurs nouveaux produits et trouver de nouveaux marchés si la Tunisie veut échapper à la saturation de ses marchés traditionnels pour la daurade et le loup élevés dans les fermes piscicoles. Il existe également d'autres produits que l'on pourrait étudier dans les deux années à venir:

- * Sardines sans peau ni arêtes pour les marchés américains, peut être avec un label privé; et
- * Elevage de crevettes, par exemple la variété *Penaeus orientalis* que l'on trouve en Chine, plus copieuse que la crevette tropicale élevée en Amérique du Sud.

morceaux de seiche et de pieuvre pour les marchés américains et la CEE, les tranches de thon pour le marché au détail des Etats-Unis ainsi que les marchés de pieuvre aux Etats-Unis et au Japon;

- Améliorer les normes du contrôle de la qualité à bord des bateaux et dans les installations de transformation; et
- Encourager la concurrence sur le marché des sardines en conserve, facilitant l'importation des boîtes en aluminium pour l'exportation et l'utilisation nationale.

Mesures à moyen terme

Dans le moyen terme, c'est-à-dire 12-24 mois, il convient d'apporter une information et une assistance technique portant sur les nouvelles méthodes de pêche et de transformation et de renforcer la gestion et l'infrastructure de pêcheries si l'on veut arriver à une utilisation maximale des ressources halieutiques de la Tunisie. S'agissant de:

- Création d'un institut public bien financé dont l'assistance technique permettrait de vérifier que les dernières technologies, les consultants les plus chevronnés et l'information la plus récente sur le marché soient mis à la disposition de divers segments du secteur des pêcheries qui se consacrent au commerce d'exportation;
- Création d'un régime efficace de gestion des pêcheries auquel participent l'industrie ainsi que les scientifiques et les représentants du Gouvernement;
- Mise en place d'un programme sur la congélation de sardines afin de pouvoir les transformer plus tard tout au long de l'année; et
- Création des nouveaux produits et marchés avec divers types de produits de valeur ajoutée à base de céphalopodes, crevettes et thon, y compris ceux transformés à partir de matériel brut importé.

Mesures à long terme

Dans le long terme, il convient de mettre en place plusieurs nouveaux produits et trouver de nouveaux marchés si la Tunisie veut échapper à la saturation de ses marchés traditionnels pour la dorade et le loup élevés dans les fermes piscicoles. Il existe également d'autres produits que l'on pourrait étudier dans les deux années à venir:

- Sardines sans peau ni arêtes pour les marchés américains, peut être avec un label privé; et
- Elevage de crevettes, par exemple la variété *Penaeus orientalis* que l'on trouve en Chine, plus copieuse que la crevette tropicale élevée en Amérique du Sud.

1.0 INTRODUCTION

1.1 Objectifs de l'étude

Dans le cadre d'un don accordé par l'Agence pour le développement international (AID), le Ministère de l'Agriculture du Gouvernement tunisien a parrainé un projet de promotion des exportations visant à trouver des créneaux et à élargir les marchés des produits de la pêche tunisienne. Deux grandes tâches ont été réalisées par ce projet:

- Evaluer l'industrie halieutique tunisienne, notamment les caractéristiques suivantes, tenant compte des niveaux de production actuels et projetés.
 - qualité
 - méthodes de conservation
 - méthodes et techniques de transformation
 - diversité des produits
 - marchés et expertise de marketing
 - compétitivité du point de vue coût, et
 - possibilité d'exportation
- Identifier et évaluer les nouveaux créneaux (ou renforcement de marchés) pour les produits de la pêche tunisienne, tout particulièrement les Etats-Unis ainsi que l'Europe et le Japon, et montrer comment on peut venir à bout des barrières existantes freinant l'entrée sur ces marchés.

Le projet prévoyait d'étudier non seulement les produits de la pêche provenant de l'exploitation des espèces naturelles dans les eaux tunisiennes mais également la production actuelle et éventuelle du secteur de l'aquaculture. Etant donné que les espèces sauvages sont exploitées à court pour court, surtout les plus prisées, le secteur de la pisciculture prend une importance tout particulière si l'on veut disposer de la matière première nécessaire à un secteur des produits de la mer plus développé et plus axé sur les exportations. Le projet fait donc également une brève évaluation des possibilités de développement de la pisciculture en Tunisie.

1.2 Méthodologie et limitations de l'étude

Les tâches suivantes ont été réalisées pour le projet:

- Etudes de marché, aux Etats-Unis, sur les marchés américains, européens et japonais concernant les produits disponibles en Tunisie qui sont ou peuvent être exportés vers ces pays;
- Une analyse des statistiques commerciales récentes pour voir comment et où les exportations de fruits de mer de la Tunisie se sont implantées sur les marchés des Etats-Unis, de la France et du Japon;

- Organisation d'une équipe de projet avec un spécialiste du développement des pêcheries, un expert en marketing de fruits de mer et un spécialiste en conserves de fruits de mer, d'origine méditerranéenne;
- Visites sur place en Tunisie par l'équipe du projet pour rencontrer les représentants officiels tunisiens, les représentants de l'industrie et d'autres personnes connaissant bien les secteurs des pêcheries et de la transformation/marketing des fruits de mer.

De plus, l'équipe du projet a utilisé les informations provenant de deux thèses écrites par des étudiants tunisiens à l'Université de Tunis en Sfax, concernant les facteurs entravant l'exportation de fruits de mer de la Tunisie. L'auteur de l'une de ces thèses, Mlle Halima Achab, qui travaille actuellement pour le Centre de promotion des exploitations (CEPEX), a accompagné l'équipe du projet lors des visites sur place dans les régions du littoral. La Chambre de commerce au sud, le Commissariat général de la pêche (CGP), principale organisation du Gouvernement s'occupant des pêcheries ont également aidé l'équipe à organiser des visites d'usines à Sfax, Gabès et Medenine.

L'équipe du projet a visité tous les grands ports de pêche sur la côte Est de la Tunisie et s'est entretenue avec les responsables des installations de transformation de fruits de mer à Tunis, Sousse, Chetba, Sfax, Gabès, Djerba, Zarzis et Jerba. L'équipe a également visité des fermes piscicoles près de Sargha, Sfax et Jerba, observant trois technologies piscicoles: technologie intensive, avec étangs; technologie extensive et technologie semi-extensive avec des cages flottantes. Au total, l'équipe a visité les installations suivantes:

- 3 installations piscicoles
- 7 usines de congélation/produits frais
- 5 conserveries
- 2 établissements de recherche
- 7 ports

Même si la moitié des usines qui transforment les produits frais, congelés et en conserve destinés aux exportations n'ont pas pu être visités au temps dont on disposait, l'équipe du projet pense que les établissements visités représentent bien l'entier secteur des exportations en Tunisie. L'annexe donne les noms et emplacements des installations qui ont été visitées.

Outre, son industrie des fruits de mer comestibles, la Tunisie compte également une petite industrie importante à vocation exportatrice de produits de coraux et d'éponges. Mais ces produits n'entrent pas dans la portée de la présente étude.

Se fondant sur un examen de la littérature et sur les interviews personnelles et les visites sur le terrain, l'équipe a fait une évaluation du secteur des exportations de fruits de mer tunisiens et a préparé le présent rapport. Celui-ci est organisé en cinq chapitres.

Le Chapitre 1 décrit le secteur des pêcheries tunisiennes, notamment les ressources dont on dispose pour l'exploitation commerciale, le degré de modernisation dans les secteurs de la transformation et du marketing, l'importance des échanges internationaux et de l'investissement, les derniers développements de l'aquaculture et les grandes politiques qui soutiennent le secteur des pêcheries, avec un bref sommaire des plans quinquennaux du Gouvernement de Tunisie. Le chapitre 2 se penche sur les activités d'exportation actuelles sur les trois marchés couverts par cette étude, les Etats-Unis, la CEE et le Japon. On a également identifié d'éventuels obstacles pour les produits, existants ou nouveaux et on a fait des recommandations concernant les modifications à porter aux produits si l'on veut que la Tunisie obtienne une part plus importante sur les marchés non traditionnels. Le chapitre 3 analyse les principaux obstacles à l'expansion des exportations des fruits de mer de la Tunisie et propose diverses approches pour venir à bout ces obstacles. Enfin, le Chapitre 4 conclut par un plan d'action pour l'expansion des exportations. Ce plan prévoit des actions à court, moyen et long terme pouvant être entreprises par le Gouvernement et l'industrie.

3.6 UNE DESCRIPTION GENERALE DU SECTEUR DES PECHERIES EN TUNISIE

Le secteur de la pêche tient une place importante dans l'économie tunisienne, représentant, ces dernières années, environ 9 pour cent de la valeur de la production agricole et 10 pour cent du PIB. 1/ Les pêcheries se rangent au troisième rang dans le secteur agricole après l'arboriculture et l'élevage. En 1990, le secteur employait 93.000 personnes et 9.000 étaient recrutées par les divers services de soutien et de transformation.

Les pêcheries sont une industrie traditionnelle en Tunisie. Ces pêches la rangent au quatrième rang dans la Méditerranée, (après l'Italie, l'Espagne et la Grèce), avec une production annuelle récente dans une fourchette allant de 85.000 à 100.500 tonnes. 2/ L'on estime que les prises annuelles totales de tous les 18 pays méditerranéens s'élèvent à 1.500.000 tonnes. 3/

Les exportations des produits de la mer représentent une importante source de devises étrangères pour la Tunisie et une entreprise rentable pour les exportateurs de fruits de mer. Aussi, ces producteurs sont-ils très incités à perfectionner leurs usines et méthodes de transformation pour répondre aux normes internationales de qualité. Ces dernières années, les exportations se sont nettement accrues, passant de 11.000.000 DT (6.700 tonnes) en 1980 à 98.000.000 DT (15.600 tonnes) en 1990. Du point de vue valeur, les exportations de produits de la mer représentent 5 pour cent des exportations nationales et entre 30 et 35 pour cent de toute l'exportation des produits alimentaires. 4/

Le VIIIème Plan quinquennal (1987-1991) prévoit un taux de croissance annuelle de 7 pour cent pour le secteur des pêcheries. Des ressources considérables ont été octroyées pour réaliser ce but, notamment, modernisation de la flotte, agrandissement et amélioration des installations portuaires et amélioration des capacités de transformation. Le Plan prévoit des investissements dans les projets piscicoles. Le VIIIème Plan continue ces buts mais se tourne davantage vers le secteur privé pour les réaliser. Le Plan s'engage également à améliorer la gestion des pêcheries et à mieux répartir les pêches selon les espèces. Celles ayant la plus de valeur sont

1/ DGFDA et Département américain de commerce, Administration nationale océanique et atmosphérique, Service national des pêcheries marines "Tunisian Fisheries", 1978-1988, juillet 1979.

2/ Olfa Belhassine, "Une richesse à protéger et à promouvoir," *La Presse*, mai 20 1989.

3/ Samir Ben Braouane, "Pour une meilleure exploitation des ressources marines", *Les Cahiers de la Presse*, septembre 1988, p. 11.

4/ DGFDA.

entièrement exploitées et même sur-exploitées et même les espèces pélagiques côtières sont très exploitées. 5/

2.1 Pêcheries: ressources et production

La Tunisie a un littoral d'environ 1.300 kilomètres au bord de la Mer Méditerranéenne. Le plateau continental s'étend sur 77.000 kilomètres carrés. La plupart des ressources sont marines, bien qu'il existe également des pêcheries dans les lagunes et dans les lacs, près de Tunis, Bizerte et Sfax. La moitié des 30 ports de pêche se situent dans les provinces du sud-est de Sfax, Monastir et Mahdia. Un tiers a été construit ces 20-30 dernières années, ils sont relativement modernes et bien équipés. Sfax est le plus grand port ayant plus de 3.200 vaisseaux.

2.1.1 Tendances récentes dans la production

Le volume de pêcheries côtières a diminué ces dernières années, après avoir atteint un maximum de 103.000 tonnes en 1988. Comme on peut le voir sur le tableau 1, la production de 1990 n'a atteint que 88.600 tonnes, soit une diminution de pratiquement 7 pour cent par rapport en 1989 et une diminution de 13,8 pour cent par rapport à la prise record de 1988.

Tableau 1
PRODUCTION DE PÊCHE EN TUNISIE, 1982 - 1990
('000 tonnes)

Année	Production	Année	Production
1982	62.8	1987	99.2
1983	67.2	1988	102.8
1984	74.9	1989	95.1
1985	88.9	1990	88.6
1986	93.0		

Source: Budget économique 1991, Ministère de l'agriculture, Gouvernement de Tunisie et Salima Heddeb, Les exportations tunisiennes des produits de la mer: réalisées et perspectives, (Université de Tunis III, Institut supérieur de gestion de Tunis, 1990), p. 7.

5/ Pêcheries tunisiennes, 1978-1988, p. 1.

Les experts halieutiques de la Tunisie attribuent la baisse récente dans la production totale au fait que les pêcheries ont été nettement plus intenses depuis la début des années 80. Le tableau 2 montre le quasi-doublement de la flotte depuis 1981, qui compte un total de 12.355 bateaux. Ce sont surtout les petites barques côtières (pro chères) qui ont augmenté. Une grande partie de ces bateaux ne sont pas en très bon état, la technologie est vieillie et ils n'ont que peu de choix sur le type de poissons qu'ils peuvent pêcher ainsi que sur la manière. Les autres types de bateaux ont également augmenté en nombre mais ils continuent à ne représenter qu'une petite partie de la flotte totale.

Tableau 2
AUGMENTATION DANS LA FLOTTE DE PÊCHERIE TUNISIENNE
EN TYPE DE BATEAU, 1981 - 1990

Type de bateau	Nombre de bateaux 1981	1990	Augmentation en pourcentage
Chalutiers	202	396	96,0 %
Thoniers	22	45	104,5 %
Sardinières	192	308	60,0 %
Barques côtières	6.200	11.606	87,0 %
Total	6.616	12.355	87,0 %

Source: Annuaire économique 1991, Ministère de l'agriculture, Gouvernement de Tunisie.

Variation de la production. Les prises varient d'une année à l'autre, suivant les espèces. Par exemple, la production de thon a chuté pendant l'été 1990 suite à la nature migratoire des espèces et aux conditions climatiques qui se sont répercutées sur la transparence de l'eau. La production totale du thon s'élevait à 3.500 tonnes, comparée à la production totale de 1989 qui était de 3.800 tonnes. ^{6/} Par ailleurs, le poisson bleu est abondant. En 1990, la Tunisie a produit 30.000 tonnes de ce poisson, un

^{6/} Mohamed Ayed, "Le thon revêche", La Presse, 23 juin 1990.

volume le plus important en sept ans, 2/ qui se range en deuxième position après la prise record du 1988.

La baisse des ressources surtout pour les pêcheries côtières s'est surtout fait ressentir au niveau de la crevette. En 1983, la production de crevettes dans le Golfe de Gabès atteignait 1.200 tonnes, en 1988, elle ne représentait plus que 216 tonnes et en 1989, la production avait chuté à 143 tonnes. Par exemple, à Sfax, la production de crevettes a chuté de pratiquement 100 tonnes, pour atteindre 1.817 tonnes.

Selon de nombreux pêcheurs, cette baisse de productivité est due à une poignée de pêcheurs "pirates" qui viennent de partout avec leurs chalutiers et pêchent sans se soucier de l'environnement ou des petits pêcheurs. Ces chalutiers détruisent des grandes quantités d'algues, de phytoplancton, de petits poissons et d'autres ressources pêchées par les petits pêcheurs. Plus de 80 pour cent de ce type de pêche par chalutier se passe dans le Golfe de Gabès. Rien qu'en 1989, les chalutiers auraient détruit 13.500 caisses à pieuvres et 10.000 lignes de pêche appartenant à 103 pêcheurs de la région, représentant une perte d'environ 73.400 dinars (environ 61.200 dollars EU). 3/

Mais, le fait qu'on passe davantage à une pêche hauturière peut également être signe de l'épuisement de ressources côtières, suite à des pêcheries excessives, ou encore, aux pêcheries illégales des chalutiers italiens qui ont l'habitude de pêcher environ 20.000 tonnes par année dans les zones tunisiennes. 4/

Distribution régionale des ressources de pêche. Zones de pêche traditionnelle, Gabès et Medenine représentent plus de 70 pour cent de la prise tunisienne globale; 80 pour cent de toute la pêche au chalut se déroulerait dans le Golfe de Gabès. Ce sont les régions du sud qui ont la meilleure infrastructure portuaire. Les deux gouvernorats de Gabès et Medenine comptent au moins 7 ports entièrement équipés. En 1990, ces ports ont vu transiter plus de 27.000 tonnes, (50 pour cent de ce volume à Gabès). Sfax, qui semble avoir la production la plus élevée, a débarqué un volume équivalent pratiquement à celui de Gabès et Medenine en 1990. Ces cinq

1/ Ibid

2/ Souffiane Ben Farhat, "Le calvaire des pêcheurs côtiers", *La Presse*, 19 avril 1990.

3/ Ces estimations sur l'importance de la pêche légale des italiens ont été fournies par le Directeur de INSTOP, M. Salem Bel Haj, lors d'une réunion de 17 mai 1991.

dernières années, ces régions ont exporté nettement plus, surtout du point de vue valeur, grâce au renchérissement des prix de poisson. 10/

Les débarquements dans les gouvernorats au nord de Jendouba et Bizerte ont diminué ces dernières années, bien que le Gouvernement ait encouragé la flotte à se rendre dans les zones où les bancs semblent sous-exploités. Dans les quelques années à venir, une infrastructure importante devrait être installée dans les provinces du nord.

2.1.2 Méthodes de pêche

Quatre techniques sont utilisées en Tunisie, la pêche côtière, la pêche au feu, la pêche au chalut et la pêche au thon. 11/

La pêche côtière. Bien que la flotte côtière soit répartie tout au long du littoral tunisien, il semblerait que 80 pour cent des bateaux pêchent au sud et à l'est du pays. On estime qu'un tiers de la flotte est motorisée et que le reste est composé de barques à voile ou à rame. En 1990, la flotte côtière a rapporté environ 40.534 tonnes du poisson, soit 45 pour cent de la production nationale totale.

Les bateaux à moteur ont entre 8 et 14 mètres de long, ils sont construits en bois et équipés de moteurs de 15 à 110 CV. La plupart sont également équipés d'appareil de relevage et de boîtes de vicesse, suivant les espèces qu'ils recherchent. Les bateaux côtiers utilisent des senneurs pour la plupart des poissons, notamment les crevettes, le thon, le poisson blanc, etc. Les caniers en argile pour les pieuvres sont efficaces, même si le système est démodé. Ces bateaux n'ont pas de matériel pour détecter les poissons et ils ne pêchent que dans un rayon de 70 kilomètres de la côte. Généralement, ils quittent le port en fin d'après-midi et reviennent le lendemain matin.

La pêche au feu. Ce type de pêche utilise des lumières pour attirer les poissons à la surface, où l'on peut les attraper dans un filet tournant ou senne. Cette pêche se limite aux sardines, sardinelles, anchois, maquereaux et sandres. Elle est pratiquée par plusieurs centaines "d'unités", tout le long des côtes au nord et à l'est près de Kalibra et Soussa. En 1988, la pêche au feu a rapporté 12.000 tonnes, soit 31 pour cent de la production nationale totale. En 1990, ce volume avait baissé à moins de 30.000 tonnes. Les pêches sont surtout de caractère saisonnier, durant de six à huit mois dans les mers tranquilles.

10/ "De nombreux atouts", les Cahiers de la Presse, septembre 1988, p. 10 (source originale: "Redynamisation de la pêche maritime dans le Sud", novembre 1987).

11/ "De nombreux atouts," p. 13.

Une "unité" comprend trois ou quatre bateaux: un bateau de 12-18 mètres avec un remorqueur, équipé d'un moteur avec 90 à 250 CV, une senne de 5 à 12 mètres et deux bateaux de 4-5 mètres avec des lampes pour attirer les poissons. Dans la région de Bizerte, l'on utilise que trois bateaux: un remorqueur/porte-filet et deux porte-groupes.

La pêche au chalut. En 1990, il existait plus de 350 chalutiers, dont la plupart était situé au sud-est de la Tunisie. Ces bateaux débarquent surtout dans le port de Sfax. Ils ont 16 à 30 mètres de long et sont équipés de moteurs de 250 à 600 CV, produisant 17.000 tonnes, ce qui représente pratiquement 20 pour cent de la production nationale.

Trois types de chalutiers sont utilisés en Tunisie. Le chalutier méditerranéen pour les espèces benthiques comme les crevettes, le rouget, le pagrus, etc. Les grands chalutiers qui s'ouvrent verticalement pour attraper les bancs de poissons pélagiques et les chalutiers pélagiques pour la pêche aux petites espèces, comme les sardines, les poissons ceintures, etc. Ce dernier type de bateau a été introduit en 1977 par l'Office national de pêche (ONP). Il a servi de modèle lorsqu'on a converti un certain nombre de chalutiers en 1982. En général, cette flotte est vieille et en mauvais état.

Pêche au thon. La pêche au thon se fait surtout par senne. Environ 20 bateaux utilisent un système appelé pêche à la palangre flottante, introduit en Tunisie en 1982. La senne est utilisée par environ 40 bateaux, de 16 à 22 mètres de long, équipés de moteurs de 250 à 600 CV. En 1987, les sennes ont attrapé 1.200 tonnes, soit environ 85 pour cent de la production totale de thon.

Les flottes des bateaux plus grands utilisent généralement une méthode avec une senne en forme de bourse pour la pêche à la sardine, au thon, aux crevettes, etc. La taille moyenne des bateaux (15 - 25 mètres) n'est pas très importante si l'on compare aux normes européennes, japonaises et américaines, mais ces bateaux généralement ont un équipement électronique moderne qui leur permet de localiser les bancs de poissons. Les bateaux plus importants font des voyages de six à dix jours et les plus petits sortent en mer quatre à six jours. On nous a indiqué que tous les bateaux côtiers supportent suffisamment de glace, mais la chose n'a pas été confirmée et l'équipe pense qu'il y a moyen d'améliorer les méthodes de manutention de poissons sur les bateaux.

La Tunisie pourrait se donner des bateaux et méthodes plus efficaces (par exemple le chalutier du Golfe du Mexique), les bateaux avec capacité de congélation, etc., mais ces bateaux sont chers à l'achat et difficiles à l'entretien, et, à l'avis de l'équipe, ils ne feront qu'épuiser encore davantage les bancs de poissons.

Méthodes de manutention. Les méthodes de manutention sur les bateaux de pêche pourraient être améliorées, bien qu'elles semblent satisfaire l'industrie tunisienne des fruits de mer et les acheteurs internationaux des exportations tunisiennes. Les matières premières arrivent souvent en excellente condition, témoignant des bonnes méthodes de manutention à bord.

La grande amélioration pratique serait d'utiliser plus de glace pendant les pêches et le processus de transformation. Par exemple, un des importants acheteurs japonais situé à Sfax nous a indiqué que l'on n'utilisait pas assez de glace pour le thon. Les Japonais achèteraient plus de thon frais si les méthodes de conservation étaient meilleures. On alors, d'autres améliorations qui sont peut-être plus difficiles à appliquer, consistent à utiliser des tubes en plastique pour transporter les produits, les glacières ou autres types de réfrigération sur les plus grands bateaux, et, chaque fois que possible, de nettoyer les produits à bord, par exemple, le thon rouge.

2.1.1 Taux d'exploitation

Les espèces à forte valeur sont sur-exploitées en Tunisie et celles à plus faible valeur, comme les petites espèces pélagiques, tendent à être sous-exploitées. Pour les poissons blancs, les céphalopodes et les crevettes, les taux d'exploitation ont été en moyenne de l'ordre de 105 pour cent, ces dernières années (les taux d'exploitation vont jusqu'à 138 pour cent dans les régions de l'est et du sud). Sur-exploitation qui est à l'origine de la baisse de la production totale depuis 1989. Le rendement durable maximum pour les techniques est estimé à 63.000 tonnes. 12/

Le taux d'exploitation moyen pour les espèces pélagiques est estimé à environ 25 pour cent pour un stock avec un rendement durable maximum de 140.000 à 160.000 tonnes. Les niveaux d'exploitation régionaux variant également, les estimant à 30 pour cent à l'est, 10 pour cent au Nord et 60 pour cent au Sud. 13/ Les stocks côtiers sont très exploités et dans le Golfe de Gabès on fait un emploi abusif des sennes.

Le thon est également très pêché. Depuis 1984, la productivité des bateaux de pêche a diminué. Phénomène qui semble dû au nombre moindre de jours de pêche, à l'efficacité limitée des sennes-bourres pour la pêche en eaux profondes et la sur-exploitation des ressources. 14/ Les mêmes constatations ont été faites pour les crevettes et les mollusques. On ne connaît pas la situation des céphalopodes, mais la prise semble avoir augmenté ces dernières années.

Le GEF cherche à gérer les ressources marines de la Tunisie et à contrôler la sur-exploitation en fixant des saisons de pêche, zones gardées, taille des mailles du filet et subvention. Mais trop souvent, on passe

12/ Interview avec M. Salem Bel Haj de INETOP, lors d'une réunion le 17 mai 1991.

13/ Ibid.

14/ "Tunisian Fisheries, 1978-1988," p. 2.

autre, et le COP doit demander à la Marine nationale d'appliquer la loi. 12/ aucun de ces efforts n'a permis de diminuer la sur-exploitation.

2.1.4 INSTITUT D'ÉVALUATION DES RESSOURCES

Créé en 1974, l'Institut national scientifique et technique d'océanographie et de pêche (INOTOP), principale organisation tunisienne, est chargé des recherches et de l'évaluation des ressources océanographiques. En 1973, l'INOTOP élargissait son plan d'action et créait le Centre national d'aquaculture de Monastir. L'INOTOP compte quatre départements: pêcheries commerciales; progrès techniques et application des nouvelles technologies de pêche; océanographie et pollution maritime; aquaculture et élevage artificiel.

Les travaux de l'INOTOP ont permis de publier plusieurs documents sur les pêcheries et les industries piscicoles tunisiennes. S'agissant notamment de la carte de pêche globale, de la carte de pêche par région et de la carte de chalutage. L'INOTOP a évalué les petites ressources pélagiques de la Tunisie, par exemple les sardines, les sardinelles, les anchois, les maquereaux, etc., ainsi que ses ressources de fond de mer comme le merlu, le rouget, le dorade, le merlu, le pagrus, les céphalopodes, les crustacés, etc. Mais, la plupart de ces évaluations ont été faites en milieu des années 70, et peu ont été mises à jour. Ainsi risquent-elles de ne pas refléter exactement la dimension actuelle des stocks de poissons. Cette pénurie d'informations à jour entrave tout effort visant à fixer des rendements optimaux. Les données sur les prises de poisson sont également limitées.

2.1.5 SUIVI ET CONTRÔLE DE L'ENVIRONNEMENT

Le COP, la Direction générale de la production animale (DGPA) et la Direction de l'hygiène du milieu et de la protection de l'environnement (DHME) sont chargés de protéger la faune et la flore marine. Périodiquement, ces trois organisations examinent des échantillons d'eau prélevés dans diverses zones de pêche et analysent les niveaux de bactéries. Les échantillons sont prélevés tous les trois mois et, plus fréquemment, si une contamination de requillage est indiquée. Ces échantillons sont utilisés dans les analyses chimiques annuelles faites par l'INOTOP. L'INOTOP examine plus souvent les zones de pêche pour juger de l'ampleur de la contamination biologique et chimique.

Le COP est également chargé des diverses activités de suivi et de contrôle de la qualité de l'environnement, contrôle du vidage des moteurs, des interdictions de pêcher pendant certaines époques, des méthodes de conservation ainsi que les conditions d'hygiène à bord. Il interdit aux pêcheurs et transformateurs de laver les poissons qui viennent d'être attrapés dans l'eau du port et demande aux bateaux de pêche et usines de transformation de réfrigérer les produits frais.

12/ "Le nombreux états", p. 8.

autre, et le CCF doit demander à la Marine nationale d'appliquer la loi. 12/
Aucun de ces efforts n'a permis de diminuer la sur-exploitation.

2.1.4 Travaux d'évaluation des ressources

Créé en 1934, l'Institut national scientifique et technique d'océanographie et de pêche (INSTOP), principale organisation tunisienne, est chargé des recherches et de l'évaluation des ressources océanographiques. En 1973, l'INSTOP élargissait son plan d'action et créait le Centre national d'aquaculture de Monastir. L'INSTOP compte quatre départements: pêcheries commerciales; progrès techniques et application des nouvelles technologies de pêche; océanographie et pollution maritime; aquaculture et élevage artificiel.

Les travaux de l'INSTOP ont permis de publier plusieurs documents sur les pêcheries et les industries piscicoles tunisiennes. S'agissant notamment de la carte de pêche globale, de la carte de pêche par région et de la carte de chalutage. L'INSTOP a évalué les petites ressources pélagiques de la Tunisie, par exemple les sardines, les sardinelles, les anchois, les maquereaux, etc., ainsi que les ressources de fond de mer comme le merlu, la rouget, la daurade, le merbre, le papet, les céphalopodes, les crustacés, etc. Mais, la plupart de ces évaluations ont été faites en milieu des années 70, et peu ont été mises à jour. Aussi risquent-elles de ne pas refléter exactement la dimension actuelle des bancs de poissons. Cette pénurie d'informations à jour entrave tout effort visant à fixer des rendements optimaux. Les données sur les prises de poisson sont également limitées.

2.1.5 Suivi et contrôle de l'environnement

Le CCF, la Direction générale de la production animale (DGPA) et la Direction de l'hygiène du milieu et de la protection de l'environnement (DHEPE) sont chargés de protéger la faune et la flore marine. Périodiquement, ces trois organisations examinent des échantillons d'eau prélevés dans diverses zones de pêche et analysent les niveaux de bactérie. Les échantillons sont prélevés tous les trois mois et, plus fréquemment, si une contamination de coquillage est indiquée. Ces échantillons sont utilisés dans les analyses chimiques annuelles faites par l'INSTOP. L'INSTOP examine plus souvent les zones de pêche pour juger de l'ampleur de la contamination biologique et chimique.

Le CCF est également chargé des diverses activités de suivi et de contrôle de la qualité de l'environnement, contrôle de vidange des moteurs, des interdictions de pêcher pendant certaines époques, des méthodes de manipulation ainsi que les conditions d'hygiène à bord. Il interdit aux pêcheurs et transformateurs de laver les poissons qui viennent d'être attrapés dans l'eau du port et demande aux bateaux de pêche et usines de transformation de réfrigérer les produits frais.

12/ "De nombreux atouts", p. 8.

Face au niveau de pollution industrielle de plus en plus sérieux dans le Golfe de Gabès, et leurs répercussions pour l'industrie des pêcheries commerciales, l'Association de la protection de la nature et de l'environnement établie à Sfax (APNE Sfax) vient d'organiser récemment un séminaire sur la Protection de la richesse marine dans le Golfe de Gabès. Lors de ce séminaire, le Ministre de l'Agriculture, M. Mouldi Zouadi, a demandé que soient prises des mesures qui "s'appliquent pour protéger cet important réservoir de richesses naturelles". L'on a également noté que le Gouvernement avait enfin créé une commission de la protection de la nature et de l'environnement, dans le cadre du VIIIème Plan quinquennal. Le séminaire demandait que soient strictement appliquées les réglementations sur les pêcheries et la qualité de l'environnement, qu'un dialogue continu soit engagé entre les pêcheurs et les scientifiques et que plus de recherches scientifiques soient faites sur le sujet. 16/

2.2 Secteur de la transformation

Environ 19 pour cent des poissons de la Tunisie sont transformés dans quelques 19 conserveries et 36 installations qui emballent les poissons frais et congelés. Environ de la moitié des usines d'emballage sont situées à Sfax ou aux alentours, et tous les grands ports disposent de ce type d'installation. La plupart des conserveries sont situées dans le Gouvernorat de Mahdia, où les petites espèces pélagiques affluent pendant les mois d'été. 17/

Le secteur de la transformation est répartie en deux types d'usines: celles qui emballent pour l'exportation et celles qui ne desservent que le marché national. Cette branche du secteur de transformation qui ne produit que pour la consommation nationale est caractérisée par le manque d'équipement et de procédures nécessaires si l'on veut répondre aux normes internationales de qualité. Par ailleurs, celles qui emballent les poissons devant être exportés sont relativement nouvelles, bien équipées et se conforment généralement aux normes d'hygiène demandées par les exportateurs en Europe et en Japon. Plusieurs usines emballent pratiquement 100 pour cent de leur production pour les marchés d'exportation, bien que la majorité des exportateurs auxquels nous avons rendu visite vendent également pour le marché national. En général, 80 pour cent des produits transformés dans les usines qui travaillent pour l'exportation sont vendus à l'étranger. 18/

16/ Rafik Benzaïem, "La Crise du golfe de ... Gabès," La Presse, 13 mai 1991.

17/ Tunisian Fisheries, 1978-1988, p. 4.

18/ Salim Madaï, Les Exportations tunisiennes des produits de la mer: régimes et statistiques, (Université de Tunis III, Institut supérieur de gestion de Tunis, 1990), p. 83.

Tout le secteur de la transformation opère nettement en dessous de sa capacité suite aux coûts de production élevés, aux fluctuations saisonnières de la prise du poisson et à l'insuffisance d'installation de stockage à froid. Les usines de transformation qu'a visitées l'équipe du projet transformaient des volumes allant de deux à trois cent tonnes par an à plus de deux mille tonnes. Le volume d'une année donnée dépend souvent de l'importance des pêches de cette année-là. Vu la sous-utilisation généralisée, la plupart des usines ont la place et la main-d'œuvre nécessaires pour se consacrer davantage aux produits à valeur ajoutée.

Vu que les ports et les usines ne disposent pas de suffisamment d'installations de stockage à froid, les poissons pélagiques en haute saison ne peuvent pas être immédiatement mis en conserve ou congelés pour être transformés plus tard pendant l'année. On juge donc qu'ils ne conviennent pas à la consommation humaine et qu'ils doivent être jetés ou transformés en alimentation pour poissons. Si l'on pouvait répartir sur tous les grands ports des installations de congélation et de stockage à froid, la plupart des produits pourraient être congelés au moment de la prise et mis en conserve pendant toute l'année. Cela permettrait d'utiliser plus efficacement les conserveries et de faire baisser les coûts de production. Il faut également améliorer la transformation et le conditionnement si la Tunisie veut réaliser son potentiel d'exportation. 18/

La plupart des usines de transformation tunisiennes possèdent leurs propres bateaux de pêche, elles achètent en plus aux autres bateaux du pays. Les achats faits à l'extérieur de leur région immédiate sont généralement acheminés vers l'usine dans les camions réfrigérés de l'usine.

Coûts de production. Les coûts des facteurs intermédiaires en Tunisie sont relativement compétitifs comparés au reste du monde. Le coût moyen de la main-d'œuvre est de 1 dollar EU, y compris le salaire, et un coût social représentant environ 20 pour cent du taux salarial horaire. Ce coût relativement faible de la main-d'œuvre semble encourager les sociétés de transformation à sur-utiliser la main-d'œuvre pour la production, d'où une assez faible productivité de cette main-d'œuvre. Les autres coûts de fonctionnement comme l'électricité, l'emballage, les fournitures etc. semblent analogues à ceux qu'encourent les usines dans d'autres pays en développement. Le tableau suivant indique la répartition en pourcentage des principaux coûts composant les prix d'exportation des produits frais, congelés et mis en conserve. 19/

18/ DCP/91A.

19/ MacIsac, pp. 83-84.

Facteurs de coûts	Poissons frais	Poissons congelés	Conserves
Coûts de poisson	75 a	79.0 a	75 a
Coûts de la main-d'œuvre	5	6.0	5
Coûts fixes	10	9.5	10
Conditionnement	3	3.5	5
Prez	5	2.0	5
TOTAL	100 a	100 a	100 a

Les coûts des poissons représentent l'élément le plus important suivi des coûts fixes. Les coûts de la main-d'œuvre occupent une part mineure. Si l'on pouvait augmenter la production totale, les coûts fixes par unité baisseraient, diminuant le total moyen des coûts unitaires et renforçant la compétitivité. Les sociétés tunisiennes semblent également avoir de très faibles coûts administratifs et de marketing, montrant ainsi leur capacité limitée en la matière.

2.2.1 Produits frais et congelés

L'équipe du projet a visité sept installations qui transforment les produits de la mer pour les marchés d'exportation. Les principaux produits sont les crevettes fraîches et congelées, les pieuvres, les seiches, le thon, le loup, la daurade, le bar et plusieurs autres espèces de poisson blanc. Si l'on compare à d'autres pays en développement qui exportent de grandes quantités de produits de la mer, par exemple l'Equateur, le Mexique, l'Indonésie et le Maroc, le secteur de la transformation en Tunisie semble posséder de très bonnes normes de qualité en général, pour toutes les opérations de transformation, maintenance et emballage des produits de la mer. Il existe des domaines où l'on peut procéder à des améliorations pour renforcer la qualité des produits finaux, amélioration nécessaire pour se conformer aux normes commerciales et s'assurer que le produit obtiendra les prix les plus élevés sur le marché plutôt que pour se conformer aux conditions d'hygiène de la FMA et la CEE. En général, l'on cherche surtout pour le moment à se conformer aux normes gouvernementales. Voici certaines de ces améliorations:

- Couvrir tous les produits frais avec de la glace à toutes les étapes, de l'arrivée à l'usine jusqu'au stade final de la transformation, ou pour les poissons frais, jusqu'au moment où ils sont placés dans les camions réfrigérés;
- Demander à tous les ouvriers de porter des gants lorsqu'ils touchent les produits avant et tout au long du processus de transformation et de l'emballage;
- Installer des lavabos pour que les ouvriers puissent se laver les mains après s'être rendus aux toilettes et après une pause;
- Couvrir toutes les lumières dans les usines de transformation pour éviter que les morceaux de verre cassé ne tombent dans les aliments;
- Mettre en place un ensemble de tests plus complet pour détecter les grands problèmes, par exemple compte de bactéries élevé, E-coli, staphylocoques, etc., afin de répondre aux normes de qualité et d'assurer l'innocuité du produit.

Méthodes de transformation et emballage. Bien que les techniques de transformation utilisées par les transformateurs espagnols, pour les produits congelés et frais, soient simples et à forte utilisation de main-d'œuvre, elles produisent un article de bonne qualité très apprécié sur les marchés traditionnels en Espagne, en Italie et en France. Généralement, on utilise peu de matériel de transformation moderne, suite à l'investissement élevé qu'il exige et au fait qu'il lui faut un continuels système d'entretien préventif. De plus, la plupart des usines n'ont tout simplement pas le volume nécessaire d'une expertise particulière pour justifier la dépense et la capacité de production d'une nouvelle machinerie qui économise sur la main-d'œuvre. En revanche, toutes les usines de congélation ont des installations de réfrigération modernes et extrêmement sophistiquées capables de congeler les produits à moins 20 ou à moins 40 degrés centigrades.

L'emballage utilisé pour les produits de la mer, frais et congelés, est d'excellente qualité. Le produit est bien emballé et maintenu à une température constante, entouré de glace. La glace n'est pas placée directement sur les produits mais tout autour de la cellophane qui protège les poissons.

Exportation. Plus de 90 pour cent sont vendues avec la tête. Nous n'avons pas vu de machines qui permettent de les classer automatiquement mais il semble que le système de classification à vue permette une uniformité dans la classification bien acceptée par les acheteurs internationaux. Une des vendeuses a indiqué qu'elle avait l'intention d'acheter une de ces machines de classification si le test de l'équipement en Espagne s'avérait positif.

Plusieurs emballateurs vendent des crevettes cuites, entières avec la tête et la carapace. Le système consiste en une grande cuve où sont bouillies les crevettes. Une machinerie efficace permettrait un meilleur

rendement à un taux de production plus élevé (en minimisant les pertes de poids), mais les industries tunisiennes ne produisent pas suffisamment d'articles cuits pour justifier un tel investissement. A fur et à mesure que l'industrie se consacrera à des produits à valeur plus élevée, une machinerie plus efficace, ainsi que les coûts d'investissement liés à l'acquisition de cette machinerie, se justifieront davantage.

Les crevettes sont emballées soigneusement et à la main, ce qui demande énormément de temps de la part de la main-d'œuvre mais qui donne un magnifique produit final. Mais, comme on nous l'a indiqué, les acheteurs européens demandent ce type de préparation et s'accepteraient pas le paquet en vrac qu'on trouve aux Etats-Unis. Un paquet en vrac demande nettement moins de temps et de main-d'œuvre.

Les crevettes congelées sont emballées dans des cartons d'un ou deux kilos entourés de cellophane, avec des étiquettes. L'emballage est de très bonne qualité. Généralement, selon les normes internationales, l'on ne vend pas par sacchet d'un kilo, mais on nous a informé que c'était la seule manière de se voir accepter les crevettes par les clients. La grande partie des sachets de crevettes transformées dans les grands pays producteurs (Equateur, Chine, Thaïlande, Etats-Unis, Inde, Brésil, Mexique) sont de deux kilos pour le segment de service alimentaire du marché et 150-200 grammes pour le marché au détail. Les marchés espagnols, français, italiens importent régulièrement d'importantes quantités de crevettes en sachet de deux kilos. Ce sachet de deux kilos est plus pratique pour le service alimentaire et plus efficace au niveau de l'usine.

Thon. La Tunisie pêche des quantités considérables de thon pour les marchés d'exportation de produits frais et congelés en Italie, Japon, Espagne et France. Le thon, haut de gamme et frais pour le sashimi, est exporté en caquets de bois doublés de styrofoam. Le poisson est expédié sans la tête, entouré de glace. Suite aux exigences de qualité de la part des japonais, toutes les usines qui transformant le thon frais le gardent constamment dans de la glace avant l'expédition.

Poissons, saumon et saumon. Les autres eaux tunisiennes sont riches en poissons et culmer ainsi qu'un type de calamari plus petite (Loligo vulgaris). Les méthodes de transformation pour les céphalopodes étaient les mêmes que celles observées dans d'autres pays comme la Thaïlande et le Mexique. Les poissons sont gardés dans de la glace, nettoyés à la main et soigneusement emballés pour la surgélation (surgélation rapide, individuelle ou en bloc). Il existe des machines pour automatiser le processus de nettoyage mais le volume des diverses usines ne suffit pas pour justifier la grande capacité de production de ces nouvelles machines, d'ailleurs nettement plus chères. L'équipe a été impressionnée par la constante qualité de sachets, du point de vue apparence (sans glaçage excessif).

Les sachets surgelés individuels et en bloc sont de bonne qualité, tout à fait acceptables sur tous les marchés internationaux. Le sachet de 10 kilos constitue la taille préférée, la qualité de l'emballage en cellophane est acceptable. Le sachet de saumon de 5 kilogrammes, préparé avec du styrofoam, est utilisé pour le commerce au détail en Italie.

Poissons blancs. La plus grande partie du poisson blanc produit dans les usines visitées par l'équipe se destine aux marchés de produits frais en Italie, en France et en Espagne. Ils sont expédiés entiers. On ne prépare généralement pas de filets de poisson, comme on le fait aux Etats-Unis. Le poisson entier est transformé de manière acceptable, avec une bonne protection en cellophane et plein de glace.

Les cartons doublés en styrofoam utilisés en Tunisie pour l'exportation du poisson frais semblent très bien protéger le poisson, le gardent frais. Lorsque les exportations tunisiennes du produit frais se tournent vers les nouveaux marchés, comme les Etats-Unis, il faudra également utiliser un carton extérieur pour protéger davantage le sachet en styrofoam.

Produits à valeur ajoutée. Suite aux changements sur le marché international, les transformateurs tunisiens ont commencé à lancer des produits de valeur et ont gagné certains marchés pour ces produits en Italie, en Espagne et en France. Comme nous l'avons déjà mentionné, la seiche est vendue en sachets de 5 kg emballée dans du styrofoam pour le marché au détail en Italie. Les seiches sont également vendues dans ces pays et sur d'autres marchés en tant que produits congelés. L'on prépare de la même manière les salmons. Plusieurs usines préparent un kabod de fruits de mer avec des nouveaux de plume, de calmar, des onions et des crevettes. Ce produit est congelé individuellement et emballé dans un carton pour les marchés de détail en France. Plusieurs transformateurs, en plus des deux qui préparent déjà les crevettes bouillies, ont indiqué qu'ils s'intéressaient à développer ce produit dans l'avenir proche.

Evaluation générale de l'état de la technique. L'industrie de pêcheries tunisiennes produit un volume limité (89.000 tonnes en 1990) de fruits de mer, frais et congelés, de bonne qualité transformés dans des usines simples et relativement propres. La flotte n'est pas moderne et les méthodes de maintenance pourraient être améliorées, surtout en ce qui concerne l'utilisation de glace. Toutefois, la qualité des poissons livrés aux usines est généralement bonne, encore que plusieurs acheteurs japonais aient suggéré que l'on pourrait améliorer les choses au niveau du bateau.

Les traditions et les tendances du passé veulent que pratiquement tous les produits soient emballés presque exclusivement pour les marchés italiens, espagnols et français (à l'exception des expéditions de thon frais au Japon). Les Tunisiens se sont donc adaptés aux conditions de ces marchés du point de vue produit, conditionnement et prix.

2.2.3 Produits en conserve

L'équipe du projet a visité cinq usines qui produisent, exclusivement ou partiellement, des fruits de mer, généralement les sardines et le thon. Cet échantillon regroupait des installations des plus primitives à d'autres relativement modernes et sophistiquées. Les plus primitives souffraient de graves problèmes du point de vue salubrité et hygiène, l'équipement ayant 30 à 60 ans, souvent fabriqué de manière artisanale. En

revanche, les usines modernes passeraient probablement une inspection de la FDA, avec très peu d'ajustement.

Les usines plus sophistiquées produisent toutes pour l'exportation. Les conserveries qui approvisionnent le marché national sont parmi les moins sophistiquées que nous ayons vues. L'on ne pourra vraisemblablement pas améliorer l'état de ces installations plus primitives sans faire d'importants investissements du point de vue installation et équipement, formation des ouvriers et éducation en matière de gestion. Aussi, la capacité de production pour l'exportation se limite-t-elle aux usines qui ont été construites ces dernières années et qui se destinent principalement aux marchés d'exportation.

Les matières premières proviennent surtout des petits bateaux côtiers qui utilisent des cônes ou qui lancent des filets pendant la nuit. Ces bateaux n'utilisent pas de glace pendant que le poisson se trouve à bord.

Le poisson est généralement livré à un acheteur local chez lequel ira s'approvisionner le transformateur. Dans certains cas, les bateaux passent des contrats avec une conserverie particulière. Ou alors, certaines sociétés, comme la SICAL à Chetba, possèdent leurs propres bateaux qui approvisionnent directement les conserveries.

Tout au long du temps important qui s'écoule entre la prise et la transformation, on n'utilise pas de glace, ce qui endommage gravement le produit pendant les mois chauds de l'été lorsque la disponibilité de sardines dépasse les capacités de conservation des usines. Certaines usines comme la SICAL sont en mesure de congeler les excédents pour les transformer en saison morte, mais ce n'est pas le cas généralement dans la grande majorité des installations.

Traditionnellement, la mise en conserve est une industrie à forte utilisation de main-d'œuvre. Les sardines sont toujours emballées manuellement même dans un pays comme la Norvège où il existe des machines d'emballage. L'emballage par machine se pratique couramment au Canada et aux Etats-Unis. Toutes les conserveries tunisiennes emballent à la main puisque la main-d'œuvre est relativement à bon marché (environ 614 millimes par heure).

Méthodes de transformation. Les méthodes de transformation utilisées en Tunisie sont les méthodes standards utilisées par l'industrie dans le monde entier. Les matières premières sont mises en boîte (parfois pré-cuites ou fumées) et cuites dans la boîte sans couvercle, après quoi on ajoute de l'huile ou de la sauce. Le couvercle est soudé mécaniquement sur la boîte et la boîte fermée passe sous une sorte de douche pour enlever l'huile et autres excédents. Ensuite, les boîtes propres passent dans un autoclave où elles sont stérilisées, à la suite de quoi on met des étiquettes et/ou les range dans des cartons. Bien qu'il s'agisse d'un système surtout manuel, la plupart des usines cherchent à augmenter la productivité en utilisant des courroies et des grues pour mettre les boîtes scellées dans l'autoclave etc.

Formes du produit. Pratiquement toutes les sardines tunisiennes sont des sardines simples, c'est-à-dire avec la peau et les arêtes. Généralement, l'on trouve six sardines dans une boîte "club". Elles sont préparées soit avec de l'huile d'olive, de l'huile de soya ou de l'huile végétale ou encore dans de la sauce tomate. Pour certaines commandes spéciales, on utilise des piments pour épicer les sardines ou encore du citron ou de la tomate peuvent être utilisés pour avoir différents goûts.

L'huile végétale est de loin la plus utilisée, elle est nettement moins chère que l'huile d'olive, puisqu'elle coûte 662 millimes par kilo comparé à 1.873 DT par kilo pour l'huile d'olive. En hiver, les conserveries qui ont des capacités de congélation préparent des sardines à la tomate pour cacher les défauts visuels de la matière première, chose pratiquée couramment dans l'industrie.

Les produits préparés pour les marchés d'exportation sont d'excellente qualité, ils sont très bien reçus sur les marchés en question. Mais vu que l'on préfère des poissons emballés par quatre plutôt que par six sur les marchés européens de la Tunisie, les exportateurs tunisiens rencontrent une concurrence serrée de la part du Portugal et du Maroc. Cela pourrait bien influencer le prix obtenu sur ces marchés. Signalons que le marché américain préfère de loin des petites sardines qui peuvent être emballées par six dans une boîte. Cela pourra être un aspect positif pour l'exportation des sardines en boîte vers les Etats-Unis.

Les sardines destinées au marché national ont plusieurs défauts dans la manière dont elles sont transformées et également du point de vue matières premières utilisées pour garder les coûts au minimum. Certains des produits que nous avons goûtés étaient préparés avec une huile végétale très vieille et rance. En discutant avec les propriétaires des usines, nous nous sommes rendus compte qu'ils ne s'intéressaient guère à améliorer leurs opérations en vue d'exporter. Nous ne pensons donc pas que ces sociétés interviendront dans le secteur des exportations.

Matériel de conditionnement. Les conserveries tunisiennes doivent acheter des boîtes vides auprès de la STUMETAL qui, avec son monopole d'état, est le seul producteur de boîtes pour le secteur de la transformation en Tunisie. (Les exportateurs peuvent faire venir certaines boîtes qui seront re-exportées après la transformation). La STUMETAL vend trois tailles de boîtes pour les sardines, toutes sont faites en acier: la taille club 43/802 internationalement reconnue (126 grammes), et des boîtes de 13 et 18 onces que l'on appelle souvent boîtes de taille institutionnelle. Toutes les exportations se font en boîte club. Généralement, les boîtes sont lithographiées et tous les produits sont vendus sans clef. Une des usines que nous avons vue disposait également de matériel pour mettre les boîtes de conserve sans étiquette dans un carton, conditionnement souvent demandé sur le marché européen.

Même que le Gouvernement tunisien ait l'intention d'abolir le monopole de la STUMETAL, cette société continue à fonctionner comme un monopole pour le moment, fixant le type de boîtes qui seront produites ainsi que le prix auquel elles seront vendues. Un monopole d'état sur la vente des

boîtes de conserve espère l'industrie tunisienne d'être véritablement compétitive sur le marché américain où l'on demande des boîtes en aluminium, non-corrosives, que l'on peut ouvrir facilement (en tirant une languette). Le but de ce monopole est probablement de protéger l'industrie nationale de fabrication de boîtes de conserve mais il a pour résultat de protéger une partie de l'industrie en handicapant une autre partie.

Structure des coûts. La Tunisie dispose d'un important avantage comparatif puisque l'industrie de la sardine est à forte intensité de main-d'œuvre et que les coûts de cette main-d'œuvre sont faibles. Le personnel qui met les sardines en boîte touchant 614 millimes par heure, et les dépenses types pour la sécurité sociale et impôts sont de 28,5 pour cent. Cela nous donne un total de 776 millimes par heure, soit environ 0,85 dollar.

Nous avons calculé que la plupart des conserveries à vocation exportatrice travaillent avec une marge bénéficiaire de 10 à 12 pour cent au moins. C'est une entreprise rentable pour la plupart des investisseurs comme le montre le calcul ci-après. Il n'y a pas d'impôts sur l'équipement installé ou les bâtiments construits en vue de la production destinée à l'exportation et le matériel, s'il est bien entretenu, peut être utilisé pendant de nombreuses années. Il n'y a donc que de dépréciation en termes réels. Les mises en conserve ne demandent que peu de l'électricité et il n'existe pas d'autres coûts fixes importants à part les paiements d'intérêts pour les dettes et les dépenses administratives. Ces dernières sont également réduites à un minimum, puisque pour le moins il n'y a guère de dépenses de marketing. Nous présentons ci-après une structure de coûts pour une boîte club de sardine à l'huile d'olive destinée à l'exportation:

Matière première (85 g)	0,023 dinars
Main-d'œuvre	0,027
Coût social/impôts/avantages sociaux	0,007
Olive	0,075
Coût de la boîte/couvercle	0,100
Coût variable total	<u>0,232</u>

Cette boîte sera vendue à un prix en gros de 0,341 pour l'exportation, ce qui laisse une marge d'exploitation brute de 47 pour cent pour couvrir les coûts fixes et les bénéfices. Le bénéfice net dépendra bien sûr du volume de production de l'usine en question mais les exportateurs semblent avoir des volumes importants avec certains emballageurs, produisant jusqu'à 21 millions de boîtes par année. La production totale des boîtes de sardines exportées de la Tunisie est d'environ de 6.000 tonnes par année, ou 70 millions de boîtes. Les prix en gros dépendent des fluctuations de l'offre et de la demande mais tendent à une hausse d'environ 5 pour cent par année, proportion inférieure au taux d'inflation actuelle de la Tunisie.

L'huile d'olive est relativement chère en Tunisie puisque le marché est contrôlé. Elle se vend pour environ 1,875 DT par kilo. L'huile de soya est nettement meilleur marché, à environ 0,542 dinars par kilogramme sur le

marché mondial. Les sardines à l'huile d'olive valent environ 10 pour cent de plus que celles préparées avec de l'huile de soya ou de l'huile végétale. C'est l'une des raisons qui explique que les sociétés tunisiennes ont choisi l'huile de soya ou l'huile végétale comme principal produit de préparation des sardines. Le prix de la sauce tomate est environ le même que pour l'huile de soya ou l'huile végétale.

Le coût de la boîte représente 43 pour cent du coût variable, élément que l'on note non seulement parce qu'il est aussi cher mais également parce que le TUNISTAL ne fournit que des boîtes en acier alors que le marché d'exportation demande de plus en plus des boîtes d'aluminium dont le prix est environ le même.

Évaluation générale. En général, les tunisiens jouissent d'un net avantage du point de vue coût, vu que la main-d'œuvre est relativement bon marché, leurs marges bénéficiaires sont solides et il y a probablement moyen d'obtenir des prix plus élevés sur leurs marchés d'exportation actuels. Par ailleurs, la productivité est relativement faible et les marges bénéficiaires pourraient être augmentées si l'on arrive à diminuer le coût unitaire de la production.

2.3 Secteur de l'aquaculture

La Tunisie est un pays qui se prête bien à l'aquaculture. Son littoral qui s'étend sur 1.300 kilomètres comporte de nombreuses baies et lagunes où l'on peut pratiquer une aquaculture extensive à l'abri des éléments naturels. La pollution industrielle prend une proportion de plus en plus importante, mais il y a encore des possibilités de trouver de l'eau non polluée pour les installations piscicoles. Les bonnes conditions climatiques, les températures plus ou moins stables favorisent l'élevage de toute une série de poissons et d'espèces de crustacés.

Le Gouvernement de la Tunisie a soutenu le développement de l'aquaculture, en accordant une exonération fiscale aux investissements destinés aux marchés d'exportation, en créant au début des années 80 le Centre national aquacole de Monastir, en apportant une formation et en diffusant les résultats de la recherche. Le VIIIème Plan prévoit de renforcer les investissements dans la recherche - développement pour les fermes piscicoles et de créer un programme piscicole national. Les investissements continueront à dépendre de l'argent privé, tant national qu'étranger.

2.3.1 Système actuel de secteur exportation

Actuellement, trois grandes installations piscicoles exportent des poissons très prisés, surtout le loup et la daurade et, dans une mesure moindre, le salet. L'équipe du projet a visité deux de ces installations, Aquaculture tunisienne et Aquaculture du Sud tunisienne (AST), ainsi que la troisième installation, Sud aquaculture, située au sud de Sfax, qui commence à élever de manière extensive le loup. La troisième grande ferme piscicole, la pisciculture de Jerba, est située dans la lagune de Bougrara dans la région de Jerba.

L'AST est l'installation la plus moderne visitée par l'équipe du projet, c'est une entreprise conjointe entre un groupe tunisien et un groupe d'investisseurs français connus sous le nom de SEPIA INTERNATIONAL. Créée en 1983, l'AST a fait appel à la SEPIA en 1984 lorsque les problèmes technologiques nécessitent l'investissement initial.

La ferme compte des étangs d'élevage, des étangs pour les poissons aux premiers stades de développement ainsi que des cages allant jusqu'à cinq kilomètres dans la mer pour l'étape finale. Le loup est la principale espèce élevée, la daurade tient également une place importante. Le loup est élevé jusqu'à une taille de 300 à 400 grammes, puis il est exporté en France et en Italie. En 1990, la production a atteint 280 tonnes, elle devrait atteindre 350 tonnes en 1991 et 450 tonnes en 1992. On produit également des larves dans les établissements de pisciculture qui sont utilisées à la ferme ou vendues ailleurs en Tunisie.

L'AST semble avoir un futur prometteur. La société pense faire des bénéfices en 1991. Ayant résolu nombreux de ses problèmes techniques de démarrage, elle cherche à présent à diminuer les coûts et à maximiser la production. L'alimentation du poisson reste le principal élément de coût (30-35%), suivi de l'électricité (20%), des salaires (10-15%), du conditionnement, de la recherche, du matériel et des dépenses administratives etc. Vu que la Tunisie ne produit aucun aliment acceptable pour les poissons, il faut les importer, surtout de la France. Ces aliments permettent d'arriver à un ratio de conversion de 3:1 mais l'AST cherche à diminuer ces proportions. Actuellement, la mortalité surtout pendant le cycle de croissance est de 40 à 50 pour cent, mais la mortalité en cage a pu être diminuée à 10 à 15 pour cent.

AQUACULTURE TUNISIENNE SA est située à Hergla, juste au nord de Sousse. La Société a été créée en 1988 pour l'élevage du loup et la daurade qui se fait dans grands étangs rectangulaires. Au départ, c'était une entreprise conjointe 50-50 entre un groupe italien et M. M'Hamed Dries de Sousse, mais la part des investisseurs italiens est nettement moindre actuellement. Les installations comprennent des aleviniers, des étangs pour l'élevage post-larve et des étangs en ciment pour l'étape finale. Elles disposent également d'un système technique sophistiqué pour suivre la production. La capacité est de 2 millions post larves et 250 tonnes de loup par année.

Actuellement, AQUACULTURE TUNISIENNE continue d'avoir certains problèmes techniques bien qu'elle commence à exporter vers l'Italie. Les algues qui obstruent les tuyaux restent un grave problème, on note également d'autres problèmes liés à la purification de l'eau. La société fait tout ce qu'elle peut pour résoudre ces problèmes et maximiser sa production destinée à l'exportation.

Bien que l'équipe du projet n'ait pas visité la Pêcherie de Jerba, on nous a indiqué qu'elle produisait surtout du la daurade et du malet. Créée en 1984, la Société possède des écloseries à terre et utilise un système extensif pour l'élevage fluvial. La capacité de production est d'environ 100 tonnes. La production initiale a été vendue en Italie à des prix relativement élevés.

2.3.2 Souvenirs archéologiques

Le VIIIème Plan suggère que l'exploitation optimale des possibilités piscicoles en Tunisie pourrait rapporter 3.000 tonnes en 1994 et 10.000 tonnes d'ici l'an 2000, grâce à des investissements respectivement de 10 millions de dinars et 100 millions de dinars. C'est tout à fait faisable, mais plusieurs problèmes devaient être résolus si l'on veut obtenir de tels investissements.

Ce sont surtout les problèmes techniques qui ont été soulevés par l'équipe du projet. L'AST était la plus avancée des trois fermes visitées, elle semble avoir résolu la plupart de ses problèmes techniques pour le moment, grâce à l'expérience de son partenaire français. Plusieurs des fermes ont encore des problèmes au niveau des changements de température, des niveaux de salinité, évacuation des déchets toxiques, disponibilité d'eau pure et accès à des aliments à faible coût. On a surtout noté l'absence d'un réseau d'informations techniques et d'experts disponibles. Par exemple, le Centre de Manastir ne semblait avoir aucune ressource pour aider les fermes que nous avons visitées. Il est d'urgence intensifié à apprendre grâce à des contacts en Europe et Etats-Unis pouvant intervenir ponctuellement pour résoudre ses problèmes techniques.

L'accès aux capitaux d'investissement ne semblait pas relever d'un problème particulier. Mais l'on a cité (surtout l'AST) certaines barrières à l'exportation. Les limitations de fret aérien pour le poisson frais, les difficultés de douane et diverses barrières techniques ont été mentionnées comme entravant le flux régulier des produits destinés à l'exportation. Il convient de noter que ces problèmes étaient mentionnés pour les exportateurs de poisson sauvage.

Il semble qu'une croissance rapide du secteur aquacole dépendra surtout de la disponibilité du savoir-faire technique -- aussi bien du point de vue expert, du point de vue accès à un réseau permettant d'obtenir du matériel, des aliments, d'autres structures et une assistance technique spécialisée.

2.4 Environnement et programmes de développement soutenant le secteur des pêcheries

2.4.1 Principales organisations nationales participant au secteur

Le Commissariat général de pêche (CGP), au sein du Ministère de l'Agriculture, est la principale institution publique s'occupant du secteur des pêcheries. Le CGP est chargé de veiller sur les ressources de la mer, c'est-à-dire que c'est lui qui décide d'un régime de gestion par les

diverses pêcheries sur l'ensemble de la Tunisie, résoudre les questions de technologie alimentaire concernant les fruits de mer (par exemple, le fait de participer aux réunions internationales de la CODEX pour les produits de la pêche) et recueillir et publier des données statistiques; il fait également des recherches dans ce domaine. Plusieurs laboratoires et instituts de recherche faisant partie du GCP, par exemple l'INSTOP, ont des missions spécifiques à cet égard. Le GCP est aidé par d'autres services du Ministère de l'Agriculture pour inspecter les produits de la pêche, juger de leur adéquation à l'exportation, ainsi que par d'autres services du Gouvernement chargés de promouvoir la croissance et le développement du secteur des pêcheries. Il s'agit notamment de la FOPRODEX, qui apporte des subventions à l'exportation, de la CEFEX, chargée du développement des exportations et du Ministère de l'Économie qui accorde des subventions à l'expansion des exportations de fruits de mer. Certains de ces programmes axés sur les exportations sont cités ci-après.

Les vétérinaires de la Direction de l'hygiène du milieu et la protection de l'environnement (DHMP) vérifient que le poisson est frais, sur chaque place du marché dans les municipalités et effectuent des tests organoleptiques (goût) des poissons et crustacés : le marché. Tous les poissons jugés dangereux pour la santé du consommateur sont immédiatement mis de côté et ne peuvent être vendus. La DHMP contrôle également les poissons destinés à l'exportation. Ces produits doivent convenir à la consommation humaine et ne doivent contenir aucun produit ou résidu illégal dans le pays auquel ils se destinent. 21/

Une commission regroupant des représentants des diverses organisations (OCT, UTICA, GCP, SIC, etc.) font des inspections dans les usines au moins une fois par année. La commission observe les conditions de l'usine, l'état de la machinerie, l'hygiène personnel, l'hygiène du produit, les conditions de travail et la salinité de l'eau utilisée pour les poissons. 22/ Les sociétés dont on a jugé les conditions inacceptables doivent modifier leurs installations pour répondre aux normes nationales ou sont forcées d'arrêter leurs opérations.

2.4.3 Rôle des plans quinquennaux

Le VIème Plan. Le Gouvernement de la Tunisie gère l'investissement public, les subventions et administre les autres politiques dirigées vers la croissance et le développement économique, par le biais des divers plans quinquennaux qui fixent des buts à long terme pour chaque secteur et des jalons permettant de suivre le développement. Le VIème plan (1982-1987) a été l'un des premiers à proposer l'initiative de politique visant à l'expansion du secteur péchier. Il proposait plusieurs objectifs: (1) augmenter la production annuelle pour la faire passer de 77.283 tonnes à 82.900 tonnes; (2) promouvoir les exportations (le volume d'exportation de

21/ Chakri Chakri, "Préserver l'image de marque des produits de la mer", *Les cahiers de la pêche*, septembre 1986, p. 25.

22/ Ibid., p. 23.

diverses pêcheries sur l'ensemble de la Tunisie, résout les questions de technologie alimentaire concernant les fruits de mer (par exemple, le fait de participer aux réunions internationales de la CODEX pour les produits de la pêche) et réunit et publie des données statistiques; il fait également des recherches dans ce domaine. Plusieurs laboratoires et instituts de recherche faisant partie du CCF, par exemple l'INSTOP, ont des missions spécifiques à cet égard. Le CCF est aidé par d'autres services du Ministère de l'agriculture pour inspecter les produits de la pêche, juger de leur adéquation à l'exportation, ainsi que par d'autres services du Gouvernement chargés de promouvoir la croissance et le développement du secteur des pêcheries. S'agissent notamment de la FOPRODEX, qui apporte des subventions à l'exportation, de la CEPER, chargée du développement des exportations et du Ministère de l'économie qui accorde des subventions à l'expansion des exportations de fruits de mer. Certains de ces programmes axés sur les exportations sont traités ci-après.

Les vétérinaires de la Direction de l'hygiène du milieu et la protection de l'environnement (DMMPE) vérifient que le poisson est frais, sur chaque place du marché dans les municipalités et effectuent des tests organoleptiques (goût) des poissons et crustacés : le marché. Tous les poissons jugés dangereux pour la santé du consommateur sont immédiatement mis de côté et ne peuvent être vendus. La DMMPE contrôle également les poissons destinés à l'exportation. Ces produits doivent convenir à la consommation humaine et ne doivent contenir aucun produit ou résidu illégal dans le pays auquel ils se destinent. 21/

Une commission regroupant des représentants des diverses organisations (OCT, UTICA, CCF, CICA, etc.) font des inspections dans les usines au moins une fois par année. La commission observe les conditions de l'usine, l'état de la machinerie, l'hygiène personnel, l'hygiène du produit, les conditions de travail et la salinité de l'eau utilisée pour les poissons. 22/ Les sociétés dont on a jugé les conditions inacceptables doivent modifier leurs installations pour répondre aux normes nationales ou sont forcées d'arrêter leurs opérations.

2.6.2 Rôle des plans quinquennaux

Le VIème Plan. Le Gouvernement de la Tunisie gère l'investissement public, les subventions et administre les autres politiques dirigées vers la croissance et le développement économique, par le biais des divers plans quinquennaux qui fixent des buts à long terme pour chaque secteur et des jalons permettant de suivre le développement. Le VIème plan (1983-1987) a été l'un des premiers à proposer l'initiative de politique visant à l'expansion du secteur pêche. Il proposait plusieurs objectifs: (1) augmenter la production annuelle pour la faire passer de 77.381 tonnes à 82.900 tonnes; (2) promouvoir les exportations (le volume d'exportation de

21/ Chéri Cherkil, "Préserver l'image de marque des produits de la mer", Les activités de la pêche, septembre 1988, p. 25.

22/ Ibid., p. 25.

la pêche vient en second lieu après d'exportation d'huile d'olive); (3) augmenter l'investissement qui était alors de 113 millions de dinars par an -- 53 millions de dinars pour la production et 60 millions de dinars pour l'infrastructure; et (4) améliorer la transformation et la condition des bateaux de pêche.

Le Vilième Plan. Le Vilième Plan qui a démarré en juillet 1987 cherchait à maintenir le taux de croissance réelles pendant le Vilième plan. Le secteur de la pêche devait progresser à un taux annuel de 7,5 pour cent pendant le Vilième Plan. La production annuelle devait atteindre 133.000 tonnes à la fin de 1991, comparé aux 93.000 tonnes en 1986. La production annuelle moyenne devait augmenter à 119.000 tonnes, soit une augmentation de 54 pour cent par rapport au niveau de 77.383 tonnes du Vilième plan.

Le Vilième Plan accordait une importance moindre aux espèces benthiques, déjà très exploitées, mais se concentrait davantage sur les ressources pélagiques qui n'étaient exploitées qu'à 23 pour cent et qui pouvaient rapporter une prise de 140.000 tonnes par année. Le Vilième Plan espérait pouvoir porter le taux d'exploitation pour les espèces pélagiques à environ 40 pour cent.

Par conséquent, l'on a prévu la production du thon à 1.700 tonnes par an. Par contre, l'on ne prévoyait qu'une production annuelle de 3.000 tonnes pour les crustacés, éponges et autres mollusques, puisque ces stocks sont bien plus épuisés. Les pêches en lagune devaient atteindre un niveau annuel de 1.000 tonnes.

On a accordé une importance particulière à l'amélioration et l'expansion des pêches côtières, entravées par l'inflation des prix, l'irrégularité de l'emploi et le lent investissement. Le Vilième Plan prévoyait que la production des pêcheries côtières s'élèverait de 43.000 tonnes en 1986 à 12.000 tonnes en 1991.

L'aquaculture, introduite à la fin du Vilième Plan, n'est devenue un aspect important que sous le Vilième Plan. L'aquaculture devait se concentrer sur les espèces de première qualité et de valeur élevée destinées à l'exportation et devait atteindre un niveau de production de 3.000 tonnes en 1991. Cette projection partait de l'hypothèse que 31 millions de dinars seraient investis dans l'aquaculture pendant la durée du Vilième Plan.

Le Vilième Plan s'était fixé des buts élevés pour l'expansion des exportations prévoyant que l'on passerait de 28 millions de dinars atteints pendant le Vilième Plan à 100 millions de dinars en 1991. Les exportations de produits marins devaient atteindre un peu plus de 27 pour cent de toutes les exportations nationales, c'est-à-dire plus ou moins la même proportion que l'huile d'olive, principale catégorie des produits d'exportation.

Des nouveaux bateaux devaient être achetés dans le cadre du Vilième Plan, notamment 310 barges, 19 chalutiers et 35 sardiniers. L'on prévoyait un investissement total de 130 millions au fins de moderniser et d'améliorer l'équipement de pêche pendant la période quinquennale.

A l'instar du VIème Plan qui avait réussi à développer une nouvelle infrastructure portuaire, le VIIème Plan plaçait l'accent sur la reconstruction de Tcherka, Gabès, et Sfax, l'expansion du port d'El Attaya et l'amélioration des services disponibles dans les ports existants. Seuls deux nouveaux ports devaient être construits, Sousse et El Kef.

La nouvelle capacité stockage à froid devait comprendre les éléments suivants: 825 tonnes de stockage supplémentaire à 0 degré; 1.400 tonnes de stockage à 15 degrés et 110 tonnes de capacité de congélation supplémentaire (tunnels de congélation). La production de glace devait être augmentée de 320 tonnes par jour.

Le VIIème Plan insistait également sur l'emploi et la formation pour améliorer la productivité de la main-d'œuvre existante et générer les recettes complémentaires nécessaires pour créer de nouveaux emplois. Plus de 8.000 nouveaux emplois (et indirectement 1.700 nouveaux emplois en plus) devaient être créés. Le Plan accordait une attention particulière aux pêcheries côtières puisque c'était ce secteur qui avait le plus besoin de formation et méthodes modernes de transformation, c'était également là que les politiques risquaient d'avoir l'effet le plus positif sur la productivité.

Les ouvriers et techniciens devaient recevoir une formation importante portant sur les méthodes piscicoles ainsi que des formations spécialisées en ingénierie civile et électrique, en électronique et méthodes de réfrigération. L'on a estimé qu'il fallait 8.840 ouvriers qualifiés en plus, allant de pêcheurs aux techniciens. Trois mille personnes devaient participer à des programmes de formation intensive pour atteindre ces mêmes buts.

Comme nous en avons parlé dans ce chapitre, le VIIème Plan n'a pas réussi à atteindre ces plans, suite à la baisse de la production des pêcheries qui s'est amorcée fin des années 80. La production annuelle moyenne n'a été que de 98.500 tonnes, et le taux de croissance annuel moyen pour la période quinquennal s'est élevé qu'à 2,9 pour cent. Par conséquent, le VIIème Plan a ajusté ses objectifs pour mieux les adapter au développement anticipé de 1991-1996.

Le VIIIème Plan. Le VIIIème Plan était conçu pour venir à bout de certains des obstacles de la croissance identifiés tout au long du VIIème plan et pour insister sur la gestion des pêcheries, l'expansion du secteur aquacole pour les exportations et l'exploitation des ressources pélagiques dans le nord. L'on a également accordé une autre priorité à la formation, à la diffusion des techniques modernes de pêche et de transformation ainsi qu'à l'élevage de poisson. Comme nous le disons auparavant, la production piscicole était fixée à 1.000 tonnes d'ici 1996.

2.4.3 Subventions et autre soutien financier

Le Gouvernement a mis en place une politique visant à encourager aussi bien les investissements nationaux qu'étrangers dans les pêcheries et les exportations de poisson et de produits de la mer. Il s'agissait de

décret no. 88/18 du 2 avril 1988, établissant le Code de l'investissement agricole et piscicole. Ce décret prévoyait des incitations pour augmenter les pêches des espèces pélagiques sur l'ensemble de la Tunisie et prévoyait d'autres incitations complémentaires pour les pêcheries dans le nord. Le Gouvernement subventionne le carburant, les investissements directs ainsi que l'expansion et les améliorations de la production destinées à augmenter les exportations de sardines en conserve. 23/

Une loi datant de 1969 prévoyait des subventions pour la construction de bateaux. Au terme de cette loi, des prêts étaient disponibles pour la construction des bateaux allant jusqu'à 75 pour cent des coûts des bateaux. Six pour cent de la mise de départ pouvait être obtenu par le biais d'un don et quinze pour cent du montant du prêt pouvait être emprunté sans intérêt. Dans le nord, les subventions étaient également plus élevées: 15 pour cent de la mise de départ pouvait être obtenu par l'intermédiaire d'un prêt et 20 pour cent du prêt était exempt d'intérêt. Le coût d'une étude de faisabilité était entièrement remboursable à partir de cette caisse et les prêts d'équipement avaient un taux d'intérêt de 7,5 pour cent. Les prêts contractés pour moderniser un bateau pouvaient être obtenus à un taux de 7 pour cent. Ces subventions ont joué un rôle important dans l'augmentation de la flotte.

Les subventions disponibles pour l'expansion des exportations ont également joué un rôle très important puisqu'elles ont encouragé les investissements dans les installations de transformation des produits destinés à l'exportation et stimulé le développement du nouveau marché. Des subventions fiscales peuvent être obtenues par des sociétés qui font des investissements dans le seul but d'augmenter les exportations de produits de la mer. Aucun impôt n'est exigible sur les bénéfices obtenus par le biais de ces investissements tant que la production est vendue sur les marchés d'exportation. Tous les exportateurs de fruits de mer qui l'équipe du projet se voient bénéficier de ce programme de subventions.

Les études de marché et les activités de promotion des exportations bénéficient du soutien de la CEPER, organisation indépendante chargée de l'expansion des exportations de tous les produits tunisiens. La CEPER représente les exportateurs tunisiens dans les foires internationales et subventionne leur participation à ces événements. La CEPER effectue également des études de marché pour identifier des nouveaux créneaux pour les exportateurs tunisiens et apporte un financement pour les études qui analysent les barrières entravant l'expansion des exportations.

Des subventions pour le transport et le marketing peuvent également être obtenues pour les exportations de fruits de mer. Il existe un fonds de promotion spéciale connu sous le nom de POPHODEX, qui fournit des subventions pour renforcer la productivité et la compétitivité des exportations tunisiennes. La POPHODEX prend à sa charge 50 pour cent des coûts du fret aérien pour les nouveaux marchés (c'est-à-dire ni pour la France ni pour l'Italie) et 30 pour cent des coûts du fret maritime pour les marchés non-

traditionnels. Aussi FOPRODEX a-t-elle payé 30 pour cent des coûts du fret aérien lorsque les exportateurs ont commencé à livrer du thon frais au Japon, mais elle a cessé cette subvention après 1989 lorsqu'on a jugé que c'était un marché à présent bien établi.

Une subvention spéciale est donnée aux conserveurs de sardines, puisque l'on tient compte du prix élevé de l'huile d'olive en Tunisie. Les conserveurs sont remboursés après les ventes d'exportation jusqu'à un maximum de 75 millimes par boîte (en 1988/89, c'était 63 millimes).

Tous les exportateurs ont droit à des prêts avant l'expédition pour couvrir les coûts liés aux marges encourues pour les marchés d'exportation. Ces prêts se limitent à 50 pour cent de la valeur des exportations prévues pour l'année, ou davantage si l'exportateur est un nouvel exportateur dont le volume des activités n'est pas encore régulier. Pour faire partie de ce programme, il faut qu'on puisse justifier son statut d'exportateur. Il est également possible d'obtenir un financement pour les sommes dues par les clients. Depuis juillet 1990, le taux se situe aux alentours de 8,25 pour cent pour les prêts à court terme dans le secteur agricole/pêche, 8 pour cent pour les prêts à moyen terme et 9 pour cent pour le financement des sommes dues sur une période plus d'un an. 24/

2.4.4 La manière dont l'industrie perçoit l'engagement de l'Etat

Les subventions dont peuvent disposer les exportateurs de fruits de mer ont été applaudies universellement par les représentants des sociétés visitées par l'équipe du projet. L'on s'accorde pour dire que toutes ces subventions ont joué un rôle très important dans le développement des nouveaux marchés d'exportation, mais qu'à elles seules, elles ne suffiront pas pour maintenir la position sur ces marchés. L'on se rend également compte que le fait que le Gouvernement de la Tunisie vient d'entrer au GATT pourrait signifier réduction de certaines des subventions directes aux exportations qui ne font pas partie de la série de subventions autorisées dans le cadre du régime du GATT.

Les exportateurs auxquels l'équipe a rendu visite étaient surtout préoccupés par les coûts de financement dans le court et moyen terme, l'accès aux fonds de roulement et les barrières sur les marchés d'exportation ayant davantage à voir avec les politiques qu'avec les lois du marché. Par exemple, plusieurs sociétés ont indiqué qu'elles avaient des problèmes à financer leurs stocks pendant les époques excédentaires. Certaines ont fait allusion aux problèmes bureaucratiques liés à l'obtention d'un financement

24/ Heddeb, pp. 23-26 et communication personnelle. Les informations sur la FOPRODEX ont été obtenues par le biais d'un câble de l'ambassadeur américain datant de novembre 1989. Les informations complémentaires ont été trouvées dans Chadbane Beana. Amélioration du marketing agro-alimentaire par les entreprises tunisiennes exportatrices des produits de mer. (Mémoire de fin d'études pour la maîtrise en Sciences de gestion, Université de sud, Faculté des sciences économiques et de Gestion de Sfax, 1989).

bancaire 11/2, aux taux non-compétitifs et au manque de conseils de la part des banques commerciales.

Enfin, la plupart des exportateurs se sont montrés préoccupés par le rôle de l'Etat dans les exportations, autre que celui de subventionner de manière passive les activités initiées par le secteur privé et/ou de négocier avec le Gouvernement étranger en vue de diminuer les barrières au commerce. L'idée de groupement interprofessionnel n'était pas très bien reçue, il s'agit d'un comité de producteurs, exportateurs et représentants du Gouvernement mis en place pour encourager les produits agricoles, encore qu'elle soulève un certain intérêt parmi les exportateurs du secteur privé qui aimeraient créer une association pour la promotion des exportations. En général, le secteur privé pense que les sociétés devraient chercher à augmenter les exportations, et que l'aide du Gouvernement devrait se limiter à des subventions et négociations internationales au niveau Gouvernement à Gouvernement. Dans un tel contexte, la plupart des exportateurs pensent qu'ils arriveront à livrer une bonne concurrence sur les marchés, nouveaux et traditionnels.

TABLEAU 3

EXPORTATIONS DE PRODUITS DE MER PAR TYPE DE PRODUIT

1980-1990

(en millions de dollars américains)

Type de produit	1987		1988		1989		1990	
	Exportations	MBT	Exportations	MBT	Exportations	MBT	Exportations	MBT
Poissons frais	401	2.453	644	4.554	1.530	16.779	2.255	25.620
Crustacés	5.192	27.393	3.799	30.445	2.496	32.840	1.799	33.477
Céphalopodes	6.547	10.819	7.769	14.090	10.514	26.023	9.343	30.443
Coquillages/semi-coquillages	34	0	574	740	530	1.050	237	441
Others (compilages, corail, éponges, etc.)	1.541	7.090	1.546	10.305	1.442	10.114	879	6.440
Total	11.327	50.653	14.334	70.344	17.790	95.423	14.990	96.622

Source: Ministère de l'Agriculture, Tunisie

Tableau 4
Exportations tunisiennes des produits de la pêche
par pays de destination, 1979

Type de produit	Italie	France	Espagne	Grèce	Japon	Autres Pays
Poisson frais Tonnes Dinars (000s)	1.212 13.763	456 4.981	59 377	44 303	413 5.341	17 164
Crustacés Tonnes Dinars (000s)	963 13.759	237 2.144	988 17.833	1 18	0 0	50 168
Céphalopodes Tonnes Dinars (000s)	6.837 20.277	784 2.149	771 2.262	729 2.896	64 243	378 1.228
Conserves/ semi-conserves Tonnes Dinars (000s)	21 187	27 164	0 0	11 68	0 0	178 216
Divers (coquillages, corail, éponges, etc.) Tonnes Dinars (000s)	4.329 1.135	3.430 1.613	2.377 296	0 0	0 0	348 2.862
TOTAL Tonnes Dinars (000s)	12.702 48.991	4.914 11.437	3.745 20.568	785 3.307	507 5.784	641 3.936

Sources: Ministère de l'agriculture, Tunisie

3.0 EXPORTATION DE FRUITS DE MER: MARCHES ACTUELS ET EVENTUELS

Depuis le milieu des années 80, comme on peut le voir sur le Tableau 3, les exportations de produits de mer de la Tunisie ont régulièrement augmenté. Cela reflète les politiques récentes visant à encourager et augmenter les exportations de fruits de mer, comme on l'avait vu au chapitre 2. Les crustacés, plus particulièrement les crevettes congelées, constituent environ un tiers de la valeur d'exportation de tous les fruits de mer, suivi des céphalopodes (surtout la pieuvre et la seiche congelées), ainsi que du poisson blanc frais. Le restant des exportations consiste en sardines en conserve, autres mollusques, corail et sponges. 24/

Comme on peut le voir sur le tableau 4, l'Italie est le plus important marché pour les exportations de fruits de mer de la Tunisie, puisque ce pays importe la majorité des poissons frais, des crustacés et des céphalopodes de la Tunisie. La France vient au second rang du point de vue volume, bien que ce soit l'Espagne qui détienne ce rang du point de vue valeur, reflétant ainsi les très importantes importations de crevettes et de céphalopodes en Espagne. Ce pays est devenu un client important ces dernières années puisque ces bancs de pêche internationaux ont disparu. Le Japon est également un nouveau client de la Tunisie, surtout pour les importations de thon rouge frais.

Jusqu'à présent, la Tunisie n'a que peu exporté vers les Etats-Unis. Depuis le milieu des années 80, les produits tunisiens se sont bien vendus aux Etats-Unis, en 1990, 55 tonnes des produits comestibles tunisiens ont été vendus, volume qui comprenait 34 tonnes de céphalopodes congelés, 15 tonnes de thon en conserve et 4,6 tonnes de thon rouge frais. On a également exporté des petites quantités d'albacore. Si l'on compare ces chiffres avec les statistiques de 1985, on constate que, pendant cette année là, la Tunisie a exporté aux Etats-Unis 44 tonnes de crevettes sans carapace d'une valeur de 164.000 dollars EU et 9 tonnes de crevettes en conserve d'une valeur de 40.000 dollars EU. Les exportations de 1990 montrent bien le rapide déclin des pêcheries de crevettes tunisiennes et le fait que l'on peut obtenir des crevettes à meilleur prix en Europe et au Japon.

Si la Tunisie veut essayer de vendre sur le marché américain, l'équipe recommande de mettre en place une relation avec un importateur connu dont on sait qu'il règle ses factures. L'équipe est prête à fournir les noms de distributeurs américains bien connus. Actuellement, le volume potentiel de toutes les exportations tunisiennes dans les Etats-Unis est trop petit pour envisager un type de joint venture ou un rangement avec une filiale.

Bien qu'ils soient sophistiqués sur les marchés traditionnels en Italie, en France et en Espagne, de nombreux exportateurs tunisiens ne disposent pas des connaissances concrètes nécessaires sur la demande mondiale et sur les normes de compétitivité pour vendre sur les marchés non-traditionnels. La Tunisie a d'excellentes normes de qualité pour les exportations actuelles en Europe et au Japon, bien que celles rencontrées sur

le marché national, d'autres marchés en Afrique et en Moyen-Orient, ne semblent pas avoir d'assez bonnes normes. Les exportations pélagiques de la Tunisie (surtout le thon rouge), rencontrent souvent des problèmes lorsqu'elles sont en concurrence avec des pays producteurs plus expérimentés. 22/

La chose se vérifie tout particulièrement pour les poissons en conserve, où la concurrence est rude, surtout dans la région méditerranéenne et là où les membres de la CEE ont un avantage comparatif. Par exemple, la CEE a imposé des quotas à l'importation pour les produits en conserve, permettant 100 tonnes à la Tunisie. De plus, d'autres pays de la CEE ont des conserveries avec un équipement de production très modernisé qui peut produire des articles haut de gamme -- comme des aliments tout prêts, semi-prêts, filets pressés, salades de fruits de mer etc. -- à un coût plus faible que les usines tunisiennes traditionnelles. Enfin, d'autres pays, comme le Maroc, ont réussi à obtenir un statut préférentiel dans la CEE, en permettant aux pays de la CEE de pêcher dans leurs zones économiques exclusives, fragilisant encore la position concurrentielle de la Tunisie sur ses grands marchés.

Bien que l'on ne prévoit pas de ce qu'entraînera l'année 1992 sur les marchés de la CEE, il ne semble pas que cela signifie contrôle plus strict qu'actuellement. Les réglementations sanitaires seront harmonisées avant la fin de 1992, mais, d'après de premières indications, ils ne semblent pas très différents pour les exportateurs qui travaillent déjà dans des installations modernes et salubres. Des normes minimales seront fixées, mais elles sont telles que la plupart des sociétés de la CEE et les exportateurs actuels pourront s'y conformer sans aucun problème.

En dépit de ces problèmes, les exportations de fruits de mer de la Tunisie ont continué à augmenter aux dernières années, sauf en 1989, lorsqu'une crise plus petite a ralenti les exportations. Les marchés existants en Italie, en Espagne et en France dépendent énormément de la Tunisie pour approvisionner les marchés au détail et institutionnel et même le Japon en dépend de plus en plus pour le thon rouge. Actuellement, ce sont les pénuries de l'offre et non pas le manque de demande qui constituent le principal obstacle à la croissance des exportations. Sous directions ci-après des possibilités pour chaque grand produit.

3.1 Marchés pour l'exportation de crevettes

3.1.1 Marché national

Lors des années 80, la production totale de crevettes a baissé, les exportations de crevettes, surtout de crevettes, ont également diminué, atteignant un minimum de 4.153 tonnes en 1988 et un minimum de 1.719 tonnes en 1990. Sur ce volume, les crevettes représentaient 1.536 tonnes. Les grands marchés sont l'Italie (700 tonnes), l'Espagne (500 tonnes) et la France (337 tonnes). Par conséquent, toutes les exportations de crevettes sont emballées dans des sachets d'un kilo de crevettes sans tête, disposées

22/ Interviews avec importateurs européens.

surveillance. Plusieurs exportateurs ont commencé à exporter des crevettes entières et cuites (sans carapaces).

1.1.2 Marchés et produits

Si l'on dispose de plus de produits, il y a tout à fait moyen d'exporter davantage sur les marchés (existants et nouveaux). La CEE importe pour plus de 720 millions de dollars EU par année (123.000 tonnes) de crevettes de type disponible en Tunisie. Le Japon importe plus de 250.000 tonnes chaque année et les Etats-Unis 227.000 tonnes, volume qui a régulièrement augmenté chaque année. Mais le marché américain est un marché de crevettes sans tête, l'une qui n'a pas été produite en quantité importante jusqu'à présent en Tunisie.

Vue la forte demande pour les crevettes tunisiennes sur les marchés européens traditionnels, les meilleures possibilités pour les exportateurs tunisiens consistent à exporter des crevettes sur ces marchés, dans la mesure où celles-ci sont disponibles. L'équipe de projet ne recommande pas de déployer un effort de vente particulier pour vendre des crevettes tunisiennes sur le marché américain ou japonais. Les raisons de ces conclusions sont les suivantes:

1. Le prix des crevettes tunisiennes en Europe est plus élevé que les prix des produits équivalents importés aux Etats-Unis ou au Japon. Par conséquent, les tunisiens gagneraient mieux à vendre sur ces marchés.
2. Le marché américain importe des crevettes sous toutes les formes et de pratiquement tous les pays de producteurs du monde, mais la majorité des importations sont les crevettes sans tête. C'est surtout sous forme de "crevettes sans tête, cuites, pelées et déveinées, avec la queue qu'en les importe. Des crevettes sans tête sont importées en petites quantités pour les marchés ethniques et des événements spéciaux destinés aux hôtels restaurants, et
3. Les japonais achètent des crevettes sans tête, mais celles-ci proviennent surtout de producteurs asiatiques qui fournissent des crevettes d'élevage à faible coût, notamment le Thaïlande, les Philippines, l'Indonésie et Taïwan. Les Chinois élèvent à un coût très faible sont également importées en quantités importantes. Le Vietnam et l'Inde exportent d'autres types de crevettes surgelées. Les exportateurs américains ne peuvent pas être compétitifs, soit du point de vue prix, soit du point de vue qualité avec ces fournisseurs.

Ainsi, l'équipe recommande que, si l'on dispose des produits, les exportateurs de crevettes cherchent de nouveaux marchés dans les pays de la CEE comme la Belgique, la Hollande, l'Angleterre et l'Allemagne, où les crevettes tunisiennes seront davantage appréciées et par conséquent se vendront à un meilleur prix. En outre, ces marchés comprennent les formes courantes produites par l'industrie (entière cuite, avec tête et sans tête).

Toutefois, vu que les exportateurs tunisiens vendent facilement leurs crevettes à des prix élevés sur le marché traditionnel, il n'y a pas vraiment des raisons de chercher de nouveaux marchés ou produits.

1.1 Marchés d'exportation pour les céphalopodes

1.1.1 Marché italien

En 1988, la Tunisie a exporté 9.343 tonnes des céphalopodes, c'est-à-dire moins qu'en 1989 où elle a exporté 9.337 tonnes. Le plus grand marché, de loin, est l'Italie (8.337 tonnes), suivi de la France (184 tonnes), de l'Espagne (771 tonnes) et de la Grèce (729 tonnes). Seulement 24 tonnes ont été exportées aux japonais et 18 tonnes dans un conteneur aux Etats-Unis. Le produit est généralement exporté en bloc congelé, classé par taille selon les systèmes de classification espagnols ou japonais. Les prix sont bas et c'est plutôt le manque au niveau de l'offre que de la demande qui semble constituer un frein à l'expansion des ventes sur les marchés étrangers.

1.1.2 Marchés et besoins éventuels

Le marché américain. Le marché américain n'est pas un grand consommateur de poulpe et de seiche. En 1988, il a importé environ 7.349 tonnes de poulpe et 2.049 tonnes de calmar et de seiche. Les principaux clients sont les Italiens, Espagnols, japonais traditionnels et autres habitants de l'extrême ouest de la région méditerranéenne. Les calamars sont consommés en grande quantité en Etats-Unis, mais ils ne sont pas produits en grande quantité en Tunisie.

Mai après avoir eu plusieurs interviews avec les exportateurs de céphalopodes, l'équipe pense que les Etats-Unis pourraient importer davantage de seiche et de poulpe, espèces qui sont pas produites localement. La qualité et les espèces tunisiennes sont acceptables, la classification de taille répond aux normes américaines, le conditionnement est bon et les prix sont raisonnables. Actuellement, le marché américain paye 2.40 dollars EU pour de grandes poulpes congelées (4 livres et plus) produites en Espagne et au Portugal. Cela correspond plus ou moins au prix actuel d'une pièce de cette taille exportée par la Tunisie, qui est environ 19 francs français par kilogramme. Les prix américains pour l'importation d'une seiche entière et nettoyée vont de 1.50 dollars à 1.70 dollars par livre, prix probablement plus faibles que ceux en Europe. Les autres fournisseurs de poulpe et de seiche aux Etats-Unis sont le Mexique, les Philippines et la Thaïlande. Les Philippines sont le plus grand exportateur de poulpe et la Thaïlande la plus importante pour les calamars et les seiches.

Le marché japonais. Les japonais sont les plus grands consommateurs mondiaux de poulpe et de seiche. En 1988, plus de 87.000 tonnes de poulpe ont été importées et plus de 58.000 tonnes de seiche et de calmar (non compris sous EEE). Cette année-là, la Tunisie a exporté plus de 24 tonnes de poulpe au Japon. C'est-à-dire une nette augmentation par rapport aux 43 tonnes exportées en 1988, la première année que le Japon

importaient des pieuvres tunisiennes. Le Maroc, la Mauritanie et les îles Canaries sont les principaux fournisseurs de pieuvre au Japon.

Le Japon représente certes un marché d'expansion pour la Tunisie, surtout pendant les périodes de crises accidentaires, lorsque les prix diminuent pour avoir des tentacles en liquides, mais il existe quand même plusieurs obstacles à la vente aux japonais:

- L'espèce tunisienne n'est pas celle préférée sur le marché japonais. Les japonais préfèrent les petites pieuvres avec des tentacules plus petites. De plus, le rendement de l'espèce tunisienne est plus faible que pour les autres espèces. C'est particulièrement important vu que les japonais brailent la grande partie du produit qu'ils mangent.
- Les japonais préfèrent une forme différente, moins lavée que ce la veut la coutume en Tunisie.
- Les prix des pieuvres et seiches tunisiennes sont plus élevés que ceux demandés par d'autres fournisseurs traditionnels sur le marché japonais (la Thaïlande, la Chine), mais ils sont plus ou moins conformes aux prix marocains.

Malgré ces problèmes, le Japon offre une possibilité pour les exportateurs tunisiens de céphalopodes. Le conditionnement des produits est acceptable, ils sont très frais et les transformateurs sont en mesure de procéder aux petits ajustements dans la transformation de la pieuvre pour répondre aux normes japonaises. Les exportateurs tunisiens devraient chercher par tous les moyens possibles à travailler avec des grandes compagnies comme Nishikishi, C. Itoh, Taiyo, Nisui, Tokusaka, Nippon Suisan, etc. Lors d'une discussion récente avec Nishikishi, la société a indiqué qu'elle aimerait importer davantage de produits tunisiens, mais qu'elle manque simplement de contact.

La Communauté européenne. Les tunisiens ont établi une bonne base de ventes dans la CEE, et déploient des efforts pour diversifier les ventes parmi les acheteurs de divers pays comme la Belgique, l'Allemagne, la Hollande et l'Angleterre. En 1969, la CEE a importé 32.000 tonnes de pieuvres, les principaux fournisseurs étant le Maroc (12.009 tonnes), le Sénégal (7.438), la Thaïlande (3.629) et la Tunisie (3.464). L'Allemagne a acheté 188 de ces 1.115 tonnes importées auprès de la Tunisie, son fournisseur le plus important étant l'Espagne (827 tonnes). Cette année, la Tunisie a été le principal fournisseur de la Hollande, exportant vers ce pays 61 tonnes sur un total de 99. Il convient de prendre des contacts sur le marché par le biais de foires, missions commerciales et autres efforts promotionnels pour forger les relations personnelles permettant de pénétrer sur ces nouveaux marchés de la CEE.

1.3 Marchés d'exportation pour le poisson blanc

1.3.1 Marchés actuels

Depuis le début des années 80, les exportations tunisiennes de poisson frais, surtout le poisson blanc ont régulièrement augmenté. En 1990 et elles atteignent un maximum de 2.255 tonnes pour une valeur de 34,6 millions de dinars. Les principales espèces de poissons exportées sont le loup (297 tonnes), la daurade (33 tonnes), l'anguille (219 tonnes), le mérou (111 tonnes), le rouget (20 tonnes) et plusieurs autres espèces qui intéressent les pays méditerranéens. Bien qu'il soit difficile d'obtenir des statistiques, il semblerait que le thon rouge représente environ 440 tonnes du total des exportations de poisson frais. Le restant étant composé de diverses espèces de poisson blanc.

L'Europe est le principal marché, c'est l'Italie qui consomme la plupart des exportations européennes. La France est également un marché important. Le loup, la daurade, le mérou et d'autres espèces très prisées sont expédiées dans des cartons spéciaux entourés de styrofoam dans lesquels ils sont déposés soigneusement dans des cartons internes pour être sûr que le produit sera frais à l'arrivée. Les poissons sont expédiés soit par air soit par camion réfrigéré. De la glace humide est placée dans la boîte en styrofoam, à l'extérieur de la cellophane qui entoure le poisson.

Le Japon est un petit marché qui n'importe qu'une petite quantité de poisson frais, à part le thon rouge. L'on n'a pas noté d'importations de poisson blanc frais de la Tunisie aux Etats-Unis, mais il existe d'importantes marchés au Moyen-Orient.

1.3.2 Marchés et produits éventuels

Ainsi que la consommation mondiale de poisson frais continue d'augmenter, les exportateurs tunisiens doivent élargir leur marché dans la CEE, aux Etats-Unis et au Japon. C'est particulièrement important en vue de la croissance prévue dans la production piscicole, particulièrement le loup et la daurade. Il est probable que la Tunisie produira plus de 3.000 tonnes de loup et de daurade dans les cinq années à venir. Au fur et à mesure que la production augmente, les transformateurs devraient voir baisser leurs coûts de production par kilo, ce qui leur permettra de diminuer leur prix de vente et de devenir plus compétitif. Les prix de vente actuels du loup (110 FF par kilo) et la daurade (90 FF par kilo) sont très élevés et limitent leur possibilité de vendre sur des marchés autres que l'Italie, l'Espagne et la France, marchés les plus importants pour ces produits.

La concurrence viendra surtout des loupes et daurades produits dans la CEE, en France et en Italie. La demande pour du poisson frais de première qualité continue à augmenter et devrait absorber l'essentiel de l'exportation dans les années à venir. Les prix continuellement à la hausse témoignent bien de la forte demande sur le marché. Mais le produit devrait être disponible toute l'année pour éviter les fluctuations saisonnières qui peuvent déprimer les prix en temps de sur-abondance. Il faut également

chercher à pénétrer sur des segments de marché non-traditionnel. Cela demandera des plans de marketing et un contrôle de la qualité pour être sûr que le consommateur soit satisfait du produit, une fois qu'on l'a encouragé à essayer. Enfin, vu que les prix du saumon baissent, il sera plus difficile de vendre aussi cher le loup et la daurade. Cela pourrait exercer une pression à la baisse malgré la croissance de la demande en général. Des prix plus faibles au Royaume-Uni témoignent déjà de cette tendance, au même titre que la demande relativement faible pour ces produits sur un marché où l'on préfère la merlu.

En France, des revenus plus élevés et le manque de poisson sauvage encourageront la demande pour le loup et la daurade élevés dans les formes piscicoles. En même temps, il s'agit d'espèces relativement inconnues, sauf dans la région méditerranéenne et à Paris. Aussi, faudra-t-il peut-être faire des efforts de marketing importants pour élargir le marché. Peut-être faudra-t-il déployer de pareils efforts de marketing en Allemagne où ces espèces sont pratiquement inconnues.

Aussi bien les Etats-Unis que le Japon représentent des marchés très porteurs pour le loup et la daurade frais, une fois que les prix se stabiliseront à un niveau plus faible et qu'il existera de bons moyens de transport. Le loup est une espèce acceptée dans toutes les parties des Etats-Unis, il se vend à raison de 3.00 - 3.50 dollars par livre au gros. Ces prix sont nettement plus faibles que ceux offerts actuellement par les exportateurs tunisiens. En baissant les prix, l'on peut arriver à vendre le loup de manière très rentable aux Etats-Unis.

3.4 Marchés d'exportation pour le thon

3.4.1 Marché japonais

Bien qu'il existe plusieurs séries statistiques différentes, avec une information contradictoire, il semble que les exportations tunisiennes de thon rouge aient atteint environ 440 tonnes en 1990, soit une augmentation de 218 tonnes par rapport aux 222 tonnes de 1989. La majorité de ces produits ont été achetés frais par des acheteurs japonais envoyés en Tunisie pour examiner chaque poisson avant de l'acheter et l'expédier au Japon. Selon les statistiques commerciales japonaises, plus de 124 tonnes de thon rouge frais et plus de 23 tonnes de thon congelé ont été importées de la Tunisie en 1990. Les Etats-Unis ont importé quelques tonnes, et il ne fait aucun doute que des quantités plus faibles ont également été expédiées vers l'Europe, mais c'est le Japon qui est le principal marché de ce produit.

3.4.2 Marché et produits éventuels

Le Japon continuera à acheter tout le thon frais de première gamme que peut produire la Tunisie. En 1990, les japonais ont importé presque 3.000 tonnes de thon rouge frais et 3.000 tonnes de thon rouge congelé. Les japonais versent les prix les plus élevés, ce sont d'excellents clients puis qu'ils payent immédiatement pour les achats de poissons frais. Les transformateurs et les propriétaires de bateaux de Tunisie devraient faire tous les efforts possibles pour augmenter le volume de thon de première gamme

que l'on peut vendre aux japonais, par exemple en améliorant les méthodes de conservation, en utilisant plus de glace et en construisant des installations de réfrigération à bord.

Les Etats-Unis représentent un marché éventuel pour le thon rouge frais et le thon rouge congelé de la Tunisie, mais pour des quantités plus petites qu'au Japon. En 1990, seules 158 tonnes de thon rouge frais et 10 tonnes de thon rouge congelé ont été importées aux Etats-Unis. En général, les américains préfèrent l'albacore.

Mais l'équipe pense que, si l'on déploie les efforts qu'il faut, il est possible de vendre du thon frais (1ère gamme) aux Etats-Unis, même si c'est à un prix plus faible que celui payé par les japonais pour du thon de première gamme. Nous pensons qu'il existe un créneau pour les tranches de thon surgelées pouvant être transformées à partir des produits dont ne veulent pas les japonais. Actuellement, le thon ainsi refusé est utilisé par les conserveries et il existe un excédent.

Il n'y a guère de perspectives d'expansion pour la vente du thon en Europe. Le produit tunisien n'a pas une très bonne réputation parmi les grands importateurs de thon en France, qui préfèrent une offre régulière et plus abondante que celle pouvant être obtenue de la Tunisie. De plus, l'on préfère l'albacore en France. Les italiens achèteront du thon rouge mais seulement pour combler certains manques sur le marché.

3.5 Marchés d'exportation pour les sardines en conserve

3.5.1 Marchés actuels

Depuis le milieu des années 80, la Tunisie a augmenté ses exportations de produits à la conserve et semi-conserve. Les exportations se sont nettement accrues, passant de 36 tonnes en 1986 à 237 tonnes en 1990. Il s'agit surtout de semi-conserves, l'exportation de produits en conserve étant restée relativement faible.

Les principaux marchés pour ces exportations sont les pays du Moyen-Orient, surtout la Jordanie, d'autres pays africains comme la Libye et les marchés européens de l'est comme la Tchécoslovaquie. Les marchés traditionnels en Europe -- c'est-à-dire l'Italie, la France et l'Espagne -- n'achètent que très peu de conserves tunisiennes. Le prix qu'obtiennent les Tunisiens en Europe est faible comparé à celui reçu par les Marocains et les Portugais. Le prix actuel en gros en Espagne pour une caisse de sardines à l'huile de sève (100x43/202g/136 g) est de 45 dollars pour les sardines portugaises, 40 dollars pour les sardines marocaines et 34 dollars seulement pour les produits tunisiens.

Le tableau ci-après indique les importations de sardines en conserve dans la Communauté européenne. L'on ne disposait pas de données ventilées pour les divers pays, mais il semble que le total des exportations tunisiennes vers l'Europe de l'Est soit inférieur à 100 tonnes par an.

TABLEAU 3

**IMPORTATIONS EUROPÉENNES DE SARDINES EN CONSERVE
PAR PAYS D'ORIGINE, 1992
MARCHÉ COMMUN**

(Milliers de tonnes nettes)

	Pays importateur			Pays exportateur		
	Maroc	Portugal	Italie	Espagne	Grèce	Autres
Allemagne	231	100				78
France	426	426	177			2
Royaume-Uni	321	447	43	54	13	7
Belgique		18				41
Autriche	4	26	6			17
Australie		101		99		52
Total	1.587	1.308	232	113	23	137

Source: Statistiques commerciales officielles de la communauté européenne.

Une des raisons faisant que la Tunisie n'a pas réussi à s'établir sur le marché de l'Europe de l'ouest est que la présentation des produits marocains et portugais (boîtes en aluminium dont le couvercle tiré par une languette) ne conforme aux conditions du marché alors que ce n'est pas le cas pour les produits en acier inoxydable sans clé de la Tunisie. De plus, les européens préfèrent les poisons plus grande que l'on trouve au Maroc et au Portugal, dont quatre remplissent une boîte, plutôt que la variété tunisienne plus petite dont il faut six pour remplir une boîte. Enfin, les tunisiens ont pu être désavantagés parce qu'ils se sont trop fiés à quelques acheteurs à long terme. Des efforts de marketing plus intenses pour gagner des clients pourraient remédier à la situation, surtout si ces activités sont accompagnées par des produits de première qualité emballés dans le type de boîte souhaitée sur le marché de l'Europe de l'ouest. Les sardines ne sont pas exportées aux Etats-Unis, malgré l'important marché que l'on y trouve.

Rien que les sardines constituent les meilleures possibilités d'exportation de la Tunisie, vu que le pays regorge de cette matière première, les conserveries continuent à manquer de produits pendant la saison morte. Une des conserveries à vocation exportatrice est en train d'essayer

d'acheter des matières premières au Maroc pour pouvoir maintenir sa production toute l'année.

Les conserveries avec des capacités de congélation peuvent fonctionner à un taux d'utilisation de 82 - 85 pour cent par année, alors que celles qui approvisionnent le marché national opèrent à une faible utilisation de 25 pour cent. Il est donc nécessaire de remettre en état la flotte de pêche, et pas simplement en augmentant le nombre de bateaux mais en construisant des bateaux avec une plus grande capacité. Il semble également y avoir une distribution inégale des matières premières. Plus de 30 pour cent des sardines tunisiennes transitent dans le port de Gabès, bien qu'il n'y ait pas de conserveries dans ce port, mais seulement un marché. Ensuite, il faut transporter les poissons au nord où se trouvent les conserveries. Il est évident qu'il faut une meilleure capacité de congélation de sardines si l'on veut étaler la transformation sur toute l'année. Un autre problème concerne le manque d'hygiène et d'assainissement dans de nombreuses usines qui préparent les sardines pour le marché national, problème qui les empêche d'exporter, même si elles ont des capacités de congélation.

Les marchés ne manquent pas pour les sardines de qualité produites en Tunisie. Les transformateurs peuvent vendre tout ce qu'ils produisent à un prix qui leur rapporte une marge brute de 42 pour cent. Les bénéfices que l'on obtiendrait en augmentant le prix ou en faisant davantage de marketing seraient probablement perdus par le coût du marketing. Aussi, l'équipe du projet ne recommande-t-elle pas aux exportateurs actuels de changer leurs stratégies, puisqu'ils semblent faire ce qu'il faut.

1.3.2 Marchés et produits éventuels

Pour commercialiser les importantes ressources non-exploitées de sardines dans la zone tunisienne, il faut se donner une stratégie d'expansion du marché dans le long terme. Cette stratégie comprendrait les éléments suivants:

- Augmenter la capacité de pêche (discuté ci-dessus)
- Augmenter la capacité de congélation (discuté ci-dessus)
- Renforcer la connaissance de la demande sur les marchés d'exportation (nouveaux et existants) et investir dans des nouvelles technologies et méthodes de transformation (y compris formation des employés) afin de pouvoir satisfaire cette demande.

La sardine tunisienne toute simple, dans les caisses club, préparée dans de l'huile végétale, peut probablement se vendre sans grand changement sur un marché important des marchés, y compris les Etats-Unis. Mais, le produit devra être plus adapté aux exigences du marché avant de pouvoir obtenir les prix élevés comme ceux des produits de qualité bien établis sur le marché provenant du Portugal, du Maroc et de l'Espagne.

Marchés européens. Par exemple, la plupart des pays européens achètent les sardines simples telles que les emballent les tunisiens, avec de l'huile végétale dans une boîte d'acier inoxydable sans clé. Mais ce n'est pas le cas pour l'Italie, l'Espagne, la France et le Royaume-Uni, qui représentent tous d'importantes marchés de la sardine. De plus, le marché de ce produit se situe exclusivement dans la fourchette inférieure de prix, raison faisant qu'il est attirant en Europe de l'est. Pour augmenter la valeur de leur produit, les tunisiens doivent le présenter dans une boîte d'aluminium munie d'une languette à l'ouverture, c'est-à-dire la forme qui est en train de devenir standard sur ces marchés. Les Italiens, les Espagnols et les Français préfèrent une préparation à l'huile, alors que les Anglais achètent également des quantités importantes de sardine avec de la sauce tomate. La Suisse est un autre marché important pour les sardines mais les Suisses préfèrent leurs sardines sans arêtes, produit qu'ils achètent actuellement auprès de l'Espagne et du Portugal. Les pays du Bénélux achètent des sardines simples à l'huile, à la moutarde et à la sauce tomate, alors que les Scandinaves préfèrent leurs sardines nationales.

Du point de vue conditionnement, les Européens de l'Ouest préfèrent des boîtes en carton plutôt que des boîtes lithographiées ou entourées d'un papier et étiquette. Les conserveries tunisiennes semblent en mesure de fabriquer des boîtes et ne devraient pas avoir de difficultés à s'adapter à cette demande.

Une autre modification qui pourrait raffermir leur position sur le marché consiste à diminuer la taille de caisse et de mettre 25 boîtes par caisse au lieu de 100. C'est une taille qui se vend plus facilement au détail puisque les supermarchés peuvent garder moins de stocks qu'avec les caisses de 100 boîtes.

Même si les boîtes en aluminium deviennent standard en Europe, il existe un marché pour les boîtes en acier avec une clé. Ce produit pourrait être fabriqué plus facilement que les boîtes en aluminium par la STUMETAL. Ce serait une étape intermédiaire et faisable permettant d'augmenter la taille du marché tout en gardant la STUMETAL comme fournisseur.

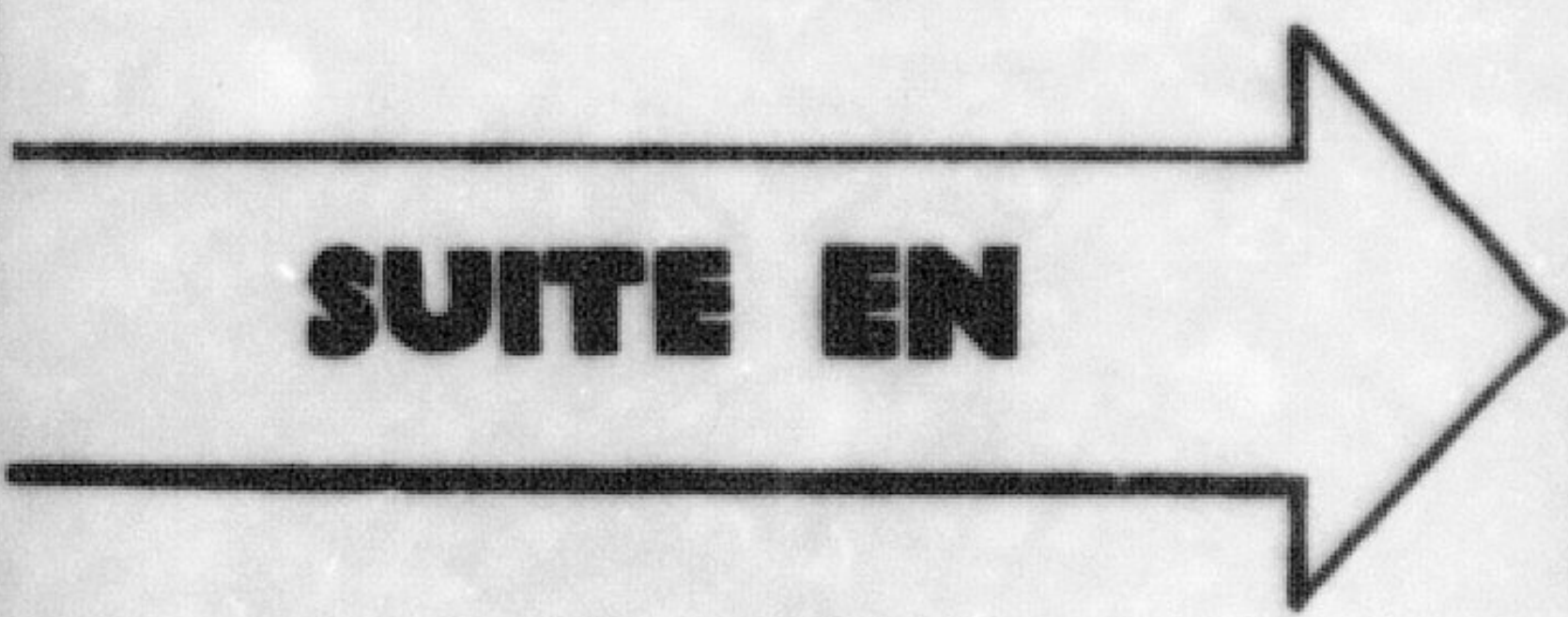
Le marché des Etats-Unis. Sur le marché des Etats-Unis, les petites poisons disponibles en Tunisie sont un avantage puisque ce marché préfère 1-6 poisons par boîte. La plus grande quantité de sardines vendues aux Etats-Unis provenant de pays méditerranéens sont les sardines sans peau et sans arêtes, préparées à l'huile. Les principaux producteurs de ces produits sont le Portugal et le Maroc (ainsi que la Norvège), pays qui préparent depuis de longues dates ce type de produits à valeur ajoutée. Le tableau 6 indique la dimension du marché américain pour les divers types de sardines importées.

TABLEAU 6
IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE SARDINES EN BOÎTE, 1980
PAR TYPE DE PRODUIT ET PAYS D'ORIGINE
(tonnes)

	Simple	Sans peau/ sans arrêtes	Sauce tomate
Canada	1.752		
Norvège	981		
Espagne	271	11	
Portugal	914	759	103
Thaïlande	3.279		1.412
Japon	548		366
Maroc	174	142	
Yougoslavie		39	
Mexique			306
Equateur			3.252
Pérou			1.719
Korée			633
Autres	1.115	42	275
Total	9.034	983	8.066

Note: Les sardines sont emballées en boîte club ou Dingell. Les sardines simples et les sardines sans peau et arrêtes sont emballées avec de l'huile.

Source: Statistiques commerciales des États-Unis.



SUITE EN

F 2



MICROFICHE N°

07876

République Tunisienne

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

CENTRE NATIONAL DE
DOCUMENTATION AGRICOLE
TUNIS

الجمهورية التونسية
وزارة الزراعة

المركز القومي
للتوثيق الفلاحي
تونس

F 2

Il existe un marché aux Etats-Unis pour les sardines simples du type trouvé en Tunisie mais le produit doit être présenté dans une boîte en aluminium avec une languette à l'ouverture. Le prix actuel sur le marché pour ce produit est de 42 - 46 dollars CAF New-York par caisse, comparé à un prix FOB en Tunisie de 36 dollars par caisse. L'on indique que les coûts d'expédition s'élèvent à 17.000 dollars pour un conteneur à partir de la Tunisie (comparé à 5.000 dollars du Maroc) ce qui, même avec la subvention du Gouvernement de 30 pour cent, est trop élevé pour que les tunisiens puissent être compétitifs sur le marché américain. Si les coûts d'expédition peuvent être diminués, alors le produit tunisien aurait une bonne chance de bien s'établir sur le marché américain. On nous a indiqué que trois transitoires sont en train d'envisager de relier Tunis et l'Amérique du Nord. Si tel est le cas, les prix pourraient devenir plus intéressants.

Le marché de la sardine sans peau ni arrêtes pourrait s'avérer suffisamment rentable, entre le prix de vente aux Etats-Unis et le coût FOB en Tunisie, pour couvrir les coûts supplémentaires de l'expédition. Une caisse de cent boîtes avec de l'huile de soya, FOB Portugal, se vend à 74-75 dollars, alors que le produit marocain équivalent se vend à 66-67 dollars CAF New York. C'est-à-dire 30 dollars de plus par 100 boîtes que n'obtient actuellement la Tunisie pour ses sardines simples. Et vu, leur faible coût de main-d'œuvre, la Tunisie devrait être tout à fait capable d'enlever la peau et les arrêtes, d'acheter les boîtes en aluminium et d'expédier le produit en obtenant un bénéfice nettement plus grand que celui obtenu actuellement sur les marchés traditionnels.

La sardine tunisienne est un peu plus petite que celles que l'on pêche au Portugal et au Maroc, ce qui signifie qu'il est plus difficile d'enlever la peau et les arrêtes, mais ce n'est pas impossible. Nous avons vu des sardines sans peau et sans arrêtes servies dans des salades de restaurants tunisiens, et si le chef peut le faire, il n'y a aucune raison que les ouvriers des usines ne puissent pas le faire surtout si on leur apprend.

Arriver à fabriquer ce produit permettrait à la Tunisie de pénétrer sur le grand marché de la sardine sans peau et sans arrêtes aux Etats-Unis. Outre les 983 tonnes indiquées ci-dessus, il y a un marché supplémentaire qui représente environ 5.400 tonnes, pour des produits fumés à l'huile. C'est la Norvège qui domine ce marché, avec le Canada et la Thaïlande. Sur le marché de la sardine sans peau et sans arrêtes, les boîtes club contiennent généralement de l'huile de soya et les boîtes dingley de l'huile d'olive. Ces dernières se vendent à un prix plus élevé.

Les autres conditions du marché sont les suivantes:

- Un emballage en papier qui demande une machinerie spéciale, mais peu chère;
- Passer l'inspection de la FDA (ce devrait pas être un problème pour les exportateurs actuels);

4. Obtenir une certification kosher par un Rabbim puisque le ségent juif est très important pour la vente de sardines aux Etats-Unis. Un nombre important d'éventuels importateurs fabriquent des produits kosher avec un label privé.

La production de produits avec label privé est la plus prometteuse pour les exportateurs de sardines en boîte en la Tunisie. Il faut prendre des contacts sur le marché américain par le biais des agents situés au Portugal, qui exportent pour les acheteurs à New York. Ces exportateurs sont en contact avec tous les exportateurs américains et font aussi l'intermédiaire entre le fabricant et le client. Lorsque l'emballleur a reçu une commande, il connaît le type de label que veut le client. Puis c'est à l'emballleur de fabriquer un label conforme aux spécifications données. C'est un facteur important. Certaines affaires se concluent directement entre l'emballleur et l'importateur, toutefois on conseille de prendre un agent.

Actuellement, les prix sur les marchés américains pour les sardines sans peau et sans arêtes sont peussés à la hausse par les pénuries de l'offre. De février 1990 à février 1991, les prix ont augmenté 32 pour cent. Vu l'affermissement du dollar américain, les prix ont commencé à baisser, mais ils restent néanmoins élevés. Un tel marché serait probablement prêt à recevoir une source supplémentaire d'approvisionnement et la plupart des opérateurs seraient prêts à travailler avec des exportateurs tunisiens lors des premières étapes d'apprentissage s'il existe des véritables perspectives de l'offre continue.

En général, les Tunisiens pourraient nettement augmenter leurs exportations de sardines en modifiant leurs produits pour qu'ils répondent aux conditions du marché. Ils ont un potentiel non-exploité en Europe auquel ils devraient s'attaquer en premier, puis ils pourraient se tourner vers le marché américain. Dans le cadre des arrangements de coûts actuels, cela demande qu'ils fournissent des sardines sans peau et sans arêtes, qui, même s'il s'agit d'un nouveau produit pour les Tunisiens, représente une entreprise éventuellement très rentable.

3.6 Marchés pour les autres produits

3.6.1 Thon en conserve

La Tunisie a une production nationale de thon en conserve limitée mais importante. Une partie de ce thon en conserve était exportée à la Lybie, mais la grande majorité est consommée nationalement. Les espèces mises en conserve sont le thon rouge et le thon blanc.

L'industrie comprend neuf conserveries qui utilisent les matières premières dont ne veulent pas les acheteurs japonais. D'après ce que nous avons vu, l'hygiène laisse beaucoup à désirer dans les conserveries de thon (niveaux inacceptables de moufles, oiseaux, ségats de cigarette, etc. dans les endroits où on fait la cuisine). De plus, les matières premières ne semblent pas tout à fait fraîches bien qu'elles ne soient pas inacceptables pour la consommation humaine.

L'équipe du projet pense que les meilleures possibilités pour les exportations de thon de la Tunisie consistent à améliorer la qualité des ventes de thon rouge, frais ou congelé au Japon, puis d'explorer les ventes des tranches de thon congelées, emballées sous vide pour les marchés américains. Ce qui reste peut être mis en conserve pour la consommation nationale.

Nous ne pensons pas que la Tunisie puisse devenir un des grands intervenants sur le marché international du thon en conserve. Le marché est simplement trop compétitif et les conditions sont extrêmement strictes. Les quantités tunisiennes sont tellement petites que toute amélioration dans l'industrie pour pouvoir répondre aux normes de la concurrence internationale risque de coûter trop cher pour que "le jeu en vaille la chandelle".

3.4.2 Anchois

La Tunisie ne dispose pas de son propre stock d'anchois dans l'océan, mais vu la sous-utilisation de la capacité de production pendant la saison morte, il serait possible d'importer la matière première brute de l'Argentine ou du Chili (ou d'ailleurs), l'emballer en Tunisie, puis re-exporter le produit fini vers l'Europe ou les Etats-Unis.

Ce type d'entreprise est déjà réalisé par une conserverie tunisienne, en collaboration avec un partenaire français. Une fois la chose maîtrisée, d'autres pourront faire pareil.

Il existe un marché certain pour les anchois, dans les boîtes de détail de 2 oz et dans les boîtes institutionnelles de 13 à 28 oz, vu les pénuries auxquelles on a assisté ces dernières années. Les prix ont très nettement augmenté, aussi bien aux Etats-Unis qu'en Europe, puisque les anchois ont disparu des «aux portugaises, espagnoles et marocaines». A présent, ces pays importent des matières premières de l'Argentine et du Chili qu'ils mettent en conserve puis re-exportent.

Le tableau suivant indique les exportations marocaines pour les types d'anchois en 1990.

Destination	Quantité (en tonnes)
France	3.425
Allemagne	105
Royaume-Uni	96
Belgique	163
Hollande	1
Italie	295
Espagne	1.515
Autriche	150
Suisse	306
Etats-Unis	841

La discussion de ce marché devrait encourager les conserveurs tunisiens à entrer en contact (avec l'assistance de l'AIB) avec des conserveries d'anchois au Portugal, en Espagne ou en Maroc pour étudier leur méthode de conditionnement. Les exportateurs tunisiens pourraient également contacter les autorités de pêche argentines ou chiliennes pour trouver des sources de matière première. L'entreprise, si elle est bien organisée, pourrait s'avérer très rentable pour les conserveries tunisiennes.

3.6.3 Pierre de conserve

Il existe un marché en Europe pour les aliments de spécialité destinés à un certain groupe ethnique. Un de ces segments concerne les boîtes de pierre préparée à l'huile ou à la sauce tomate épicée. Généralement, ce produit est préparé en Espagne.

C'est un produit éventuellement rentable pour les exportateurs tunisiens, et relativement simple à préparer. Il suffit de couper en morceaux les pierres et les saïches de seconde gamme et de les mettre en conserve. Le marché n'est pas immense, mais la production pourrait commencer pratiquement immédiatement. Il faudra faire une étude sur les possibilités du marché européen pour déterminer la faisabilité.

3.6.4 Maquereau en boîte

Il existe un marché important en Europe et aux Etats-Unis pour des filets de maquereau blanc en conserve. Le produit est fabriqué actuellement au Portugal et vendu dans des boîtes club.

La Tunisie a des stocks limités de maquereau vendu actuellement frais sur le marché national. Il convient de faire une étude de faisabilité sur les possibilités du marché et la capacité de production en Tunisie.

4.0 PRINCIPAUX OBSTACLES A L'EXPANSION DES EXPORTATIONS DE FRUITS DE MER

Selon une enquête récente auprès des transformateurs de fruits de mer tunisiens, 28/ il existe plusieurs grands obstacles dont il faudrait venir à bout si l'on veut que la Tunisie arrive à maintenir une croissance importante dans le secteur des exportations de produits de la mer. S'agissant avant tout du problème de la disponibilité de la matière première. Mais, même si l'on peut venir à bout de ce problème, reste encore le manque de connaissances sur les conditions du marché et les préférences des acheteurs sur les marchés non-traditionnels, ainsi que le manque de connaissances parmi les éventuels nouveaux acheteurs concernant les espèces et produits disponibles en Tunisie. Problèmes qui se conjuguent au manque de moyens d'expédition sur les nouveaux marchés aux Etats-Unis et en Asie, rendant les prix non-compétitifs sur certains de ces marchés ainsi qu'au problème des barrières commerciales, surtout celles rencontrées dans la Communauté européenne, discriminant contre les produits tunisiens. Chacun de ces problèmes est brièvement traité ci-après.

4.1 Offre limitée de matières premières

Ces trois dernières années, la production totale de fruits de mer a diminué passant d'un maximum de 102.674 tonnes en 1988 à 89.999 tonnes en 1990. A l'exception des sardines et autres "poissons bleus", la production de pratiquement toutes les autres espèces a diminué, bien que l'industrie emploie plus de gens, que l'on trouve un plus grand nombre de nouvelles installations de transformation et de congélation et que la flotte de pêche soit plus importante. De l'avis de tous les experts scientifiques et de l'industrie, c'est surtout parce qu'on a pêché excessivement qu'on en est arrivé là -- trop de bateaux se concentrent dans les zones côtières traditionnelles à l'est du pays. On s'accorde pour dire qu'il faut pêcher davantage au nord et introduire des nouvelles techniques qui permettent de pêcher les crustacés et les ressources qui se trouvent tout au fond de la mer. L'on est également d'avis qu'il faut se donner des techniques de gestion plus efficaces pour les pêcheries et reconnaître que, si l'on ne fait pas d'efforts pour les conserver, les bancs de poissons continueront à diminuer.

Une des graves conséquences de l'offre insuffisante et irrégulière est qu'elle entraîne un manque d'efficacité, et par conséquent, le secteur de la transformation fonctionne à un coût plus élevé. De plus, lorsque les poissons sont rares, leur prix à la descente des bateaux augmente, parfois de manière très importante. Lorsque les poissons sont apportés sur des grandes distances, leur qualité laisse souvent à désirer, surtout pour les ventes à l'exportation. Il faut employer les ouvriers même s'il n'existe pas de poissons pour la transformation. Les ouvriers qui travaillent à l'heure, c'est-à-dire, qui s'occupent de la transformation manuelle de poisson, ont des horaires de travail irréguliers, variant selon les arrivages de poissons. Ils perdent ainsi certains des avantages liés à un travail régulier. Offre irrégulière signifie également que les ventes sont

28/ Ibid., p. 82.

irrégulières, mettant l'exportateur dans une position difficile vis-à-vis de ses propres acheteurs à l'étranger, où souvent la régularité de l'offre est plus importante que les prix.

Une des solutions possibles pour pallier au manque de ressources est de mettre sur pied un programme global de gestion des pêcheries, de soutenir davantage l'aquaculture, de chercher notamment à supprimer certaines des contraintes financières et techniques et de déployer un effort coordonné, de la part de l'industrie et du Gouvernement, visant à identifier des sources de produits primaires venant d'autres pays (Argentine, Mauritanie, Espagne, Portugal et Afrique de l'Ouest) que l'on pourra transformer en Tunisie avant de re-expédier les produits vers leur destination finale. Plusieurs transformateurs ont commencé à chercher ce travail de "valeur ajoutée" pour leurs usines, reconnaissant que les coûts de main-d'œuvre relativement faibles en Tunisie leur permettent de jouer un rôle de transformation analogue à celui joué ces dernières années par la Corée et la Chine. Un lien corrélatif est lié à la pollution. La pollution industrielle dans la zone de Gabès est telle qu'elle commence à nuire à l'élevage et donc à diminuer encore les stocks. Il est de toute première importance de se donner une stricte réglementation environnementale si l'on veut empêcher un déclin continu des bancs de poissons sauvages.

4.2 Pénurie et accès insuffisant à l'expertise technique nécessaire

En se penchant sur les obstacles entravant la croissance du secteur aquicole, l'on a noté le manque d'accès à un réseau technique international comme étant l'un des plus grands freins de la rapide croissance prévue au départ dans les Plans quinquennaux. L'on a senti le même isolement dans le secteur de la transformation. Plusieurs transformateurs se sont montrés intéressés à apprendre davantage de techniques de transformation qu'ils pourraient utiliser pour les espèces locales, par exemple, fabriquer du curial des espèces pélagiques comme les sardines ou produire des articles de qualité et de forte valeur à partir du thon et des crevettes. Les pêcheurs et les propriétaires des bateaux ont posé des questions sur les bateaux de pêche, les méthodes pour la pêche en eaux profondes et dans des conditions climatiques plus difficiles que celles rencontrées généralement par leurs bateaux.

On a cherché à savoir comment obtenir l'information nécessaire sur les méthodes et technologies permettant de se conformer aux normes de qualité demandées sur de nouveaux marchés comme les États-Unis, le Japon et l'Europe du Nord. Toutes les installations n'ont pas de laboratoires ou un accès aux compétences nécessaires pour mesurer la qualité et assurer l'innocuité de leurs produits. De nombreuses questions ont été posées concernant les recherches sur les nouvelles techniques de conservation, surtout pour expédier le poisson frais par camion ou avion. Bien que l'Institut des normes de conditionnement à Tunis connaisse les exigences de conditionnement et de label pour tous les pays, il ne s'occupe pas uniquement de l'industrie des produits de la mer. Il n'existe aucune organisation ayant l'expertise nécessaire pour fournir ce service. C'est très certainement un obstacle à la fabrication de produits de qualité et de valeur destinés à l'exportation.

Les deux-tiers des répondants, lors d'une enquête récente faite auprès des exportateurs de fruits de mer, ont indiqué qu'ils n'étaient pas contents de la qualité et du coût du matériel de conditionnement local, alors que seulement 17 pour cent objectaient face au coût du matériel importé. Cinq pour cent des répondants trouvaient qu'il y avait également un problème de disponibilité de matériel local. Pratiquement, tous les répondants achetaient localement leur matériel de conditionnement. 29/

Le problème décrit ici est dû en partie au fait que le pays dépendait traditionnellement de la France, de l'Italie et, dans une mesure moindre, de l'Espagne pour ce qui relève de la technologie et de l'expertise technique. Aussi, l'expertise américaine pour la pêche et la crevette en eaux profondes, la production de surimi à partir des espèces pélagiques et les nouvelles méthodes de conditionnement pour les produits frais et congelés n'ont-elle pas pénétré à la Tunisie, par le biais de ces sources. Le marché local seul ne peut pas combler ce manque structurel, il convient de déployer des efforts spéciaux pour mettre à la portée des entrepreneurs tunisiens, hommes et femmes, les technologies et méthodes de transformation de pêche et d'aquaculture disponibles aux Etats-Unis, en Scandinavie et en Amérique du Sud.

4.3 Connaissances limitées des produits de la mer tunisiens sur les nouveaux marchés

S'il y a un thème qui convient bien à la commercialisation de fruits de mer dans le monde d'aujourd'hui, c'est celui de "mondialité". La concurrence dans les grands pays exportateurs -- les Etats-Unis, le Japon, la France et le Royaume-Uni, l'Italie et l'Espagne, etc. -- se livre autour de produits provenant de toutes les parties du monde. Sur le marché français, la crevette tunisienne est en concurrence avec celle du Sénégal, du Maroc, de la Chine, de l'Inde et de l'Equateur. Les céphalopodes importés au Japon proviennent du Maroc, de l'Espagne, de l'Argentine, de la Pologne, des Etats-Unis, du Canada et de la Tunisie, pour n'en citer que quelques-uns. Une concurrence analogue entoure tous les produits sur tous les marchés où espèrent pénétrer les transformateurs et les exportateurs tunisiens.

Les produits tunisiens souffrent d'un terrible handicap sur de nombreux marchés non-traditionnels car les acheteurs ne connaissent pas leurs produits ni leurs aspects positifs. Tant que l'on n'arrivera pas à créer une image positive des produits de la mer tunisiens, les divers acheteurs, surtout les Etats-Unis, continueront à mener une lutte frustrante pour vendre à des prix favorables. Créer une image favorable des produits demandera un effort coordonné entre les transformateurs et exportateurs tunisiens ainsi que de la part des agences de promotion de l'exportation comme la CEFEX. Il faudrait créer et lancer une marque d'excellence ou un logo sur les nouveaux marchés. Il faut participer aux foires locales et faire des visites individuelles aux grands importateurs pour montrer les produits, inspirer confiance dans sa qualité, dans la disponibilité et la continuité de l'approvisionnement, et enfin connaître mieux les exportateurs tunisiens pour

29/ Madden, p. 87.

venir à bout de ce problème de manque d'informations et du désintérêt qui s'en suit pour les fruits de mer tunisiens.

4.4 Manque d'informations sur les marchés et nouveaux marchés et produits

Les acheteurs étrangers à l'intérieur du marché traditionnel ne connaissent guère les avantages ou la disponibilité des produits de la mer tunisiens, car les exportateurs tunisiens n'ont pris que peu d'initiatives pour leur faire parvenir cette information. Pour la plupart des exportateurs, la Communauté européenne, et en particulier l'Italie, l'Espagne et la France, absorbent pratiquement toutes les ventes à l'exportation. Prenons les réponses de l'enquête de Meddeb: 100 pour cent des exportateurs des produits congelés et en conserve vendaient à la CEE, de même que 85 pour cent des exportateurs de poisson frais. Seulement 8,3 pour cent des exportateurs de produits congelés vendaient aux acheteurs en Amérique du Nord (surtout les céphalopodes aux Etats-Unis). Vingt-cinq pour cent des exportateurs de produits frais vendaient au Japon, surtout le thon rouge et 16,6 pour cent des exportateurs de produits congelés vendaient aux aussi aux marchés japonais, surtout le thon. 12/

Les barrières linguistiques, le fait de ne pas connaître les pratiques anglo-saxonnes, de se satisfaire des niveaux de vente et de la rentabilité actuelle, ainsi que les problèmes aux niveaux de la matière première sont autant de raisons qui expliquent pourquoi les exportateurs tunisiens n'ont pas adopté les stratégies plus agressives de pénétration sur les nouveaux marchés de fruits de mer. Même lorsque les efforts ont été faits, prenons le cas d'un exportateur parlant l'anglais et qui a rendu visite aux producteurs de fruits de mer aux Etats-Unis sur la côte Ouest, il n'existe pas suffisamment de connaissances sur le marché pour être sûr que le contact est celui qui est susceptible d'être le plus intéressant pour les produits tunisiens importés aux Etats-Unis. Cette lacune de connaissances est telle qu'il faudrait peut-être déployer un effort de collaboration entre l'Etat et l'industrie pour permettre une pénétration sur le marché qui dépasse simplement la connaissance d'un ou deux vendeurs. Il convient de faire des études de marché de ce type et des études plus ciblées sur les marchés de céphalopodes aux Etats-Unis et au Japon, ou par exemple sur les marchés de la sardine en conserve aux Etats-Unis et Royaume-Uni pour dégager suffisamment d'informations pour que le secteur de transformation tunisien puisse mieux "asseoir" ses efforts d'expansion de marché.

4.5 Prix non-compétitifs

Bien que les coûts des facteurs intermédiaires en Tunisie restent relativement faibles (à l'exception de l'huile d'olive et du matériel de conditionnement, surtout des boîtes), la productivité et la capacité sont également faibles, entraînant des coûts unitaires relativement élevés pour de nombreux produits de la mer. La Tunisie restait compétitive, vendant

12/ Meddeb., p. 80, et statistiques de commerce officielle de la CEE, le Japon et les Etats-Unis.

souvent des articles à des prix plus élevés que les coûts internationaux pour les produits analogues, grâce à la bonne qualité de ces produits, proximité aux grands marchés, disponibilité d'une combinaison de produits de forte valeur (crevettes, thon frais, céphalopodes, etc.) et emballage sous forme et taille souhaitées par ses clients. Par exemple, les crevettes congelées (26/30 sans tête) se vendent à environ 5,90 à 5,95 dollars par livre aux Etats-Unis et au Japon, comparé au prix tunisien, 10 pour cent plus élevé, pour les crevettes sans tête sur ces marchés traditionnels. Le loup frais se vend environ 3,10 dollars par livre aux Etats-Unis, alors que la Tunisie l'exporte pour plus de 8 dollars.

Les Tunisiens obtiennent également des prix plus élevés que la norme internationale pour leurs céphalopodes. L'enquête de M. Meddeb, qui a demandé aux exportateurs de comparer leurs prix à ceux de leurs concurrents à l'étranger, indique que 100 pour cent des exportateurs de sardines en boîte, 83 pour cent des exportateurs de fruits de mer congelés et 43 pour cent des exportateurs de fruits de mer frais ont des prix plus élevés que leurs concurrents sur les marchés internationaux. 11/

Tant que les marchés existent, la Tunisie n'aura aucun problème à livrer une solide concurrence sur la place du marché international. Mais si les marchés traditionnels diminuaient, si les stocks s'épuisaient, les producteurs tunisiens seraient forcés de baisser leurs prix et de livrer concurrence à un autre niveau. A ce moment-là, la Tunisie qui a toujours dépendu des petites quantités transformées et vendues à des prix relativement élevés risque d'avoir du mal à concurrencer les produits orientaux vendus à des prix plus faibles et les produits piscicoles disponibles toute l'année, à des quantités et prix constants. Pour le moment, les prix tunisiens ne comportent pas de grandes marges bénéficiaires; un tiers des répondants ont indiqué que leurs marges bénéficiaires sur les produits exportés étaient de 5 pour cent ou moins et 50 pour cent font un bénéfice net de 10 pour cent au moins. 12/ Cela ne laisse pas une grande marge pour absorber les baisses de prix.

De plus, sur les marchés très compétitifs comme les Etats-Unis, où le prix est souvent plus important que la qualité et les relations personnelles avec le fournisseur, les prix tunisiens sont actuellement au-dessus des niveaux du marché pour la plupart des produits pouvant éventuellement intéresser les acheteurs américains (crevettes, céphalopodes, daurade, etc.). Bien que les exportateurs tunisiens aient indiqué qu'ils seraient prêts à diminuer leurs bénéfices pour obtenir une part du marché américain, peut-être sera-t-il plus rentable pour eux de se concentrer sur les marchés très porteurs en Europe.

11/ Meddeb, p. 84.

12/ Ibid., p. 84.

Obstacles aux niveaux fret et expédition

Un des obstacles que rencontrent les exportateurs tunisiens de fruits de mer peut être attribué au manque de capacité d'expédition et de fret maritime entre la Tunisie et certains de ses éventuels marchés. Bien que les taux de fret sur les nouveaux marchés soient partiellement subventionnés pour compenser les coûts élevés de transport aérien et maritime, les subventions ne combleront pas le manque d'espace ou de bonnes routes d'expédition. Par exemple, entre les Etats-Unis et la Tunisie, il faut changer d'avion au moins une fois, soit à Rome soit à Francfort, et si l'on rate la correspondance, il faudra peut-être attendre 24 heures. Délai qui peut s'avérer fatal pour le poisson frais. Pour le transport maritime, le produit peut être mis en conteneur en Tunisie, mais il doit transiter par un des grands ports européens, ce qui rallonge les délais et augmente les prix.

La proximité de la Tunisie par rapport aux grands marchés européens est un avantage qu'elle détient sur ses concurrents de l'Amérique du Sud ou de l'Asie. La Tunisie est bien située géographiquement pour profiter de la demande croissante pour des poissons frais dans la CEE. Mais, un obstacle qu'elle rencontre de plus en plus sur ce marché voisin est le manque de cargos aériens de taille suffisante pour répondre aux demandes des exportateurs. Avec l'expansion de la pisciculture, la demande pour du cargo aérien se fera encore bien plus ressentir. Les exportateurs constatent déjà ce manque de place sur les cargos aériens et sont frustrés de ne pas pouvoir satisfaire pleinement leurs clients. Certains exportateurs ont eu recours aux camions réfrigérés pour assurer la régularité de l'offre. Il est évident qu'il faut résoudre ce problème si l'on veut que les exportations de fruits de mer de la Tunisie continuent d'augmenter.

Barrières commerciales

La Communauté européenne et le Japon, deux des trois régions où les exportateurs tunisiens espèrent augmenter leurs ventes, ont des systèmes compliqués de tarifs et de quotas sur les exportations de nombreux produits de la mer dont certains sont exportés par la Tunisie. Il existe également de complexes réglementations techniques concernant les conditions de transformation et de stockage, les seuils de contamination, le conditionnement et l'étiquetage. Enfin, il existe des exigences commerciales, des manières classiques de procéder du point de vue forme du produit, conditionnement, apparence, etc. qui peuvent être des barrières d'un commerce privé si le vendeur ne se conforme pas à ces exigences.

Aux Etats-Unis, les barrières commerciales officielles ne sont pas très importantes, à l'exception du thon en boîte préparé à l'huile et d'un petit tarif sur les sardines en boîte (non fumées). Au Japon, les seuls tarifs qui préoccupent les exportateurs tunisiens sont les 3 pour cent sur

les crevettes fraîches ou congelées et les 5 pour cent sur les céphalopodes. 11/

En revanche, la Communauté européenne continue à maintenir un système de quotas conjoints qui ne permet d'importer certains articles que pour satisfaire les besoins de matières premières de ces transformateurs secondaires de thon, harang et anguille. Les restrictions quantitatives supplémentaires imposées par l'Espagne et le Portugal, dans le cadre de leur transition pour devenir des membres de la CEE devraient expirer à la fin de 1992. Il conviendrait surtout de noter, comme restriction pour la Tunisie, le quota établi par la Communauté sur les importations de sardines en conserve, prévoyant que les premières 10.000 tonnes peuvent être importées en franchise de droit, mais que les 6.000 tonnes suivantes sont sujettes à un tarif de 10 pour cent. 12/ C'est d'autant plus préoccupant que la politique de la CEE vise à accorder les meilleures quotas aux pays qui permettent à ses bateaux de pêcher dans leurs eaux plutôt qu'à d'autres pays, quel que soit leur statut ex-colonial. Ainsi, la Tunisie qui n'a pas de stocks excédentaires, est-elle désavantagée par rapport au Maroc, qui bénéficie de quotas bien plus importants pour les sardines en conserve. Vu que la Tunisie n'a jamais officiellement accordé le droit de pêche aux bateaux italiens qui pêchent dans sa zone, elle n'est pas en mesure de profiter de la politique de la CEE qui récompense ce type de comportement.

Toute la masse de réglementations techniques et exigences commerciales peuvent également devenir des barrières pour les sociétés qui ne les comprennent pas et qui ne sont donc pas en mesure de s'y conformer. Le manque d'expérience en Tunisie sur le marché américain signifie qu'elle ne connaît pas les exigences américaines. Il faudrait donner aux exportateurs tunisiens des descriptions claires, d'un style non-bureaucratique, concernant les exigences de la FDA et les normes commerciales américaines les aideraient dans leurs efforts et développement. De plus, pour éviter dans la mesure du possible que la FDA ne rejette ou ne mette en quarantaine certaines expéditions, ces mêmes sociétés devraient travailler en étroite collaboration avec leurs futurs importateurs, par exemple avoir un représentant de la société d'un port présent à l'usine pendant la transformation et le conditionnement, pour être sûr que les produits soient tout à fait conformes aux normes américaines du point de vue label et conditionnement.

11/ Comité des pêcheries, l'organisation de la coopération et de développement économique, Fisheries Issues: Trade and Access to Fisheries, (Paris: avril 1989), pp. 127-130.

12/ *Ibid.*, p. 120.

3. UN PLAN D'ACTION POUR L'EXPANSION DES EXPORTATIONS

La Tunisie est placée de manière idéale pour devenir un exportateur de plus en plus important de produits de la mer et d'autres produits agro-industriels à destination de l'Europe, du Japon et des Etats-Unis. Voici certains de ces meilleurs avantages compétitifs:

- Coût de la main-d'œuvre relativement faible (un dollar par heure).
- Disponibilité de produits de la mer de première qualité du type consommé dans la plupart des pays européens, au Japon et aux Etats-Unis (crevette, poulpe, loup, thon, sardine etc.).
- Proximité des grands marchés de la CEE.
- Eventuels sites piscicoles pouvant être reproduits dans la plupart des pays européens ou méditerranéens.
- Acceptation de la part des exportateurs de fruits de mer d'essayer des nouveaux marchés et produits, notamment sachets au détail de forte valeur.

Vu que la consommation de poisson, légumes et fruits frais continue à augmenter en Europe de l'ouest, aux Etats-Unis et au Japon, le secteur de fruits de mer tunisien devrait être bien situé pour exploiter ses points forts et continuer à approvisionner ces pays. Pour profiter de son avantage, c'est-à-dire de produits relativement chers qui n'entrent pas en compétition avec d'autres produits du point de vue prix et qualité, la Tunisie devrait prendre un certain nombre de mesures à court, moyen et long terme pour élargir ses marchés en Europe et créer des nouveaux produits à valeur ajoutée pour les trois grands marchés mondiaux. Ces mesures doivent viser à améliorer la qualité des produits frais, congelés et en conserve disponibles actuellement en Tunisie et à élaborer des nouveaux produits destinés à des créneaux spécifiques de produits de la mer haut de gamme.

3.1 Horizon à court terme (6-12 mois)

L'on recommande de prendre une série de mesures à court terme pour exploiter les capacités existantes ainsi que les possibilités de marché. Il s'agit notamment de recommandations axées sur les politiques, les aspects techniques et l'extension du marché. Elles pourraient être démarrées dans l'année à venir, sans que cela demande des coûts élevés et, si elles sont bien appliquées, elles devraient s'avérer fort rentables pour les exportateurs de fruits de mer tunisiens.

3.1.1 Elaboration des stratégies

Comme nous l'avons indiqué ci-dessus, la force de la Tunisie n'est pas dans les produits de forte quantité, à faible coût, mais dans le fait d'approvisionner les pays méditerranéens de manière relativement stable avec des produits de forte valeur et de première qualité. Tant que la Tunisie disposera de ces produits, ils continueront probablement à se vendre à de

très bons prix sur leurs principaux marchés, l'Italie, l'Espagne, la France et plus récemment, le Japon.

En mettant sur pied une stratégie d'expansion des exportations, les exportateurs tunisiens ont été avisés d'exploiter les marchés existants et de continuer à élaborer une gamme de produits qui plait aux consommateurs pressés d'aujourd'hui. Cela leur permet d'élargir les marchés et d'introduire de nouveaux produits. Ils ont donc choisi une stratégie axée sur certains créneaux. Les exportateurs les plus dynamiques étudient les grands marchés pour voir quelles sont les possibilités qui se dessinent afin de les saisir et réaliser les premiers bénéfices avant que le marché ne soit saturé par d'autres vendeurs de ce type de produits qui offrent des prix nettement plus faibles et de la qualité.

3.1.2 Création d'une fédération des exportateurs de fruits de mer

Pour le moment, il n'existe pas d'organisation privée qui se consacre uniquement à l'expansion des exportations de fruits de mer tunisiens, bien que les organisations gouvernementales comme la CEPER accordent la priorité aux produits de la mer dans le cadre de leurs efforts promotionnels, et que le Ministère de l'Agriculture cherche à étendre la base des exportations agro-industrielles, notamment les fruits de mer. Il existe également une organisation privée axée sur les exportations dont le Président/Directeur général de PRIMAR/SECAL est M. Hedi Ben Hassan, qui encourage les exportations de fruits de mer tunisiens. Toutefois, aucune de ces entités ne s'est véritablement engagée face à l'industrie apportant les ressources nécessaires pour entreprendre l'effort permettant de créer une image positive de produits de la mer tunisiens sur les nouveaux marchés, ou obtenir le type d'information et les contacts permettant aux hommes d'affaires tunisiens d'augmenter leurs ventes sur ces marchés.

Aussi, une des recommandations de mesures à court terme destinée à l'industrie serait de créer une fédération des exportateurs de fruits de mer, comprenant les sociétés exportatrices de fruits de mer, les transitaires et sociétés de conditionnement/réfrigération qui se destinent uniquement à la promotion et à l'expansion des exportations de fruits de mer tunisiens. Cela permettrait d'unifier la voix de l'industrie vis-à-vis du Gouvernement et des autres entités lorsque'il faut discuter de questions vitales pour les exportateurs de fruits de mer. La fédération serait financée par des contributions des membres -- avec une contribution minimum obligatoire et des contributions supplémentaires facultatives. Pour être efficace, la fédération devra avoir à sa tête une personne chevronnée et dynamique sachant concilier diverses opinions des membres et faire du lobby pour le programme de la fédération aux niveaux national et régional.

Voici les types de questions dont pourraient s'occuper la fédération lors des premières étapes.

- * garantir un certain nombre de places pour le fret aérien sur les vols vers les grands marchés de l'Europe ou du Moyen-Orient;

- * construction d'un petit avion destiné uniquement au fret, équipé pour garder une température appropriée pour les produits de la mer (et éventuellement d'autres produits agricoles), en contrepartie de paiement;
- * mise en place de congélateurs et réfrigérateurs dans chaque terminal aéroportuaire pour l'exportation des fruits de mer;
- * ouverture de négociations avec la CEE concernant les pêches des Italiens (qui vont jusqu'aux 30.000 tonnes de poisson dans les eaux tunisiennes chaque année) dans le but d'obtenir des concessions commerciales préférentielles sur les grands marchés de la CEE;
- * création de nouveaux bureaux chargés de la promotion des produits tunisiens à New York ou à Washington DC, pour montrer aux acheteurs américains et canadiens les avantages des produits tunisiens; et
- * mise en place d'un programme de promotion des exportations de fruits de mer, avec un logo pour les produits tunisiens, dans le but d'éduquer les éventuels acheteurs sur la qualité unique de ces produits.

Ensuite, la fédération pourrait travailler directement avec la CEPER pour renforcer la participation des sociétés de fruits de mer aux foires internationales et nationales. Cette société pourrait notamment se rendre à la foire de fruits de mer à Boston.

La réunion rencontrée par les autres pays qui ont fait une promotion de leur produits avec un type d'organisation analogue montre bien l'importance que les acheteurs attachent actuellement à ce type d'effort promotionnel. Pratiquement, tous les grands groupes d'exportateurs ont mis en place des agences de promotion, soit autonomes, soit dans le cadre d'un effort national. Prenons à titre d'exemple, l'Association des éleveurs de saumon norvégien, le Conseil danois de saumon, l'Institut de marketing de fruits de mer en Alaska, la FICM en France, l'Agence indienne d'exportation des produits de la mer et l'Autorité de pêcheries canadienne.

Enfin, la fédération pourrait soutenir des études de marché ciblées sur les marchés non-traditionnels, comme les Etats-Unis, pour des produits spécifiques que les exportateurs tunisiens pensent pouvoir exporter de manière compétitive. La Fédération pourrait également parrainer les visites d'études dans les deux sens -- les Tunisiens se rendant sur les éventuels marchés pour rencontrer les acheteurs et ceux-ci étant invités en Tunisie pour rencontrer les exportateurs locaux.

5.1.3 Elaboration des nouveaux produits.

Il existe plusieurs possibilités de produits et marchés que les exportateurs, prêts à se conformer aux normes de ce marché, peuvent exploiter:

- les sardines en conserve à l'huile sur les marchés américain et anglais. Il serait avisé d'entreprendre d'abord une étude du marché pour définir les formes des produits, le conditionnement, les types de sauces demandés, les importateurs légitimes, les structures de prix, etc.;
- autres frais expédiés par voie aérienne sur les marchés aux Etats-Unis et au Japon;
- expansion des ventes au marché américain concernant la pieuvre congelée (individuelle et en bloc);
- étude des marchés américain et de la CEE concernant les pieuvres congelées en morceaux et préparées pour les divers services alimentaires;
- étude de faisabilité concernant les éventuels créneaux américains pour le sachet de 5 à 2 kg de crevettes fraîches et congelées disponibles annuellement;
- ventes accrues de crevettes fraîches et cuites à valeur ajoutée sur les marchés de la CEE non-traditionnels;
- meilleures pratiques de manutention pour le thon rouge à bord et deux meilleures ventes d'exportation aux acheteurs japonais; et
- création de marchés pour le thon de second gamme sur la place du marché alimentaire (non japonais).

Même que les japonais préfèrent acheter uniquement les petites pieuvres vendues par la Tunisie, il serait probablement rentable pour les exportateurs de pieuvre de chercher à travailler avec des sociétés plus grandes comme Mitsubishi, C. Itoh, Taiyo, Nisui, Nippon Suisan, etc. Lors une discussion récente avec Mitsubishi, le groupe a clairement indiqué qu'il était intéressé à importer plus de produits de la Tunisie mais qu'il ne disposait pas encore des contacts commerciaux à cette fin. Si tel est le cas, les tunisiens devraient chercher à obtenir plus de contrats avec les sociétés japonaises.

3.1.4 Autres

Il existe plusieurs autres mesures pouvant être entreprises dans le court terme pour renforcer la qualité et la commercialisation de certains produits tunisiens:

- fixer des normes nationales pour la sécurité et l'hygiène des usines, surtout pour les sociétés à vocation exportatrice, afin de faciliter l'accès sur les marchés américain, de la CEE et du Japon. Cela demandera notamment des programmes de contrôle de la qualité, des possibilités de tests sur les sites ou dans le voisinage. Il faut également couvrir toutes les lumières afin d'éviter que des morceaux de verre ne tombent dans les poissons, interdire les

- construction d'un petit avion destiné uniquement au fret, équipé pour garder une température appropriée pour les produits de la mer (et éventuellement d'autres produits agricoles), en contrepartie de paiement;
- mise en place de congélateurs et réfrigérateurs dans chaque terminal aérien pour l'exportation des fruits de mer;
- ouverture de négociations avec la CEE concernant les pêches des italiens (qui vont jusqu'à 10.000 tonnes de poisson dans les eaux tunisiennes chaque année) dans le but d'obtenir des concessions commerciales préférentielles sur les grands marchés de la CEE;
- création de nouveaux bureaux chargés de la promotion des produits tunisiens à New York ou à Washington DC, pour montrer aux acheteurs américains et canadiens les avantages des produits tunisiens; et
- mise en place d'un programme de promotion des exportations de fruits de mer, avec un logo pour les produits tunisiens, dans le but d'éduquer les éventuels acheteurs sur la qualité unique de ces produits.

Ensuite, la fédération pourrait travailler directement avec la CEPFEX pour renforcer la participation des sociétés de fruits de mer aux foires internationales et nationales. Cette société pourrait notamment se rendre à la foire de fruits de mer à Boston.

La réussite rencontrée par les autres pays qui ont fait une promotion de leur produits avec un type d'organisation analogue montre bien l'importance que les acheteurs attachent actuellement à ce type d'effort promotionnel. Pratiquement, tous les grands groupes d'exportateurs ont mis en place des agences de promotion, soit autonomes, soit dans le cadre d'un effort national. Prenons à titre d'exemple, l'Association des éleveurs de saumon norvégien, le Conseil écossais de saumon, l'Institut de marketing de fruits de mer en Alaska, la FIOH en France, l'Agence indienne d'exportation des produits de la mer et l'Autorité de pêcheries saoudites.

Enfin, la fédération pourrait soutenir des études de marché ciblées sur les créneaux non-traditionnels, comme les États-Unis, pour des produits spécifiques que les exportateurs tunisiens pensent pouvoir exporter de manière compétitive. La fédération pourrait également organiser les visites d'études dans les deux sens -- les Tunisiens se rendant sur les éventuels marchés pour rencontrer les acheteurs et ceux-ci étant invités en Tunisie pour rencontrer les exportateurs locaux.

5.1.3 Elaboration des nouveaux produits

Il existe plusieurs possibilités de produits et marchés que les exportateurs, prêts à se conformer aux normes de ce marché, peuvent exploiter:

- les sardines en conserve à l'huile sur les marchés américain et anglais. Il serait avisé d'entreprendre d'abord une étude du marché pour définir les formes des produits, le conditionnement, les types de sardines demandés, les importateurs légitimes, les structures de prix, etc.;
- saumon frais expédié par voie aérienne sur les marchés aux Etats-Unis et au Japon;
- expansion des ventes au marché américain concernant la pieuvre congelée (individuelle et en bloc);
- étude des marchés américain et de la CEE concernant les pieuvres coupées en morceaux et préparées pour les divers services alimentaires;
- étude de faisabilité concernant les éventuels créneaux américains pour la achat de 3 à 3 kg de crevettes fraîches et congelées disponibles manuellement;
- ventes accrues de crevettes fraîches et cuites à valeur ajoutée sur les marchés de la CEE non-traditionnels;
- meilleures pratiques de manutention pour le thon rouge à bord et donc meilleures ventes d'exportation aux acheteurs japonais; et
- création de marchés pour le thon de second grade sur la place du marché alimentaire (non japonais).

Bien que les japonais préfèrent acheter uniquement les petites pieuvres vendues par la Tunisie, il serait probablement rentable pour les exportateurs de pieuvre de chercher à travailler avec des sociétés plus grandes comme Mitsubishi, C. Itoh, Taiyo, Nissui, Nippon Suisan, etc. Lors une discussion récente avec Mitsubishi, le groupe a clairement indiqué qu'il était intéressé à importer plus de produits de la Tunisie mais qu'il ne disposait pas encore des contacts commerciaux à cette fin. Si tel est le cas, les tunisiens devraient chercher à obtenir plus de contrats avec les sociétés japonaises.

3.1.4 Autres

Il existe plusieurs autres mesures pouvant être entreprises dans le court terme pour renforcer la qualité et la commercialisation de certains produits tunisiens:

- fixer des normes nationales pour la sécurité et l'hygiène des usines, surtout pour les sociétés à vocation exportatrice, afin de faciliter l'accès sur les marchés américain, de la CEE et du Japon. Cela demandera notamment des programmes de contrôle de la qualité, des possibilités de tests sur les sites ou dans le voisinage. Il faut également couvrir toutes les lumières afin d'éviter que des morceaux de verre ne tombent dans les poissons, interdire les

animées à l'intérieur ou autour des usines de transformation, protéger les diverses entrées pour éviter que de la poussière ou de la saleté de l'extérieur n'entre dans l'usine; et

- renforcer la concurrence sur les marchés des sardines en boîte, en facilitant l'importation des boîtes en aluminium pour l'exportation et l'utilisation nationale.

3.2 Recherche et services techniques (12-24 mois)

3.2.1 Création d'un Institut public d'assistance technique

Un des autres problèmes auquel il faudrait remédier en Tunisie concerne le manque d'information. Il s'agit de prendre une série de mesures concrètes pour s'assurer que le secteur de l'industrie de fruits de mer (sauvage et cultivé) ait accès aux dernières technologies et qu'il puisse trouver des consultants ou autre type d'assistance quand il en a besoin. En outre, une assistance pourrait également être fournie par des agents de vulgarisation formés pour résoudre certains types de problèmes particuliers rencontrés par les exportateurs de fruits de mer tunisiens.

Aussi, nous recommandons au GEP soit de créer un Institut séparé soit de renforcer un de ceux qui existe déjà afin qu'il puisse fournir de manière continue l'assistance technique à toute une gamme de pêcheurs, transformateurs, marchands de poisson, et commerçants. Cet Institut ne répéterait pas les activités déployées à Monastir dans le domaine de l'aquaculture, mais se chargerait d'une mission d'assistance plus générale. Voici plusieurs idées de mesures spécifiques que l'on peut entreprendre.

- Installation d'une ligne téléphonique gratuite apportant une assistance aux exportateurs;
- Participation aux grandes foires internationales sur la technologie alimentaire, matériel de pêche et aquaculture, plus bulletins et autres moyens de diffuser les informations aux membres de l'industrie;
- Publication de brochures avec des listes de consultants et d'autres sociétés et personnes pouvant être contactées pour résoudre des problèmes techniques spécifiques; et
- Dossier d'information sur les aspects intéressants de l'industrie locale. Ce dossier pourrait notamment contenir des informations sur la fabrication de surimi à partir des espèces pélagiques, des adresses de pêcheurs en Louisiane intéressés à apprendre aux Tunisiens comment pêcher les crevettes en eaux profondes, etc.

animées à l'intérieur ou autour des usines de transformation, protéger les diverses entrées pour éviter que de la poussière ou de la saleté de l'extérieur n'entre dans l'usine; et

- renforcer la concurrence sur les marchés des sardines en boîte, en facilitant l'importation des boîtes en aluminium pour l'exportation et l'utilisation nationale.

3.2 Mesures à moyen terme (12-24 mois)

3.2.1 Création d'un organisme public d'assistance technique

Un des autres problèmes auquel il faudrait remédier en Tunisie concerne le manque d'information. Il s'agit de prendre une série de mesures concrètes pour s'assurer que le secteur de l'industrie de fruits de mer (sauvage et cultivé) ait accès aux dernières technologies et qu'il puisse trouver des consultants ou autre type d'assistance quand il en a besoin. En outre, une assistance pourrait également être fournie par des agents de vulgarisation formés pour résoudre certains types de problèmes particuliers rencontrés par les exportateurs de fruits de mer tunisiens.

Aussi, nous recommandons au GGP soit de créer un institut séparé soit de renforcer un de ceux qui existe déjà afin qu'il puisse fournir de manière continue l'assistance technique à toute une gamme de pêcheurs, transformateurs, marchands de poissons et commerçants. Cet institut ne répète pas les activités déployées à Monastir dans le domaine de l'aquaculture, mais se chargerait d'une mission d'assistance plus générale. Voici plusieurs idées de mesures spécifiques que l'on peut entreprendre.

- Installation d'une ligne téléphonique gratuite apportant une assistance aux exportateurs;
- Participation aux grandes foires internationales sur la technologie alimentaire, matériel de pêche et aquaculture, plus bulletins et autres moyens de diffuser les informations aux membres de l'industrie;
- Publication de brochures avec des listes de consultants et d'autres sociétés et personnes pouvant être contactées pour résoudre des problèmes techniques spécifiques; et
- Dossier d'information sur les aspects intéressants de l'industrie locale. Ce dossier pourrait notamment contenir des informations sur la fabrication de sardine à partir des espèces pélagiques, des adresses de pêcheurs en Louisiane intéressés à apprendre aux Tunisiens comment pêcher les crevettes en eaux profondes, etc.

Calamar et seiche. Aux États-Unis, plus de 80 pour cent des produits à base de calamar et de seiche sont vendus sous forme transformée (rouelles, tentacules, tranches, paquets, etc.). Suivant la disponibilité du produit, il est donc possible pour les exportateurs trinitariens de créer un marché pour le calamar et la seiche à valeur ajoutée aux États-Unis. On peut également voir s'il est faisable d'importer des matières premières de pays comme l'Uruguay et l'Argentine pour utiliser la capacité excédentaire et profiter des faibles coûts de la main-d'œuvre dans les usines trinitariennes afin de transformer localement des produits. Voici certains produits possibles.

- pieuvres bouillies ou surgelées individuellement pour l'Italie, l'Espagne et la France;
- rouelles et tentacules de calamar surgelés individuellement (mélange 70 - 80 pour cent), pour les États-Unis et la CEE;
- tranches de seiches surgelées individuellement dans des sachets de 2 kilogrammes pour les États-Unis et la CEE; et
- rouelles de calamar fabriquées à partir de calamar et seiche.

Autres produits. Dans la période de 12-24 mois désignée comme moyen terme, plusieurs produits à valeur ajoutée pourraient être essayés sur les marchés de la CEE. Par exemple:

- crevette surgelée en bloc ou plateau de crevettes;
- sachet de Penilla sous cellophane avec un label privé;
- croquettes pour la vente au détail et les services alimentaires, avec des crevettes, des légumes et peut être d'autres poissons;
- tranches de thon surgelées individuellement (taille de 6 onces, 7 onces et 8 onces) pour le marché au détail américain;
- conserve de petits morceaux de seiche et de pieuvre dans une sauce piquante pour le marché européen et le marché américain ethnique; et
- produit d'alimentation pour les poissons fabriqué avec les résidus des usines de transformation pour diminuer le coût de production de l'élevage du loup et de la daurade, et partant renforcer leur compétitivité financière dans le long terme.

5.2.3 Création d'un régime de gestion efficace des pêcheries

Le Chapitre 2 traitait en détail des vives préoccupations soulevées par les pêches excessives et la diminution récente de la production totale. On ne peut que souligner combien il est important de mettre en place un régime de gestion efficace des pêcheries qui non seulement prévoit des enquêtes fréquentes sur les ressources mais qui veille également à ce que soient appliquées les réglementations en vue de conserver leurs ressources halieuthiques (amendes à l'appui). Si l'on s'inquiète de plus en plus de voir diminuer les ressources, on ne s'est pas encore donné par contre les moyens de prendre des mesures. On peut envisager de faire appel au Gouvernement américain (NOAA/NMFS) et à d'autres pays avec divers programmes pour aider les tunisiens à mettre sur pied un programme complet en la matière.

5.2.4 Plan pour congeler les sardines et les transformer plus tard

Dans certaines ports, par exemple celui de la ville de Gabès, on dispose d'installations de stockage à froid où l'on peut congeler les sardines si l'offre est supérieure à la demande. Mais on ne dispose pas d'une capacité suffisante de stockage à froid pour garder toutes les sardines disponibles à certains moments de l'année, d'où une perte de ce produit.

Si l'on disposait d'une capacité de congélation dans les régions du littoral, les propriétaires de bateaux pourraient congeler leurs produits et vendre aux transformateurs pendant toute l'année. Les transformateurs pourraient acheter en saison à des prix faibles, congeler les produits et travailler pendant plus de jours par année. Par conséquent, les installations de stockage à froid pourraient stabiliser le marché général des sardines.

C'est la raison pour laquelle une des recommandations à moyen terme est de mettre un groupe conjoint Etat/industrie pour entreprendre une étude de faisabilité de la question et mettre sur pied un plan pouvant maximiser l'utilité des pêches de sardine et la disponibilité de celles-ci pendant toute l'année.

5.2.5 Autres

L'une des autres manières pouvant rendre les sardines en conserve tunisiennes plus attractives aux yeux des acheteurs américains est d'obtenir deux certificats américains essentiels pour un maximum de ventes. Il s'agit d'un certificat de la FDA délivré à l'usine même et l'autre serait un certificat kosher fait par un Rabbim autorisant la société à mettre un label kosher sur son produit au détail. Une extrême propreté et de très bonnes conditions d'hygiène sont nécessaires pour obtenir ces certificats d'importer aux Etats-Unis (FDA) et pour vendre davantage auprès des grands importateurs américains (certificat kosher).

5.3 Mesures à long terme (12-24 mois)

5.3.1 Elaboration de produits à valeur ajoutée grâce à l'aquaculture

Bien qu'il n'existe qu'une seule installation piscicole produisant actuellement un article sûr pouvant être exporté continuellement, l'on se préoccupe déjà d'une éventuelle sur-abondance du loup et de la daurade dans les cinq années à venir. L'expérience faite par le saumon norvégien qui s'est vu refuser sur le marché américain suite aux préférences du marché et aux prix non-compétitifs est resté gravé dans la mémoire des sociétés d'élevage de poisson en Tunisie.

Par conséquent, il serait judicieux qu'un groupe industriel commence par faire des études de marché pour étudier la faisabilité des produits à valeur ajoutée comme le loup et la daurade avant qu'il n'y ait saturation du marché suite à une rapide hausse dans le volume des produits élevés. Si ces études sont favorables, l'on peut commencer à faire des essais avec les filets et autres formes de produits.

5.3.2 Autres mesures

Voici certains nouveaux produits qu'il y aurait lieu d'étudier dans le plus long terme:

- Sardines sans peau ni arêtes pour le marché américain, surtout avec label privé;
- Elevage de crevettes, peut-être la *Penaeus orientalis* (ou la chinoise);
- Tranches de thon emballées sous vide vendues directement sur la place du marché au détail aux Etats-Unis; et
- Importation d'anchois de l'Argentine et du Chili pour augmenter l'offre totale d'anchois et créer un marché d'anchois en conserve en Europe et aux Etats-Unis.

Maintes idées ont été mentionnées ici mais plusieurs sont prioritaires: S'agissant du manque de connaissance des marchés étrangers parmi les hommes d'affaires tunisiens et de l'ignorance correspondante à propos de la Tunisie sur les marchés non-traditionnels. Des mesures soutenant ces objectifs, notamment création d'une fédération des exportateurs, sont hautement prioritaires.

Une seconde mesure tout aussi prioritaire concerne les obstacles de transport liés à l'insuffisance de la capacité du fret aérien. C'est déjà une entrave pour les exportateurs de poisson frais et elle pourrait empirer. Il convient d'y remédier, soit par le biais de ligne aériennes, soit par le biais d'un camion. Peut-être l'utilisation de camions réfrigérés avec atmosphère modifiée pourrait venir à bout du goulot d'étranglement causé par les compagnies aériennes.

ANNEXE A

LISTE DES CONTACTS EN TUNISIE

1. Tunisie

Dr. Michas BEN DJENNET
Chef

Service du contrôle des autres denrées que la viande
Direction de Production animale
Ministère de l'Agriculture

Madi BEN MASSEN

Président-Directeur Général

Groupe des Sociétés: SECAL, FRIMAR and GELMAHE

85 Avenue de Londres

1000 Tunis

Tel. 346424

Dr. Farouk BEN OSMAN

Directeur de l'Hygiène

Publique Vétérinaire

Direction de Production Animale

Ministère de l'Agriculture

Abdel DRINA

Sous-Directeur

D.G. Agro-Alimentaire

Ministère de l'Agriculture

Tel. 681301

Nejib DRISSI

Ingenieur Principal

Economie des Pêches

COMMISSARIAT GENERAL A LA PECHE

33, Rue Alain Savary

Tel. 882353

Ali FELAN

Directeur des Etudes et des Recherches

CENTRE DE PROMOTION DES EXPORTATIONS (CEPEX)

Angle Rue Ghandi et Kasal Ataturk

Tel. 350344

Fax. 353683

Dr. Saloua FERJANI
Directeur
Department of Packaging
National Institute for Standardization and Industrial Property
(INNORPI)
10 Bis, Rue Ibn el Jazzar
Lafayette - Tunis
Tel. 785933

Robert L. GLASS
Conseiller Economique-Commercial
Ambassade des Etats-Unis d'Amérique
144 Av. de la Liberté
1002 Tunis - Belvédère
Tel: 783844
Fax: 789719

Mohamed HADJ ALI
Maître de Conférences
Directeur
INSTOF
Tel. 730430

Dr. Khalid Khaled
Sous-Directeur du contrôle des denrées alimentaire d'origine
animale
Direction de Production animale
Ministère de l'agriculture

Salima MEDVED
CENTRE DE PROMOTION DES EXPORTATIONS (CEPEX)
Angle Ruea Ghandi et Karmel Ataturk
1001 Tunis
Tel. 360344
Fax. 353683

Mr. Rachid NAFTI
Project Management Specialist
Private Sector Division
USAID/TUNIS
28, Rue Suffan
Notre Dame 1002
Tel. 784-430
Fax 782 464

Dr. Salous FERJANI
Directeur
Department of Packaging
National Institute for Standardization and Industrial Property
(INNORPI)
10 Bis, Rue Ibn el Jassar
Lafayette - Tunis
Tel. 788922

Robert L. GLASS
Conseiller Economique-Commercial
Ambassade des Etats-Unis d'Amérique
144 Av. de la Liberté
1002 Tunis - Belvédère
Tel: 782566
Fax: 789719

Mohamed HADJ ALI
Maître de Conférences
Directeur
INSTOP
Tel. 730420

Dr. Khalid Khaled
Sous-Directeur du contrôle des denrées alimentaire d'origine
animale
Direction de Production animale
Ministère de l'agriculture

Salima MEDFES
CENTRE DE PROMOTION DES EXPORTATIONS (CEPEX)
Angle Rue Chandi et Karmel Atatürk
1001 Tunis
Tel. 360344
Fax. 360683

Mr. Rachid NAFTI
Project Manager Specialist
Private Sector Division
USAID/TUNIS
26, Rue Suffren
Notre Dame 1002
Tel. 784-430
Fax 782 464

Dalila SEGHIR
Sous-Directeur
Cellule Assistance et Conseil
CENTRE DE PROMOTION DES EXPORTATIONS (CEPEX)
Angle Rue Ghandi et Karmel Ataturk
1001 Tunis
Tel. 360344
Fax. 353683

2. Sousse/Margla

Sami Zine EL ABIDINE
Biologiste
L'AQUACULTURE TUNISIENNE
Halk EL Manjel - Chott Meriem
Tel. 03.48188/41844
Fax. 48187/40205

Bensassa SAMHOUD
Chef de Production
S.I.P.C.A.
Rue Ahmed Righi, No. 27
Tel. 03.21067

M'Hamed DRISS
Président Directeur Général
L'AQUACULTURE TUNISIENNE
Hôtel Tour Khalef
Tel. 03.43159/48.188
Fax. 03.40205/48187

3. Chebba

Abdeljelil BEN HASSEN
Directeur Général Adjoint
PRINAR S.A.
5170 - La Chebba
Tel. 03.83.822/83.670

4. Sfax

M'Hamed BARKATIE
PROMERAR
Nouveau Port de Pêche
3000 Sfax
Tel. 04.28333
Fax. 04.28484

Mourad SOULILA
Direction des Manifestations
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU SUD
127, Rue Hoffouz
3000 Sfax
Tel. 4.96.117/118/120
Fax: 4.96.122

Abdelwaheb BEN ROMDHANE
Président Directeur Général
CALEMBO
Route de Rhafacha
3000 Sfax
Tel. 4.37153
Fax 4.96870

Mohamed Dhoub
Ingénieur T.E.
COMMISSARIAT GENERAL A LA PECHE
Délégation Régionale à la Pêche de Sfax
Port de Pêche
Sfax

Tel. 04.28910
Madame Ikram MAKNI
Directrice De la Formation Et Des Manifestations
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU SUD
127, Rue Hoffouz
3000 Sfax
Tel. 4.96117/118/120
Fax. 4.96122

Ali SALLEN
Président Directeur Général
SALLEN ET FILS/ALINEX, SEA
S.I. de Madagascar
3000 Sfax B.P. 410
Tel. 4.21156
Fax. 4.26331

Echir Yaiche
Président Directeur Général
SOCIETE DE VALORISATION DES PRODUITS DE LA PECHE (SVPP)
Port de Pêche
3000 Sfax
Tel. 4.96073

5. **Gabès**

Mohamed Larime ABDELKRIM
Directeur du Bureau de Gabès
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU SUD
51 Bis, Avenue Mohamed Ali
6000 Gabès
Tel. 5.74900
Fax: 5.74688

Abdelmajid BEN YAHIA
Exportateur des Produits de Mer Frais & Surgelés
Av. Hédi Chaker
B.P. 104 Gabès
Tel. 5.20839

Abdelwahab BOUHRICA
Président Directeur Général
Société De Commerce International (SCIG)
Av. Hedi Ali
Imme. Ben Kilani
6000 Gabès
Tel. 5.73173
Fax. 5.73187

Ahmed DAHMANI
LA CONSERVERIE MODERNE DE ZARAT
40, Rue Belgacem Sami
6000 Gabès
Tel. 5.70044
Fax. 5.75377

Taleb NANDI
Gérant
SOCIETE ARABE DE COMMERCE INTERNATIONAL ET DE NEGOCE
Gabès-Center 1^{er} Etage
Gabès
Tel. 5.75031/75132/75108
Fax. 5.74907

Richa KILANI
1^{er} Vice-Président
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU SUD
51 Bis, Avenue Mohamed Ali
6000 Gabès
Tel. 5.74900
Fax: 5.74688

Nejib MARBOUGUI
Directeur
SOCOPAL
Av. Hedi Chaker
6000 Gabès
Tel. 5.74440
Fax. 5.74488

6. Iarria

Charif ABCHA
Directeur
PRODUITS DE MER SURGELES
MEDIGEL
Route de Djerba
4070 Iarria
Tel. 5.80435
Fax. 5.80638

7. Djerba

Bendaq MUSTAPHA
Directeur Technique
AQUACULTURE DU SUD TUNISIEN
B.P. 39
4135 Ajim
Tel. 05.42169

M. Halrouk ZAGHURA
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU SUD
Djerba

8. Paris, FRANCE

Patrick BBAHE
Directeur Général
IFAFOD
38, Avenue de l'Opéra
75002 Paris
Tel. 33.1.42.66.12.02
Fax. 33.1.42.66.44.28

Jacques FERRUT
AGOR CONSEIL
30, Rue Henri Simon
7800 Versailles
Tel. 33.1.39.53.44.20
Fax. 33.1.43.89.47.92

Serge PESQUEZ
Conseiller
INTERFAL, S.A.
18, rue du Louvre
75001 Paris
Tel. 33.1.42.61.94.13

Carl-Christian W.E. SCHMIDT
Principal Administrator
Fisheries Division
O.E.C.D.
2, Rue André Pascal
75775 Paris Cedex 16
Tel. 33.1.45.24.82.00

ANNEXE B

LE MARCHÉ AMÉRICAIN DES PRODUITS DE LA MER

SECTION 1.0 UNE DESCRIPTION GÉNÉRALE

Le marché américain des produits de la mer est un des plus grands du monde et il ne cesse de croître. La demande américaine pour ces produits (comportant tous les produits comestibles de la pêche industrielle, farines de poissons et huiles) a atteint en 1989, plus de sept millions de tonnes ayant une valeur de 8,8 milliards de dollars, ce qui représente une augmentation de 37% en volume et de 83% en valeur depuis 1980 (voir Tableau B-1 et Diagrammes B-1 et B-2). Les crustacés, surtout les crevettes, représentaient 17% de cette demande en volume et 47% en valeur. D'autres types de produits importants comprennent des filets et tranches de poisson (19% de la demande) et des conserves (33% de la demande, surtout du thon (voir Tableau B-2 et Diagrammes 3 et 4).

Les américains consomment par tête d'habitant (voir Tableau B-3) un peu plus de 2,3 Kg de conserves de poissons en 1989, un peu plus d'un Kg de crevettes et dérivés, et 1,4 Kg de filets et de tranches, surtout de morue, sole, merlan, saumon, flét et coque. La consommation totale de produits de la mer, par tête d'habitant, était de 7,09 Kg en 1989, dont presque les deux tiers étaient sous forme fraîche ou congelée et un tiers sous forme de conserves.

Les perspectives de croissance continue de la consommation de produits de la mer aux États-Unis ressortent de la comparaison de la consommation par tête d'habitant avec celle d'autres pays industrialisés. D'après les statistiques de la FAO datant des années 1984-1986, la consommation était de 18,5 Kg par an aux États-Unis, 69,3 au Japon, 25,8 en France, 16,8 en Angleterre, 17,9 en Italie, 33,6 en Espagne, et 22,4 au Canada.

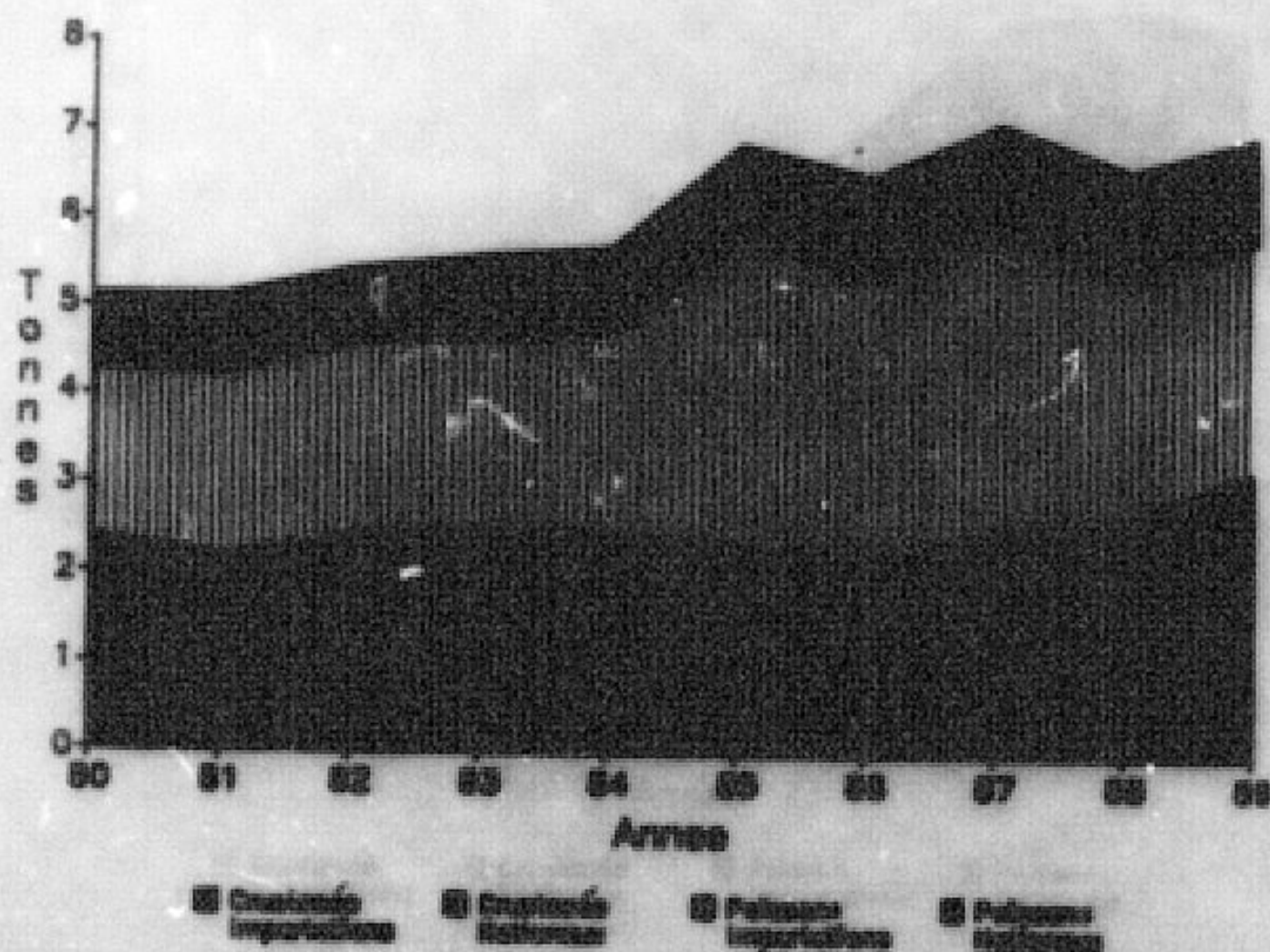
Un facteur intéressant vient de ce que pour l'instant la consommation américaine du poisson est concentrée sur la Côte Est (Atlantique) et la Côte Ouest (Pacifique) car c'est dans ces deux régions que la disponibilité d'un produit de la mer a été la plus grande. Au fur et à mesure que des produits de haute qualité seront plus disponibles dans les états du Midwest grâce à de meilleurs réseaux de distribution, la consommation de ces produits dans ces états augmentera encore plus.

TABLE 8-1
TABLE OF UNITED STATES
WEIGHTS OF FISHES IN MILLIONS OF POUNDS
1950 & 1959

	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959
Fishes										
National	2.42 61,122	2.19 61,166	2.43 61,189	2.51 61,171	2.48 61,168	2.37 61,193	2.21 61,179	2.59 61,439	2.48 62,625	2.24 61,726
Imports	1.82 61,268	2.07 61,446	2.14 61,387	2.15 61,628	2.22 61,528	2.43 62,028	2.14 62,424	2.39 62,129	2.72 62,729	2.63 62,891
Total fishes	4.24 62,422	4.26 62,612	4.57 62,576	4.67 62,799	4.70 62,696	4.80 63,221	4.35 63,603	4.98 63,568	5.20 65,354	4.87 64,617
Crustaceans										
National	0.52 61,882	0.52 61,193	0.44 61,388	0.41 61,186	0.48 61,162	0.47 61,128	0.53 61,666	0.54 62,426	0.51 61,487	0.60 61,912
Imports	0.33 61,322	0.37 61,368	0.42 61,888	0.52 62,029	0.59 62,022	0.60 62,026	0.62 62,429	0.66 62,772	0.68 62,729	0.76 62,192
Total Crustaceans	0.85 62,204	0.89 62,561	0.86 63,276	0.93 63,215	1.07 63,184	1.07 63,154	1.15 64,095	1.20 65,200	1.19 64,216	1.36 64,104
Total	5.09 64,788	5.15 64,174	5.43 65,852	5.60 65,994	5.77 65,878	5.87 66,376	5.50 67,703	6.18 68,768	6.39 69,570	6.23 68,727

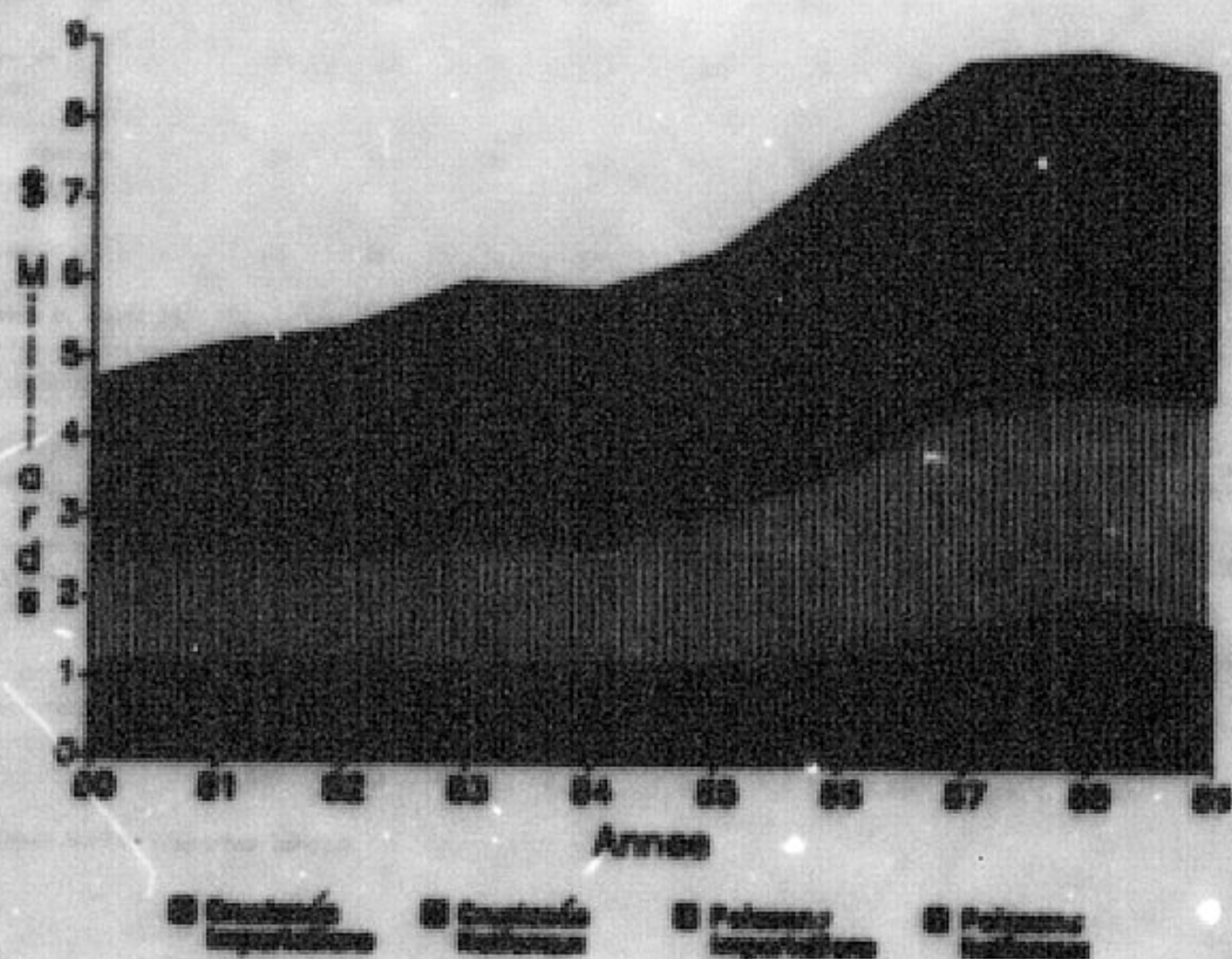
Source: National Marine Fisheries Service

DIAGRAMME B-1
TAILLE DU MARCHÉ AMERICAIN
POUR LES PRODUITS DE LA MER
1980 A 1989



Source: National Marine Fisheries Service

DIAGRAMME B-2
TAILLE DU MARCHÉ AMERICAIN
POUR LES PRODUITS DE LA MER
1980 A 1989



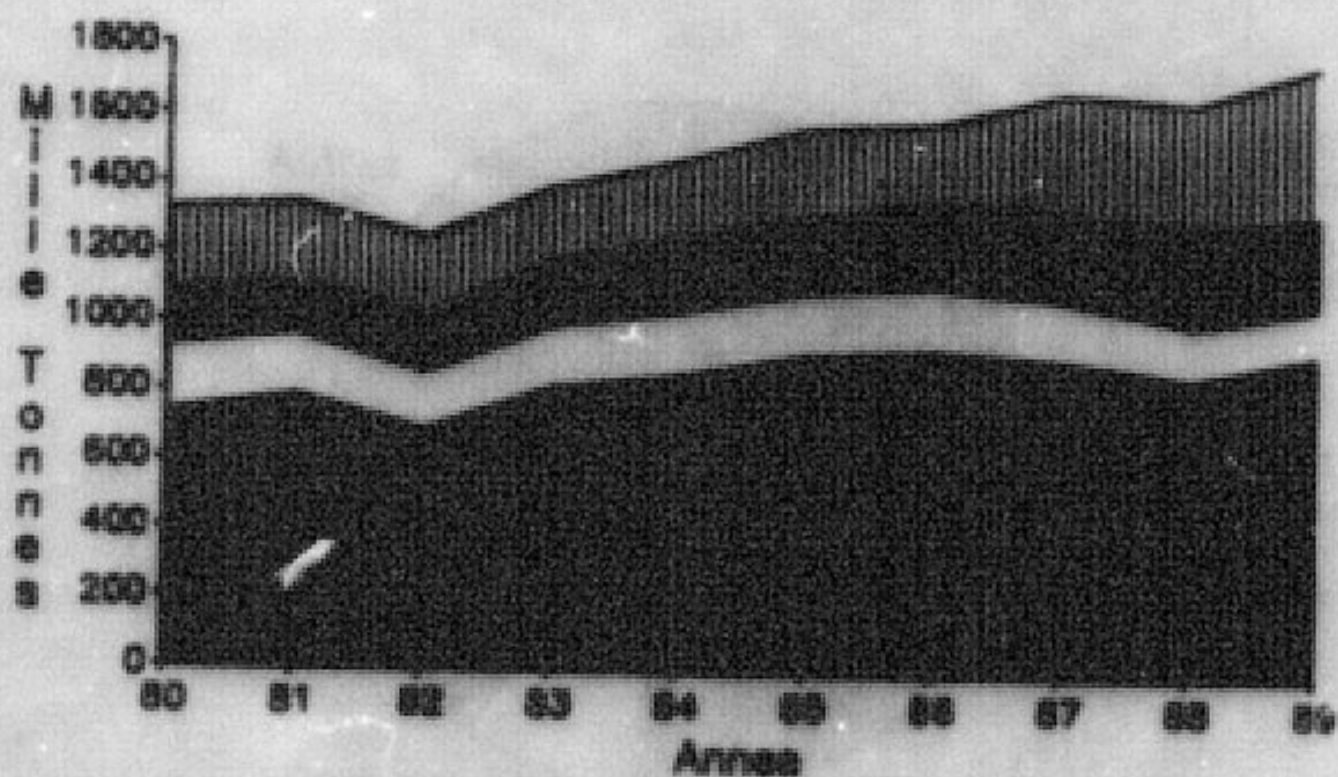
Source: Holland's Marine Fisheries Service

TABLEAU 9-2
 PRODUITS DE LA MER LES PLUS CONSOMMÉS AUX U.S.A.
 (MILLIARDS DE DOLLARS)

	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959
Consommes										
Consommes de Poisson	390	524	588	630	643	659	691	684	402	439
Consommes de Coquillages	37	43	51	51	51	53	53	53	34	34
Autres Consommes de Poisson	129	126	129	149	162	174	168	142	69	101
Total Consommes	556	693	768	831	856	886	907	879	505	574
Produits de la Mer et Produits de la Mer										
Produits de la Mer	379	506	563	604	633	652	648	591	335	336
Produits de la Mer	190	186	198	189	197	191	196	186	168	144
Produits de la Mer	147	193	160	162	229	219	229	252	256	259
Autres	242	321	323	359	377	393	378	340	328	443
Total Produits de la Mer et Produits de la Mer	658	816	844	854	949	1,011	1,018	1,129	1,129	1,183
Total	1,214	1,509	1,612	1,685	1,805	1,897	1,925	1,998	1,634	1,757

Source: National Marine Fisheries Service

DIAGRAMME B-3
PRODUITS DE LA MER LES PLUS
CONSOMMES AUX U.S.A.
1980 A 1989

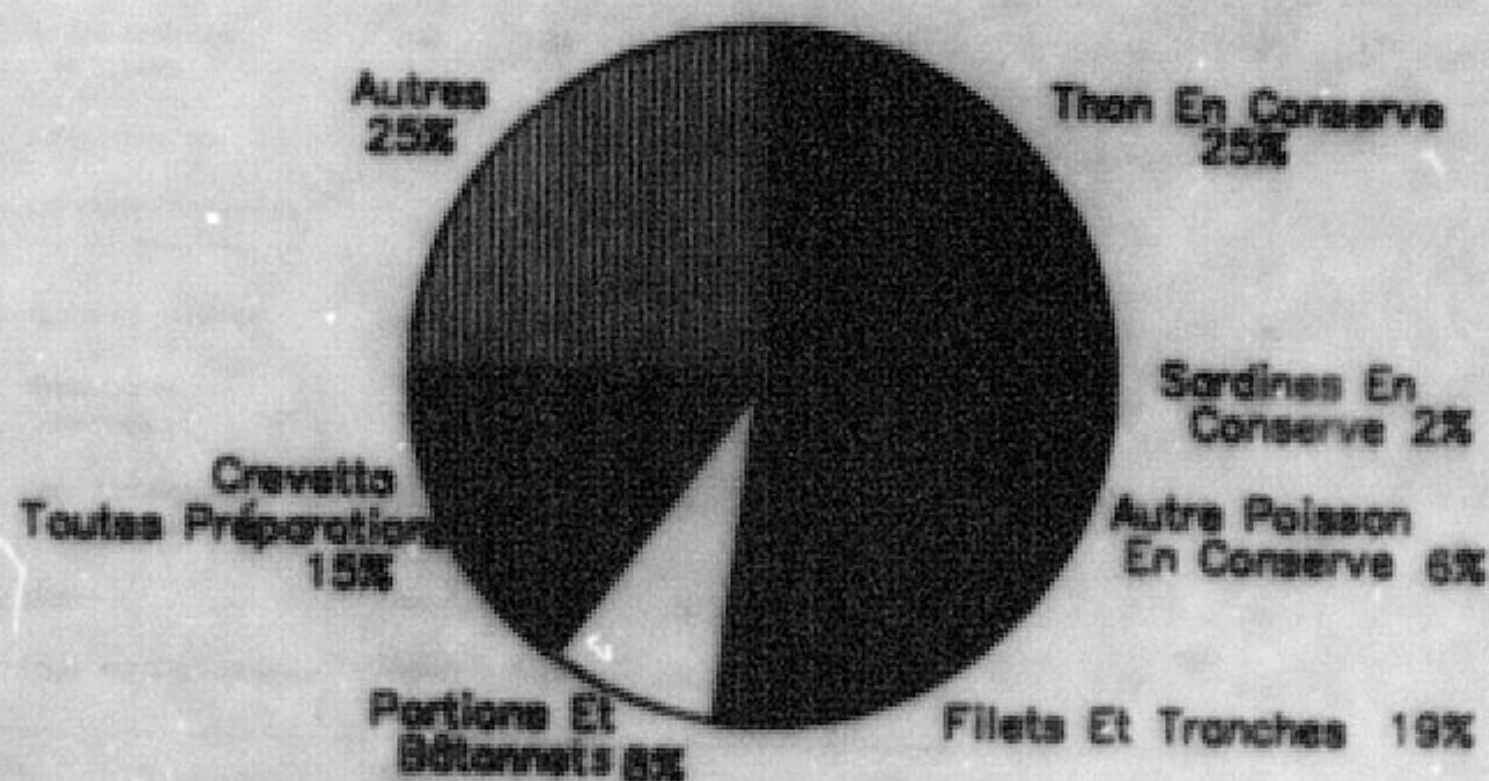


☒ **Autro** ☒ **Gravida** ☐ **Saturnismo al** ☒ **Fluido al**
(Touche Preparation) **Parto:** **Tringido**

☒ **Autro** ☒ **Concreto de** ☒ **Concreto de**
Polio: **Sardina** **Tian**

Excesses: National Marine Fisheries Service

DIAGRAMME B-4
 PRODUITS DE LA MER LES PLUS
 CONSOMMÉS AUX U.S.A.
 1989



Source: National Marine Fisheries Service

TABLEAU B-3
PRINCIPALES CATEGORIES DE PRODUITS DE LA MER
CONSOMMES AUX U.S.A. 1968-1969

	1968			1969		
	Milliers de tonnes	KG/ habitant	%	Millie Tonnes	KG/ habitant	%
.....						
CONSERVES						
.....						
CONSERVE DE THON	402	1.64	24%	439	1.77	25%
CONSERVE DE SARDINES	34	0.14	2%	34	0.14	2%
AUTRES CONSERVES DE POISSON	89	0.36	6%	101	0.41	6%
TOTAL CONSERVES	525	2.14	32%	574	2.32	33%
PRODUITS FRAIS ET CONGELES						
.....						
FILETS ET TRANCHES	339	1.36	20%	338	1.36	19%
BATONNETS ET PORTIONS	168	0.68	10%	146	0.59	8%
CREVETTES-PORTIONS PREPAREES	268	1.09	16%	259	1.05	15%
AUTRES	360	1.51	22%	440	1.77	23%
TOTAL FRAIS ET CONGELES	1135	4.65	68%	1183	4.77	67%
.....						
TOTAL	1660	6.79	100%	1757	7.09	100%

Source: National Marine Fisheries Service

TABLEAU B-4
ORIGINE DE L'OFFRE AMERICAINE DES PRODUITS DE LA MER
(MILLIARDS DE DOLLARS)
1989

Origine	Poisson		Crustacés		Total	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Production Nationale	\$1,736	37%	\$1,512	37%	\$3,238	37%
Importations	\$2,891	63%	\$2,198	63%	\$5,489	63%
Total	\$4,617	100%	\$4,110	100%	\$8,727	100%

Source: National Marine Fisheries Service

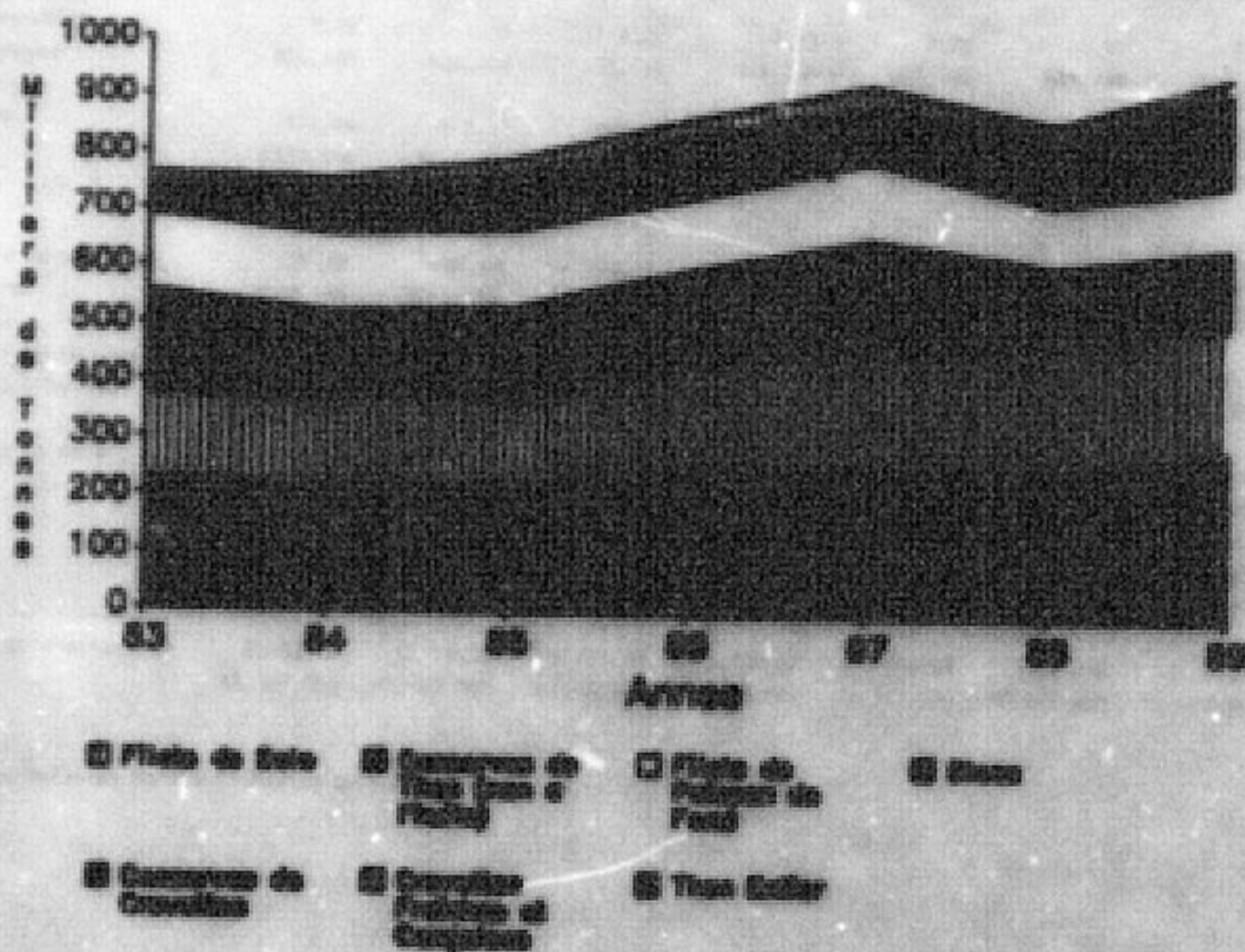
Approximativement, 614 des produits de la mer consommés aux États-Unis sont importés (voir Tableau E-4). Ainsi qu'il en ressort des Tableaux E-5 et du diagramme E-5, les principales catégories d'importation en 1989 étaient du thon entier (403 millions de dollars), des conserves de thon (373 millions de dollars), des crevettes (1.7 milliard de dollars), des filets de poisson blanc (563.7 millions de dollars) et des blocs de filets de poisson blanc pour traitement supplémentaire (325 millions de dollars).

Pratiquement, toutes les catégories de produits importés ont augmenté plus ou moins constamment depuis 1983, ce qui reflète la croissance ininterrompue de la consommation américaine de chaque catégorie de produits de la mer. Les importations, en particulier, ont augmenté de 334 durant cette période de sept ans, ce qui illustre une poussée de la demande de crevettes congelées, avec la peau et sans tête, du thon entier, et des conserves de thon.

On peut s'attendre à ce que la consommation de produits de la mer continue à augmenter dans un avenir proche. La préoccupation des Américains pour leur santé, qui a provoqué une désaffection pour la viande rouge et une préférence pour une autre source de protéines, a été un facteur important dans la croissance récente de la consommation de produits de la mer. Il y a d'autres raisons, telles que des techniques améliorées de commercialisation adoptées par les sociétés de pêche industrielle et les détaillants, et un nouvel engagement de leur part que les niveaux de qualité satisfassent les exigences du consommateur. En même temps, les campagnes lancées par les autorités nationales de divers États américains pour informer le consommateur, ont relevé le niveau de connaissance des Américains en les sensibilisant aux avantages de consommer une plus grande gamme de produits de mer. Cela s'est traduit par une demande accrue pour ces produits de la part des détaillants, des acheteurs institutionnels et des restaurants. Les sources américaines d'approvisionnement ne peuvent pas satisfaire une telle demande et l'intérêt à rechercher de nouvelles sources d'approvisionnement de produits importés ira en augmentant. Les opportunités que ce contexte offre aux produits tunisiens sont extrêmement favorables.

La reste de ce chapitre est consacré à décrire en détail les secteurs du marché américain et ses réseaux de distribution ainsi que les conditions actuelles de l'offre et de la demande de filets et tranches de poisson blanc, crevettes et conserves de sardines, qui sont les produits tunisiens qui semblent avoir les meilleures possibilités de pénétration de ce marché.

DIAGRAMME B-5 IMPORTATIONS AMERICAINES PAR CATEGORIE PRINCIPALE (VOLUME) 1983 A 1989



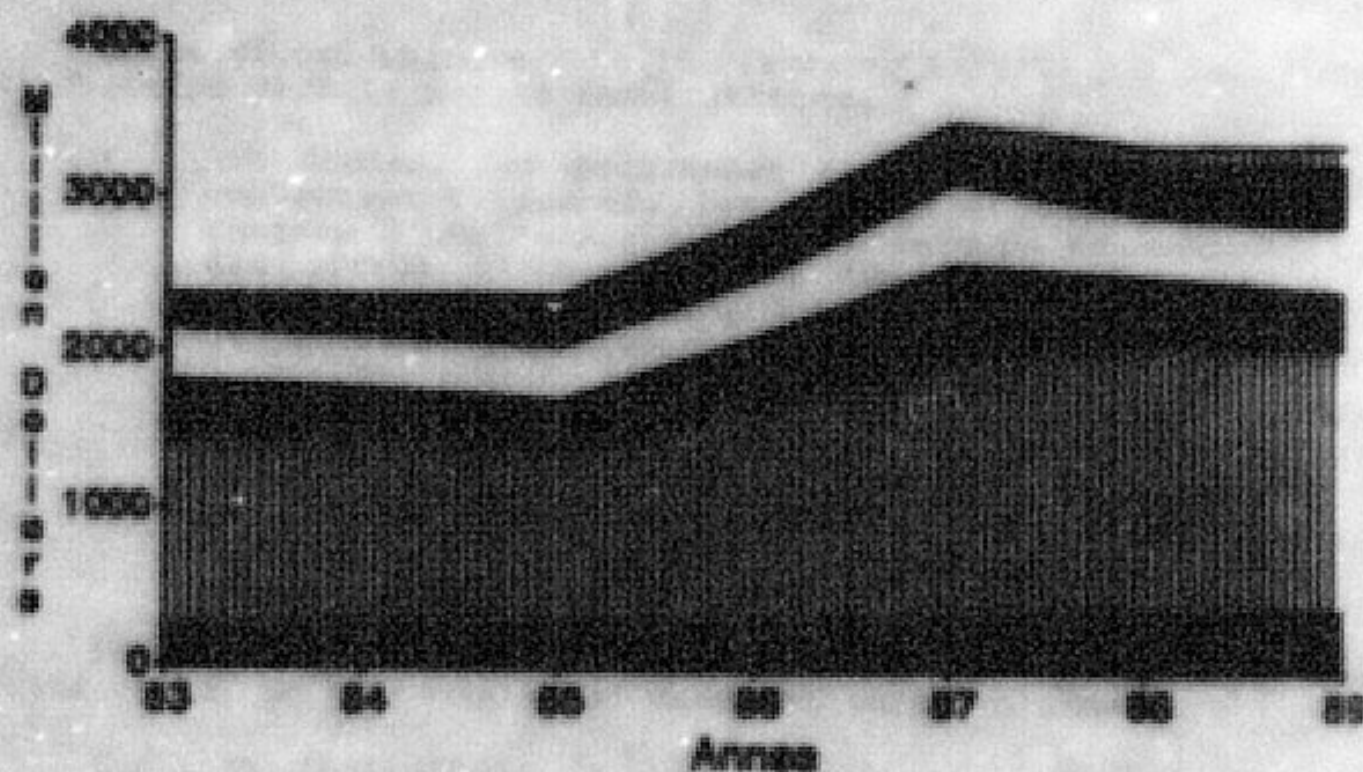
Source: National Marine Fisheries Service

TABLEAU 8-3
DES PÊCHES DE MER
IMPORTATIONS ASSOCIÉES PAR CATÉGORIE PRINCIPALE
MILLIERS DE TONNES ET MILLIERS DE DOLLARS

	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961
Total entier	839.51 8245,587	834.54 8331,359	817.23 8266,135	835.67 8398,532	839.76 8330,759	849.61 8372,298	854.50 8431,799
Crustacés, mollusques et coquilles	148.54 81,192,823	148.34 81,139,941	155.54 81,125,749	174.39 81,404,931	209.34 81,676,564	332.31 21,723,871	333.67 81,684,738
Conserves de crustacés	5.55 825,489	6.16 833,607	7.75 832,145	7.13 829,456	7.77 833,588	6.41 828,738	5.13 825,599
Poissons	174.44 8335,554	143.48 8362,993	151.17 8376,566	168.11 8379,887	183.11 8339,338	137.59 8332,481	138.33 8335,489
Filets de poissons de fond	125.29 8338,454	139.48 8368,221	138.70 8380,187	139.35 8416,718	143.11 8370,568	174.88 8431,136	138.34 8437,564
Conserves de thon avec ou sans huile	55.41 8136,886	73.52 8362,774	55.54 8388,578	137.23 8327,819	89.89 8334,681	118.79 8397,188	157.63 8374,657
Filets de saumon	14.19 838,879	25.76 833,562	26.38 839,675	25.75 8113,880	33.13 8163,734	24.56 8119,898	34.52 8123,686
Autre	1,533 81,159,332	2,568 81,378,332	3,248 81,723,448	2,958 81,699,887	3,891 82,361,555	2,568 82,111,588	2,334 82,138,889
Total d'importations	2,455.59 83,487,229	2,791.45 83,542,838	4,354.48 84,864,822	3,158.67 84,873,828	4,814.52 85,713,828	3,871.88 85,441,628	3,192.80 85,637,849

Sources: Statistics Canada, Fisheries Service

DIAGRAMME B-6
IMPORTATIONS AMERICAINES PAR
CATEGORIE PRINCIPALE
1983 A 1989



Source: National Marine Fisheries Service

SECTION 2.0 LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Le marché américain de produits de la mer comprend trois secteurs principaux : le marché de détaillants, le marché institutionnel et les restaurants. Les deux derniers sont les plus importants tant en volume qu'en valeur, car ils représentent ensemble à peu près 65 % de la consommation américaine totale de ces produits.

Le marché de détaillants est divisé en deux parties :

- les supermarchés, qui d'habitude font partie de grandes chaînes ou de groupes d'acheteurs importants;
- des plus petits magasins de détail qui sont soit indépendants, soit font partie d'une chaîne.

Comme il est indiqué dans le Diagramme 3-7, il y a deux types d'acheteurs dans le marché institutionnel :

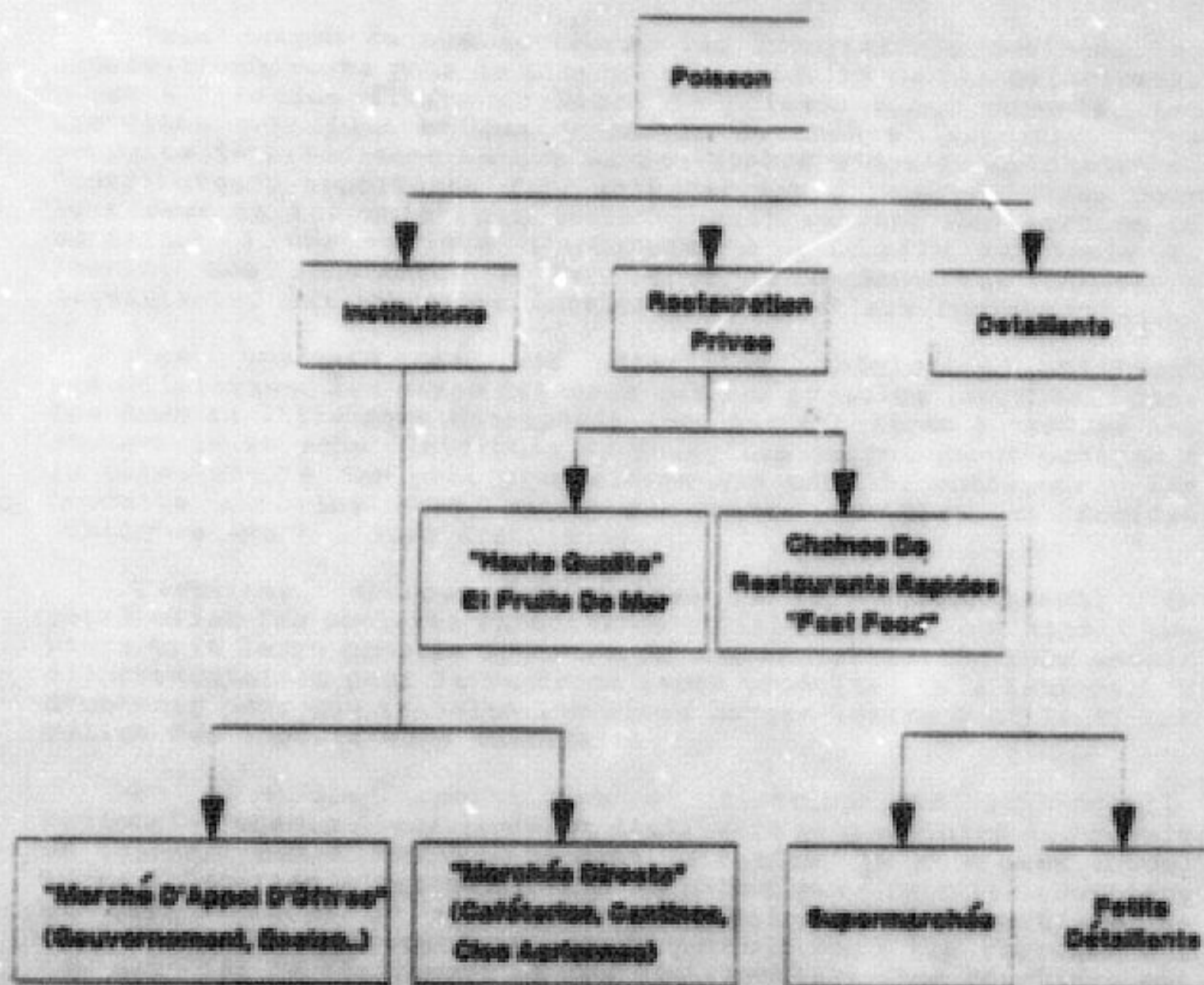
- les écoles, les programmes d'aide alimentaire du gouvernement fédéral, les prisons et les grandes chaînes d'hôpitaux. Tous ces acheteurs soumettent des offres d'achat ou des demandes officielles d'approvisionnement portant sur de larges volumes de produits spécifiques, et
- les acheteurs institutionnels qui achètent à travers des créneaux normaux. Ces acheteurs sont par exemple des chaînes de cafétérias, des compagnies aériennes et d'autres institutions qui ne soumettent pas d'offres d'achat.

Pour ce qui est du troisième secteur principal, les restaurants, on y trouve aussi deux catégories d'acheteurs :

- les restaurants de haut standing, dont la clientèle exige des produits de mer hauts de gamme et de façon constante, et
- les chaînes de restaurants rapides ("fast food") tels que Mc Donald, qui vendent des quantités énormes de produits standardisés.

Alors que les créneaux de distribution pour chacun des trois principaux secteurs ont certains points communs, ils ont des différences importantes qui traduisent les particularités de chacun d'eux.

DIAGRAMME B-7 SECTEURS DU MARCHÉ AMÉRICAIN POUR LE POISSON



Le secteur le plus vaste de tous les circuits de distribution est celui des restaurants, qui à lui seul représente environ 46 % de la totalité des ventes de poisson blanc et une part encore plus grande des ventes de crevettes (voir Diagrammes B-8). Pour les circuits de distribution du secteur institutionnel et celui des détaillants, voir les Diagrammes B-9 et B-10. Les conserves sont vendues principalement dans ces deux secteurs.

Dans chacun de ces secteurs, les importations dominent les approvisionnements pour la plupart des produits de mer principaux, c'est-à-dire les filets et blocs de poisson blanc congelé, les crevettes congelées et les conserves de thon et sardines. Ces produits importés sont vendus en containers à des importateurs ou distributeurs importants qui, soit servent d'intermédiaires pour leur revente tel qu'à un grossiste, soit vendent des parties du container à une variété d'acheteurs à l'échelle nationale ou locale. Les acheteurs, à leur tour, revendent aux acheteurs détaillants, aux acheteurs institutionnels et aux restaurants.

Les produits de mer d'origine américaine utilisent essentiellement les mêmes créneaux que les produits importés. Dans les deux cas, ils sont entreposés dans les stockages à travers les Etats-Unis et sont distribués en quantités relativement petites à la clientèle, à des prix plus élevés que ceux du container. Les produits surgelés sont entreposés dans les chambres froides publiques avant d'être distribués.

Certaines sources étrangères d'approvisionnement, en particulier les sociétés canadiennes et islandaises, ont établi aux Etats-Unis leurs propres sociétés de commercialisation pour servir d'intermédiaires pour la vente de leurs produits. Cela leur permet d'obtenir pour ces filiales les mêmes marges (entre 8 et 12 %) que celles des importateurs américains.

En plus des importateurs et distributeurs à l'échelle nationale, chacun d'eux devenant d'ailleurs propriétaire du produit et agissant comme commerçant dans le marché, il y a deux autres types d'intermédiaires qui jouent un rôle important : les courtiers et les sociétés de traitement secondaires. Les courtiers ne deviennent jamais propriétaires du produit mais ils représentent ces sociétés de traitement et les distributeurs. Les courtiers ont en général un parc géographique de vente déterminé et une liste de clients avec lesquels ils sont en contact régulier pour prendre des commandes. Dans un sens, ils représentent un élément de vente indépendant pour l'exportateur et l'importateur. Pour la prestation de ce service, ils obtiennent généralement une commission de 1 à 5 %, suivant le produit et les conditions de l'offre et de la demande.

DIAGRAMME B-8
CIRCUIT DE DISTRIBUTION POUR LE POISSON SURGELE
SECTEUR: "RESTAURATION PRIVEE"

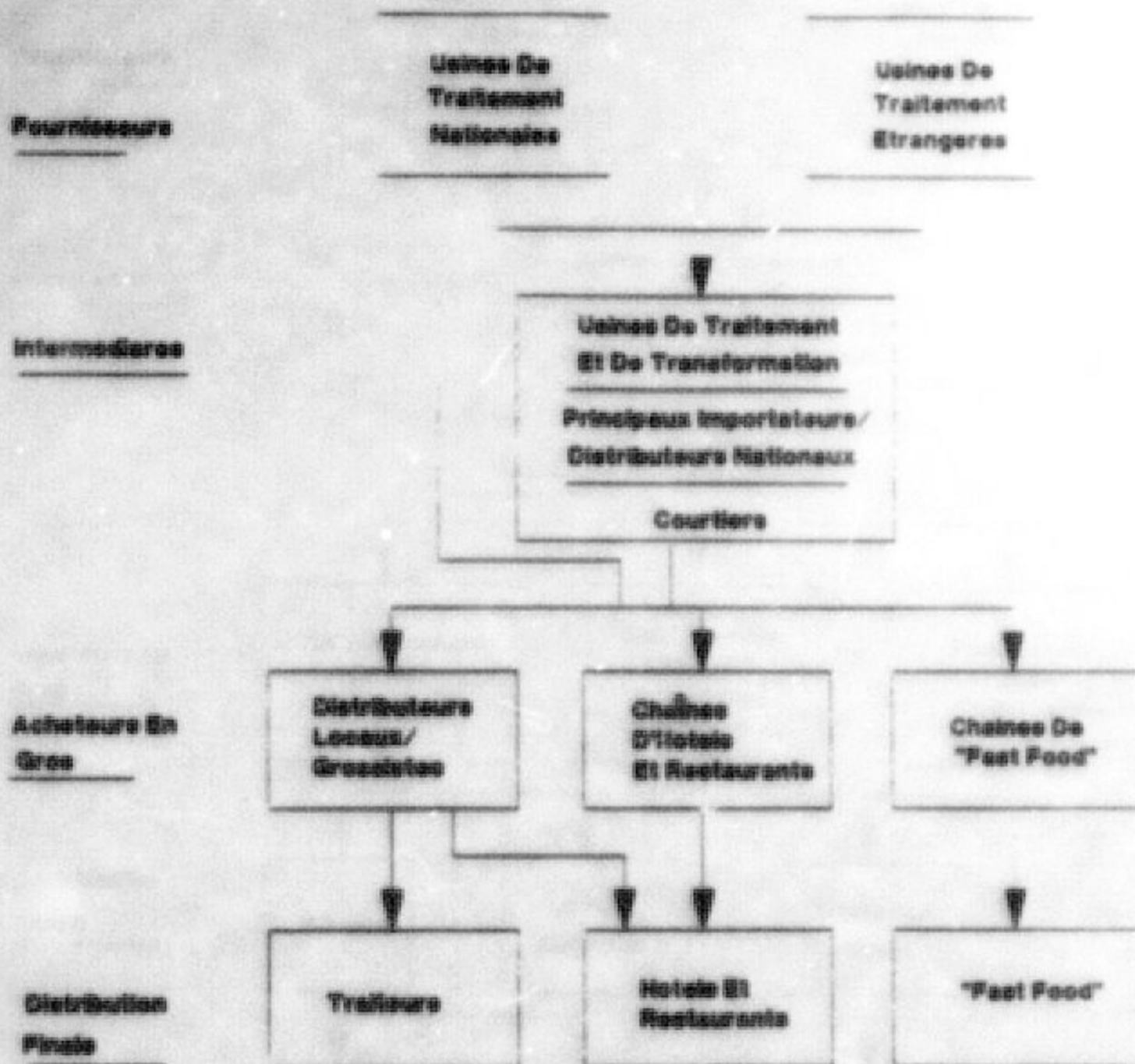


DIAGRAMME B-9 **CIRCUIT DE DISTRIBUTION POUR LE POISSON SURGELE ET CONSERVES** **SECTEUR: "INSTITUTIONS"**

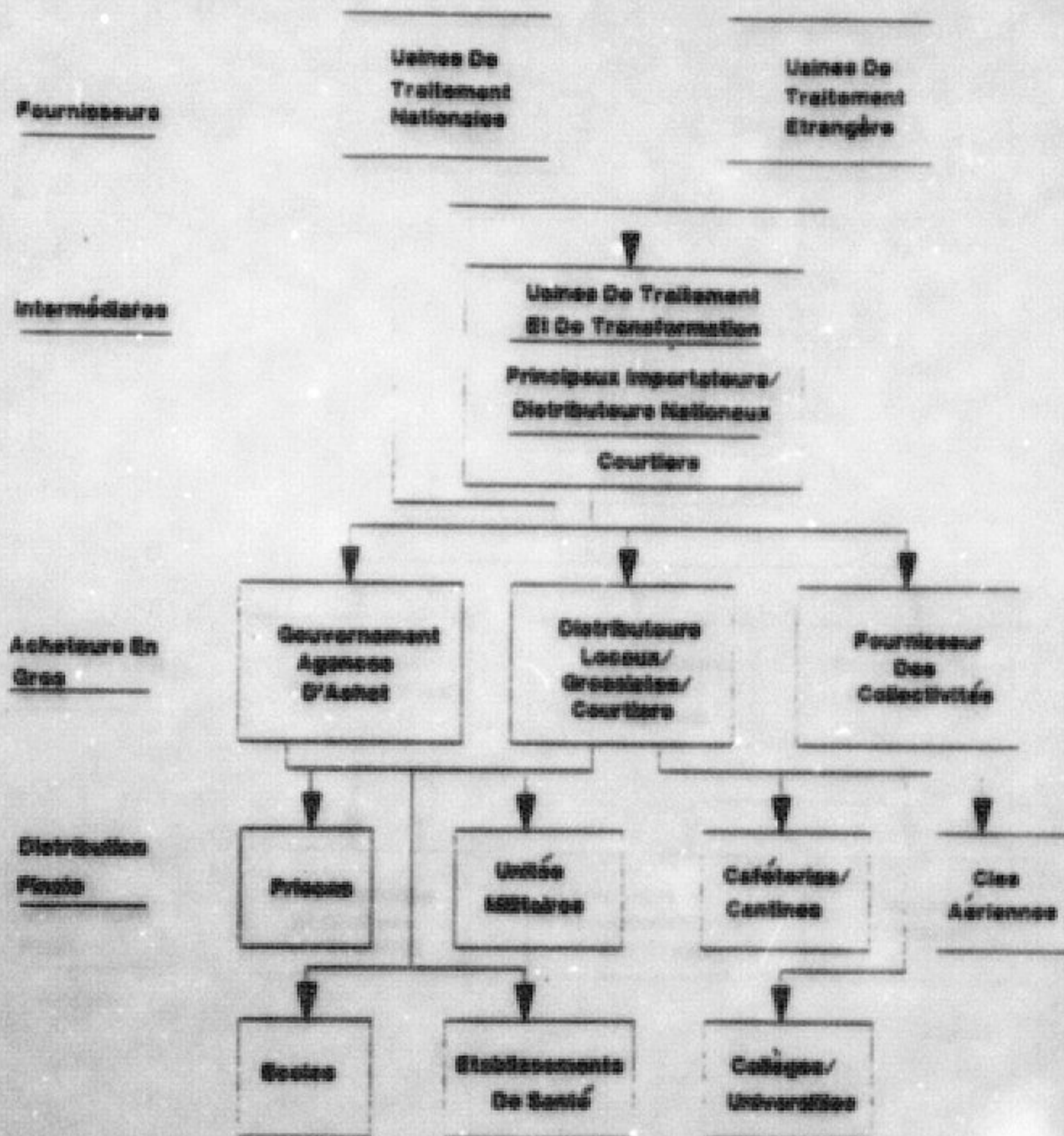
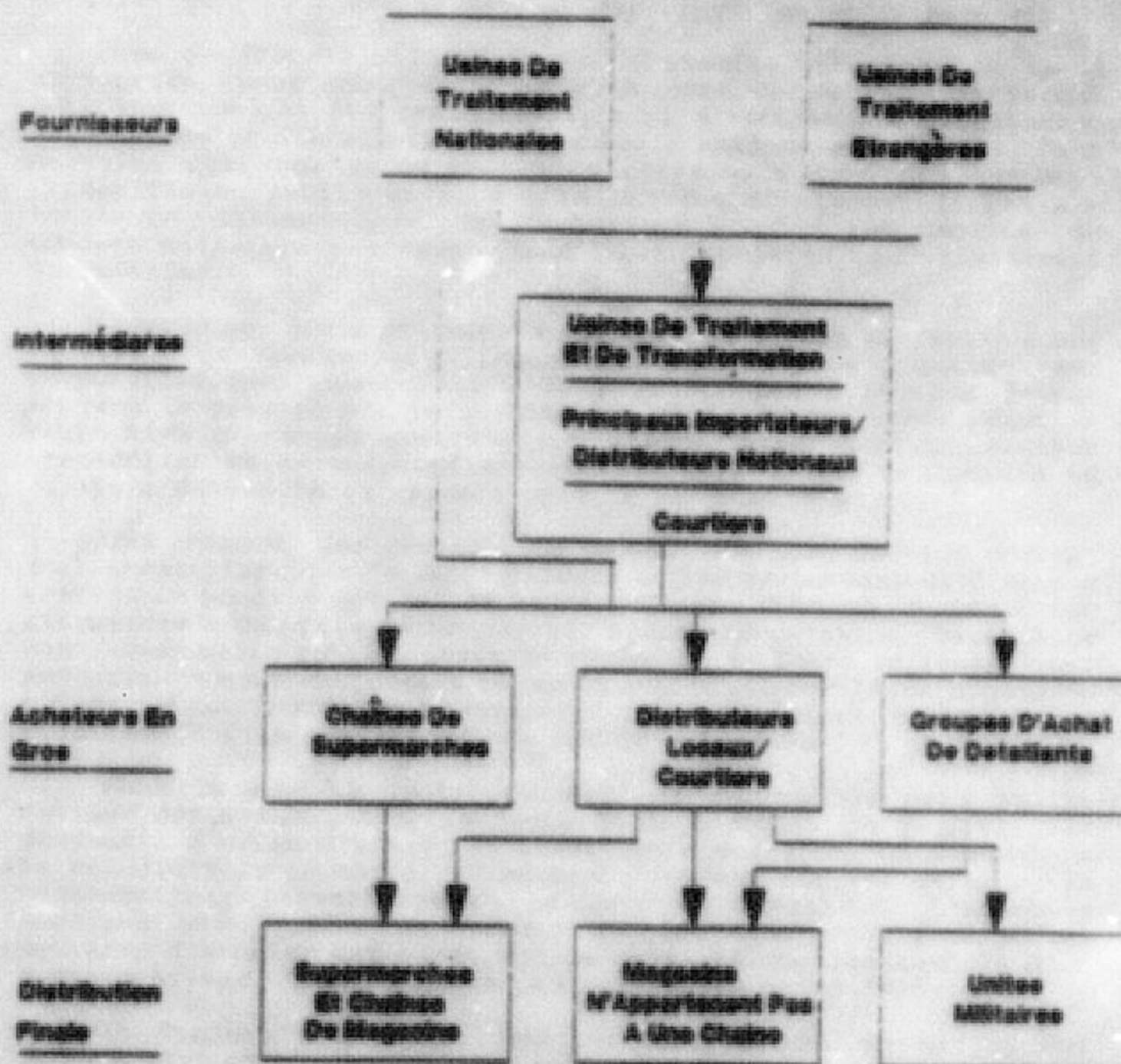


DIAGRAMME B-10
CIRCUIT DE DISTRIBUTION POUR LE POISSON SURGILE ET CONSERVES
SECTEUR: "DETAILLANTS"



Les sociétés qui font du traitement secondaire de produits, dont la plupart sont en même temps importatrices et distributrices à l'échelle nationale, ont tendance à acheter de grandes quantités de produits non-traités - des filets, blocs de filets et des crevettes crues avec la peau - qu'elles transforment en une variété de produits avec valeur ajoutée, tels que des filets, tranches et morceaux de poissons panés des paquets de filets individuellement congelés pour la vente au détail, des crevettes enfarinées etc.

Ces produits ainsi traités sont ensuite emballés, de façon appropriée, pour être destinés au marché de détail, au marché institutionnel et aux restaurants, et ils sont vendus directement aux chaînes de distributeurs à l'échelle nationale ou locale. Dans certains cas, ces produits seront entreposés dans des chambres frigorifiques publiques pour être ensuite finalement livrés aux acheteurs ultimes par des courtiers ou autres agents de commercialisation agissant pour les sociétés de traitement secondaires.

Chacun des trois principaux secteurs du marché américain a une échelle de priorité légèrement différente quant aux caractéristiques essentielles du produit. Les acheteurs jouent souvent le prix contre la qualité et, si leur importance relative respective n'est pas comprise par l'exportateur pour un secteur particulier du marché, cet exportateur sera confus et frustré en essayant de vendre le mauvais produit au mauvais prix.

Par exemple, les restaurants de haut standing peuvent souvent influencer l'optique de leurs clients en les persuadant qu'ils leur offrent un produit spécial de haute qualité, avec une présentation attrayante à des prix raisonnables. Ayant une certaine flexibilité dans les prix qu'ils peuvent réclamer à leurs clients, ces restaurants sont disposés à payer un peu plus pour leurs achats de poisson d'un fournisseur particulier, si celui-ci peut assurer régulièrement la qualité exigée par la clientèle.

Dans le secteur institutionnel par contre, le prix est le facteur déterminant dans la décision de l'achat. En général, les documents d'offre d'achat précisent les spécifications auxquelles le produit doit répondre, en mettant l'accent sur les espèces, la présentation, l'emballage et la date de livraison. L'acheteur confirme que l'offre du vendeur remplit ces conditions et sa décision d'acheter est basée sur le prix. La qualité au-delà d'un certain niveau standard n'est pas considérée comme importante.

Le Tableau B-6 montre Les caractéristiques du marché qui doivent être considérées pour chacun des trois secteurs principaux. Par exemple, ainsi qu'il a déjà été indiqué, la concurrence des prix est très intense au sein du marché institutionnel, modérée pour le marché de détail et de restaurants rapides et relativement inexistante pour les restaurants de haut standing. Inversement, la qualité est extrêmement importante pour le secteur institutionnel.

La présentation, l'emballage et la distribution du produit sont très importants pour ce dernier secteur.

TABLEAU B-4
Les Attributs Importants du Marché

1. Prix
2. Qualité
3. Quantité
4. Formes De Commercialisation
5. Emballage
6. Espèces Exigées
7. Délais De Livraison
8. Promotion Et Publicité

Cependant, en ce qui concerne le secteur détaillant, un effort de promotion et de publicité est essentiel. La présentation et l'emballage sont aussi très importants et doivent se conformer aux normes du marché.

La présentation, l'emballage et les niveaux de qualité pour le poisson blanc, les crevettes et les conserves de sardines, sont décrits en détail plus loin dans ce chapitre. Il est cependant opportun de signaler ici qu'il y a certaines exigences minimales du marché américain concernant la qualité et la présentation qui s'appliquent à tous les secteurs de ce marché et qui doivent impérativement être satisfaits afin de pouvoir commencer un programme d'exportation. Les différences qui existent d'un secteur du marché à l'autre, tendent à résulter de la perception objective qu'a chaque acheteur de la qualité, cette perception étant à son tour influencée par la promotion, la publicité, la fiabilité de l'approvisionnement et la nature générale des produits fournis par un pays donné ou une société donnée. Une telle perception peut en effet, avoir une grande influence sur les prix. Par exemple, historiquement, les filets de morue de l'Islande ont obtenu un prix supérieur de \$ 0,75 par livre dans le marché des restaurants que le même produit du Canada. La même situation existe avec les conserves de sardines; le produit norvégien obtient un prix plus haut que le produit américain ou portugais.

Il arrive parfois que même si une source d'approvisionnement dans un certain pays, a des produits d'excellente qualité, mais que d'autres sociétés dans ce même pays aient exporté antérieurement des produits de mauvaise qualité, ce fait aura une influence négative dans la perception générale du marché de tous les produits venant de ce pays. Afin d'éviter ce problème important, certains pays, comme la Nouvelle-Zélande, ont imposé à leurs propres exportateurs des normes de qualité très sévères pour tous les produits et ont refusé de permettre l'exportation de tout produit ne satisfaisant pas ces normes.

Une autre différence entre le secteur restaurant et le secteur

détaillant du marché, concerne la variété des produits qui peuvent être vendus. Les restaurants sont bien plus disposés à essayer de nouvelles espèces et de nouvelles façons de présenter des produits de la mer que les chaînes de détaillants. Dans la région de Boston, par exemple, les chaînes de détaillants ne veulent acheter que des espèces locales de morue, de flét, d'aiglefin et de sole. Ils n'ont qu'un intérêt très restreint dans les espèces qui se vendent le mieux dans le Sud et le Midwest des Etats-Unis, tels que des poissons-chats d'élevage, la rascasse, le mérou et les espèces qui sont trouvées en Tunisie. Cela traduit non seulement les différences régionales dans les goûts du consommateur, mais aussi de façon précise le conservatisme des acheteurs dans le marché de détail par rapport au secteur restaurants, car les poissons-chats, la rascasse et le mérou sont également offerts dans les restaurants de Boston.

Le secteur détaillant est pratiquement impossible à pénétrer par un exportateur qui aborde le marché américain pour la première fois. Les grosses sociétés américaines de traitement et les sociétés de commercialisation dominent le marché limité de produits de mer congelés. Les chaînes de détaillants n'acceptent pas de nouvelles marques de produits à moins qu'une campagne de promotion massive de plusieurs millions de dollars ne les lance sur le marché et qu'une gamme étendue de produits de cette marque soit disponible. Les exigences d'emballage et d'étiquetage sont très difficiles à satisfaire, car des spécifications très précises de la FDA doivent être respectées à la lettre. Des sommes importantes doivent être payées d'avance à des chaînes de détaillants seulement pour le privilège qu'elles placent les produits dans leurs magasins. Si le consommateur final ne réagit pas rapidement et positivement à la campagne promotionnelle et que le produit ne se vend pas, il est aussitôt enlevé des étagères.

Pour ces raisons, à part les conserves, qui sont vendues principalement dans les supermarchés, les nouveaux venus au marché américain de produits de la mer se sont concentrés sur les restaurants et le secteur institutionnel. Ces deux secteurs du marché sont non seulement les plus larges - 70 % de la consommation totale de ces produits aux Etats-Unis a lieu ailleurs que dans les foyers - mais leurs exigences au point de vue présentation, emballage, étiquetage et distribution sont plus simples à satisfaire. Des produits de bonne qualité qui sont emballés suivant les normes commerciales standard et qui sont à des prix concurrentiels peuvent presque toujours être vendus relativement vite à des restaurants, grossistes et distributeurs à l'échelle locale. Très peu de frais promotionnels sont requis, autres que peut-être des frais de publicité. De plus, il y a beaucoup d'acheteurs disponibles au niveau de l'importation.

Ces divers facteurs devraient encourager les sociétés tunisiennes (excepté les conserveries) à viser les restaurants et les acheteurs institutionnels comme marchés de choix aux Etats-Unis.

SECTION 3.0 LE MARCHÉ AMÉRICAIN DE POISSON BLANC

Les États-Unis représentent un des plus grands marchés au monde de poisson blanc. La plus grande partie de la demande revêt la forme de filets et de tranches, frais ou congelés et des blocs de filets congelés destinés à subir d'autres traitements pour être transformés en des surnous ou filets ponde. Au cours de ces dernières années, la demande a été à peu près de 150.000 - 160.000 tonnes métriques/par an, de filets et de tranches, ayant atteint 163.748 tonnes métriques en 1989 (voir le Tableau B-7). Les importations ont fourni la majeure partie de ce volume - 73.4 % en 1989.

Les espèces les plus demandées par le consommateur américain sont celles des filets et tranches au goût non prononcé, telles que: merlu, aiglefin, sole, flét, turbot, merlan, merlu et colin (voir le Tableau B-8). Il y a aussi une demande pour le racoon, le merlu, l'espéron, le flét, des variétés de racoon de fond et d'autres espèces que l'on trouve en Tunisie (voir Tableau B-9). Le merlu, le racoon, le perche et l'ombrine (corvina) sont pêchés dans les eaux américaines du Golfe du Mexique et au large des côtes du sud-atlantique, en quantités relativement faibles.

Le Canada est la source principale de produits importés, surtout pour les espèces de poissons blancs de l'Atlantique nord tels que : le merlu, l'aiglefin, le flét, le perche et le merlan.

D'autres pays fournisseurs importants comprenant l'Islande, la Norvège, le Danemark, la Corée, la Pologne, l'Argentine et le Japon. Les produits canadiens sont considérés comme de qualité moyenne, tandis que les produits en provenance des pays scandinaves ont la réputation d'être de la meilleure qualité auprès des acheteurs importants américains. Le Tableau B-10 donne plus de détails sur les importations aux États-Unis de poisson blanc, par espèce et par pays d'origine. Puisque les statistiques américaines du commerce regroupent ensemble la plupart des espèces disponibles en Tunisie dans des catégories générales (" Autres poissons de mer, entiers " - " Autres filets de poisson de mer "), il est impossible de connaître la quantité exacte de produits importés par espèces. Il est bien connu, cependant, que la plupart des approvisionnements en ombrine (corvina) rougets, merlu, racoon et merlan proviennent d'importations.

3.1 Préférences Commerciales aux États-Unis

Le type le plus répandu de poisson blanc vendu aux États-Unis est le filet, soit frais soit congelé. Le Tableau B-11 récapitule les différentes exigences d'emballage pour les filets. Les filets congelés sont vendus commercialement sous trois formes :

TABLE 2-7
DOMESTIC APPLICATIONS OF FILDS AT TRANSFER OF POLARON SLIDE

	1954		1955		1956		1957		1958		1959	
	TUNES	%	TUNES	%	TUNES	%	TUNES	%	TUNES	%	TUNES	%
PRODUCTION	43.878	29.45	59.227	29.45	48.552	27.25	50.227	26.25	39.198	29.45	47.227	29.45
NATIONALS												
IMPORTATIONS	129.697	29.45	129.698	29.45	129.222	29.45	143.112	29.45	154.876	29.45	129.227	29.45
TOTAL	173.575	100%	178.925	100%	177.774	100%	193.339	100%	194.074	100%	176.454	100%

Source: National Marine Fisheries Service

TABLE 2-4
IMPORTATION SUBSIDIES ON FISHES BY CLASS OF FISHES CLASS
DEFINITION COLLECTIONS, 1943 & 1944
TOTALS BY MILLION OF DOLLARS

CLASS	1943	1944	1945	1946	1947	1948	1949	1950*
- Catfish	29,881.88 6271,117	29,881.88 6271,117	29,881.88 6271,117	29,881.88 6271,117	29,881.88 6271,117	29,881.88 6271,117	29,881.88 6271,117	29,881.88 6271,117
- Turbot	1,458.59 12,218	1,458.59 12,218	1,458.59 12,218	1,458.59 12,218	1,458.59 12,218	1,458.59 12,218	1,458.59 12,218	1,458.59 12,218
- Algalin	12,889.79 627,633	12,889.79 627,633	12,889.79 627,633	12,889.79 627,633	12,889.79 627,633	12,889.79 627,633	12,889.79 627,633	12,889.79 627,633
- Cod in Atlantic	25,887.41 668,118	25,887.41 668,118	25,887.41 668,118	25,887.41 668,118	25,887.41 668,118	25,887.41 668,118	25,887.41 668,118	25,887.41 668,118
- Salmon	2,788.19 66,456	2,788.19 66,456	2,788.19 66,456	2,788.19 66,456	2,788.19 66,456	2,788.19 66,456	2,788.19 66,456	2,788.19 66,456
- Herring	11,887.68 612,889	11,887.68 612,889	11,887.68 612,889	11,887.68 612,889	11,887.68 612,889	11,887.68 612,889	11,887.68 612,889	11,887.68 612,889

* Through December 1949

Source: National Marine Fisheries Service

TABLEAU 2-6
POISSONS LES PLUS COMMUNS DE POISSON BLANC
AUX U.S.A. ET DANS LA REGION DE LA MEDITERRANEE

<u>NOM LATIN</u>	<u>NOM AMERICAIN</u>	<u>NOM MAROCAIN</u>
Sparidae	Scup, Porgy	Dorada, Pargo, Sargo
En Europe, les termes utilisés sont pagre (red porgy), dorade royale (common sea bream), boque (black sea bream), pagot (pandora).		
Sciaenidae	Atlantic Croaker Black Drum	Tenbour, Maigre Gubrine, Corvina
Mugilidae	Mullet	Muge cabot
Ariidae	Sea catfish	Barbel
(Cette espèce est souvent confondue avec la famille appelée Anarchidae, connue sous le nom de Wolfish ou loup, commercialisée sous forme de filets frais ou surgelés)		
Serranidae	Grouper, Jewfish, Sea bass	Bar, Merou Serrane
Carangidae	Horse mackerel Jack mackerel	Chinchard
Soleidae Soleinae Sole, Solen	Dover sole	Sole
Scorpaenidae	Red snapper, * scorpionfish	Rascasse
Sebastes	Beckfish, Ocean perch, Redfish, etc..	Rascasse de fond
Mullidae	Goutfish, rouget Striped mullet	Rouget, Rouget barbet, Surmullet
(Ces espèces sont les plus communes, cependant il y aurait des potentialités commerciales pour les espèces suivantes)		
Trichiurus lepturus	Atlantic cutlassfish	Poisson sabre
Trachinidae	Warwar	Vive
Scomber laber	John Dory	St. Pierre

* Aux U.S.A., le terme Red Snapper est souvent employé pour diverses espèces de poisson et notamment la rascasse, mais le FDA permet le terme "Red Snapper" seulement pour l'espèce Lutjanus Campechanus

TABLE 5-10
IMPORTATION INFORMATION ON FOREIGN BLENDED
WHEAT AND WHEATFLOUR, FOR FIVE COUNTRIES
VALUES IN MILLIONS OF DOLLARS

	France	Millions Of Dollars
FOODS BLANC ENTIER		

- Cereales, frais		
Canada	11,854,73	816,873
Maroc	2,82	23
Autres	108,99	8345

Total	11,966,54	819,920
- Cereales, seigle, frais		
Canada	29,342,43	826,453
Autres	148,17	64,28

Total	29,490,60	831,731
- Cereales et autres produits plus ou moins Le flou, frais		
Canada	8,217,32	811,888
Maroc	11,33	816
Autres	1,53	89

Total	8,229,18	812,793
- Cereales, seigle, frais et autres		
France	21,466,99	819,826
Maroc	19,317,13	811,118
Autres	7,134,23	88,126
Canada	2,941,71	84,388
Maroc	4,228,88	83,716
Canada	2,428,54	81,881
Maroc	1,414,88	80,816
Autres	16,734,88	813,888

Total	79,342,33	828,488

Sources: National Marine Fisheries Service

TABULEAU D-10
IMPORTATIONS ANNUELLES DE POISSON BLANC
ESPÈCES SÉLECTIONNÉES, PAR PAYS D'ORIGINE
TONNES ET MILLIERS DE DOLLARS

	Tonnes	Milliers de Dollars

- Autres Espèces de Poisson, entier, frais		
Canada	11,067,93	67,319
Mexique	7,360,06	614,366
Equateur	4,199,00	610,644
Costa Rica	3,661,87	612,160
Vénézuéla	1,868,32	93,309
Népal	19,93	6003
Maroc	13,06	6160
Arabie	5,58	69
Mal	1,07	619
Algérie	0,61	611
Seychelles	0,68	62
La République	0,36	62
d'Afrique du Sud		
La République	0,02	61
d'Afrique Centrale		
Autres	4,279,96	616,329

Total	32,276,33	667,669

FILETS DE POISSON BLANC

- Cabillaud, surgelés		
Canada	41,071,49	6176,896
Islande	23,117,93	666,316
Kenya	18,37	679
Autres	14,061,06	669,643

Total	78,269,05	6838,350

- Brochet, Alguefin		
Marlin, Colin d'Alente,		
surgelés		
Islande	8,569,38	638,131
Canada	7,834,67	627,934
Equateur	5,031,81	632,690
Autres	7,532,16	623,660

Total	28,968,02	6822,415

Sources: National Marine Fisheries Service

TABLEAU B-10
IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE POISSON BLANC
SÉLECTIONNÉES, PAR PAYS D'ORIGINE
TONNES ET MILLIERS DE DOLLARS

	Tonnes	Milliers de Dollars
- Des Espèces Diverses, Fillets de Poisson, frais et surgelés		
Argentine	14,711,73	814,707
Nouvelle-Zélande	12,417,09	674,341
Uruguay	8,420,08	476,699
Japon	8,106,93	443,302
Grèce	7,819,53	423,334
Taiwan	6,672,89	359,850
Caraïbes du Sud	5,689,84	319,317
Cote d'Ivoire	29,31	643
Angola	18,17	866
Mozambique	16,96	916
Namibie	16,75	858
Maroc	2,54	133
Niger	1,36	64
Sénégal	1,27	66
Népal	0,38	20
Ghana	0,34	18
Autres	22,508,72	1229,708
Total	66,622,97	3502,538

Source: National Marine Fisheries Service

TABLEAU 2-11
LES RECOMMANDATIONS D'EMBALLAGE POUR LES FILETS
DANS LES ETATS-UNIS

Detaillants ----- (Supermarchés)	Caisse Principale 4/10 Ou 10/5 -----	Emballage Sous Callophane 12/1 Pounds Paquets -----
	Caisse principale contenant 10 unités de 5 livres ou 4 unités de 10 livres.	Idem mais 12 unités de 1 livre.
	Chaque unité contient des filets à la taille désirée par le client et chaque filet est individuellement emballé sous callophane.	
	Chaque unité est étiquetée avec la mention "Produit du Mauritanie" et le nom de l'importateur est ajouté.	
Restauration Privée Et Institutions -----	Caisse Principale 10/5 -----	Caisse Principale 4/10 -----
	La caisse principale contient 10 unités de 5 livres.	Idem mais 4 unités 10 livres.
	Chaque unité contient des filets emballés en couches (feuille continue de callophane pliée en accordéon)	
	Le nom de l'importateur doit être ajouté.	
L'expression "4/10" - C'est-à-dire il y a quatre boîtes de dix livres dans chaque caisse principale.		

- " I Q F " : congelées individuellement et rapidement - les filets sont congelés individuellement et placés avec soin dans une boîte en papier gras avant d'être placés dans une boîte de carton principale. Quelques filets sont emballés individuellement dans du papier Cellophane et placés dans des boîtes de 5 livres, à raison de 10 boîtes par boîte de carton principale. Ils sont destinés aux acheteurs institutionnels et aux restaurants. Les filets individuellement congelés peuvent aussi être placés dans des cartons de 35 livres après avoir été emballés ou non dans du papier Cellophane.
- Emballage par couches : les filets sont mis par couches dans une boîte avec du papier plastifié entre chaque couche, avant la congélation. Toute la boîte est congelée sur un plateau de congélation. Il n'est parfois pas possible de séparer les couches individuellement, ce qui exige que la boîte entière soit dégelée.
- Emballage par couches détachables : les filets sont mis par couche et séparés par du papier plastifié, mais la différence est que la congélation est faite de telle façon que chaque couche peut être détachée séparément, sans avoir à dégeler toute la boîte.

La plupart des emballages pour restaurants et acheteurs institutionnels prennent la forme d'emballage par couche du ce type, ou individuellement congelés. Certains restaurants préfèrent la congélation individuelle de filets car elle offre une plus grande protection contre la déshydratation des filets individuels. Il y a un petit marché, mais qui augmente, pour filets emballés par couches en boîtes de 10 onces pour les détaillants. Cela représentait un marché de 30 millions de dollars en 1987 pour une gamme d'espèces qui comprenait la morue, l'aiglefin, perche, sole et flet. La plupart des filets sont importés, mais la quantité de filets produite aux Etats-Unis continue à croître à cause du développement domestique de la pêcherie en Alaska.

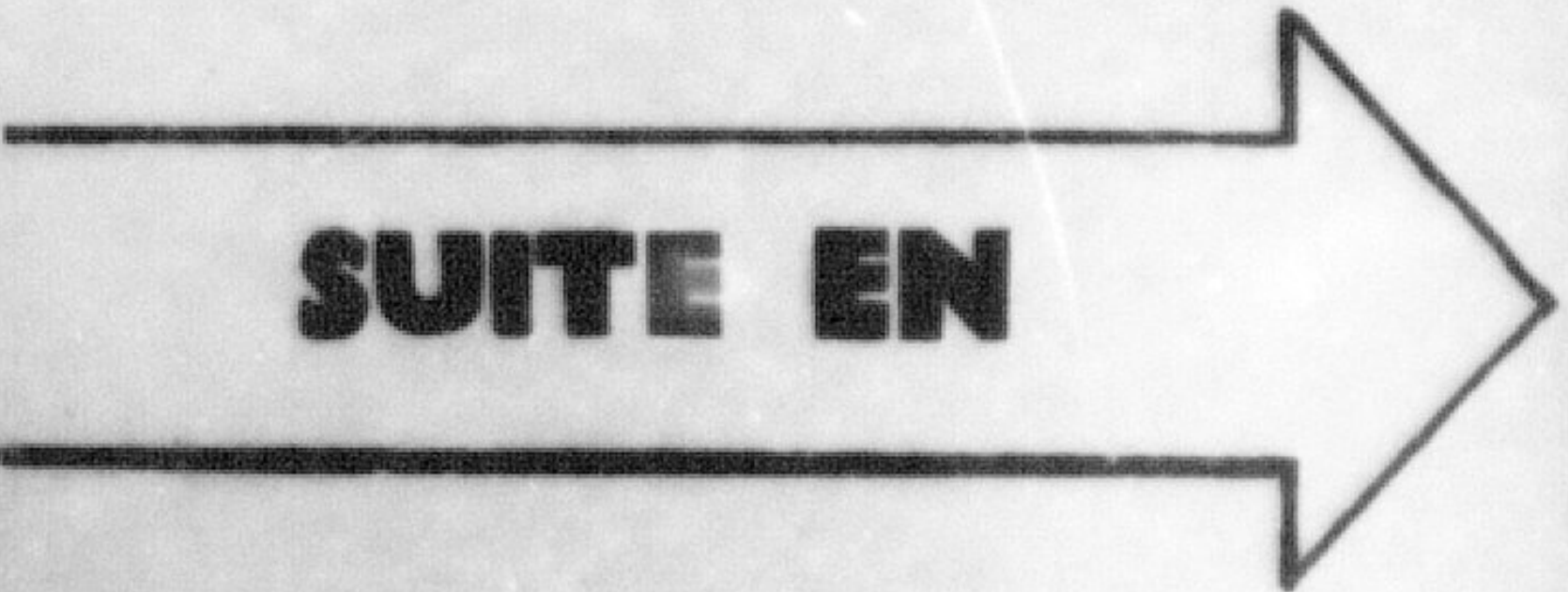
De façon générale, les filets congelés par couches détachables pour les restaurants et le secteur institutionnel sont emballés dans des cartons de 40, 45 ou 50 livres contenant 4 ou 5 boîtes de 10 livres ou 3 boîtes de 15 livres. Les filets individuellement congelés sont fréquemment emballés dans des cartons de 35 livres. D'autres formes de présentation sont les suivantes :

- Glacé : les filets sont légèrement glacés (34) pour les protéger de la déshydratation
- Système de classification par taille : Bien qu'il y ait des variations suivant les espèces, le système suivant de classification, en onces, est normalement utilisé pour la plupart des espèces de poisson blanc pêché en Tunisie : 2-4, 6-8, 8 onces et plus grand.

- Sans arêtes - avec ou sans peau : La plupart des espèces doivent être vendues sans peau sauf le bar et le dorade, qui ont chacun des peaux rouges et attrayantes. Tous les poissons doivent être écaillés avant la congélation, de même que toutes les arêtes, y compris celles de l'estomac.
- D'autres normes :
 - . aucune trace de sang sur les filets,
 - . les filets doivent être plats et d'apparence régulière, avec des bords irréguliers,
 - . couleur blanche brillante, sans décoloration.
 - . il ne doit y avoir aucune odeur lors de la décongélation
- Étiquetage sur toutes les boîtes : (doit être en anglais avec ou sans version française) et doit indiquer :
 - . " produit de Tunisie "
 - . le Contenu, par exemple, filets de mérou, sans peau, sans arêtes
 - . la Classification (par exemple, 4 à 6 onces)
 - . le nom de la Société d'emballage
 - . le nom de l'importateur ou du distributeur aux Etats-Unis
 - . le Poids net (net du glaçage et de l'emballage)

Il faut prendre soin d'utiliser le nom approprié tel qu'utilisé aux Etats-Unis pour toute espèce de produits de Tunisie. Par exemple, aux Etats-Unis, l'appellation " Red Snapper " (Rascasse) ne peut être utilisée que pour décrire l'espèce *Lutjanus campechanus* d'après les règlements de la FDA, bien que beaucoup de vendeurs utilisent ce terme dans un sens large. Un problème semblable se pose pour l'ombrine, qui, sous la forme sans peau, sans arêtes, est parfois illégalement vendue comme du mérou ou de la rascasse. Afin d'éviter des problèmes avec la FDA concernant un étiquetage erroné et une fausse indication, ce qui peut faire l'objet de la saisie et de la destruction du produit, l'exportateur tunisien doit insister pour que l'importateur/acheteur américain lui fournisse le nom commun américain approprié pour l'espèce précise qui doit être importée.

Bien que le marché ne soit pas aussi grand que pour le morue et le flet, il y a un marché certain pour des filets de poisson blanc en provenance de Tunisie. Ce marché est surtout celui de la Côte Est, celui des restaurants et en particulier le Nord-Est et le Midwest, c'est à dire New York, Boston, Philadelphie, Baltimore, Pittsburgh, Cleveland, Détroit, Dallas, Kansas City et Washington, DC. Le marché aux poissons Fulton à New York est un centre de distribution important pour la plupart des espèces importées qui intéressent la Tunisie et la plupart des grands importateurs et distributeurs de produits de poisson congelé achètent et vendent



SUITE EN

F 3



MICROFICHE N°

07870

République Tunisienne

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

CENTRE NATIONAL DE

DOCUMENTATION AGRICOLE

TUNIS

الجمهورية التونسية
وزارة الزراعة

المركز القومي
للتوثيق الفلاحي
تونس

F 1

des produits semblables à ceux qui sont disponibles en Tunisie. Les importateurs de pêche à Miami sont aussi intéressés par ces espèces.

Une partie importante des importations de filets de poisson blanc aux Etats-Unis est achetée sous forme de blocs : des blocs de 14,5 livres de filets congelés, sans peau sans arêtes qui ont été congelés ensemble dans un plateau congélateur et ne peuvent pas être séparés sans décongeler le bloc entier. Ces blocs sont vendus à des sociétés de traitement secondaire pour être transformés en bâtons, ponds ou enfarinés, en filets et en tranches. Approximativement, 325 millions de dollars de blocs de poisson blanc congelé furent importés en 1987 (139.000 tonnes) principalement du Canada, de la Corée, du Danemark, de l'Islande, et de Pologne. La morue est l'espèce la plus achetée, mais le colin d'Alaska, le merlu, la rascasse de fond, l'aiglefin et la sole sont également des espèces importantes préparées sous forme de blocs.

Des quantités limitées de poisson blanc sont vendues sous d'autres formes. Quelques poissons blancs sont vendus entiers, en général étêtés et éviscérés ou seulement éviscérés, soit à des restaurants de haut standing ou à des groupes ethniques qui préfèrent cuire leurs poissons entiers plutôt qu'en filets. La plupart du marché de détail pour le poisson entier concerne la taille plus petite pour friture, d'espèces telles que le perche. Ce type de marché tendant à être limité et régional (groupements ethniques, villes du sud, etc..) et le poisson ainsi vendu est en général bon marché, le prix variant entre 1.00 et 3.00 dollar par livre au détail.

Le perche est en général vendu au détail, avec la tête, écaillé, éviscéré. L'ombrine est souvent vendue étêtée, éviscérée, écaillée et classifiée comme suit : 8-12, 12-14, 14-16 onces. Le rouget est éviscéré, avec la tête, écaillé, congelé individuellement, à des marchés de restaurants à New-York, à Washington, DC et à Boston. Le bar est vendu non seulement en filets, mais aussi avec ou sans la tête et éviscéré.

Comme pour les espèces dont on fait des filets, les marchés pour les poissons entiers sont généralement concentrés sur la Côte Est et le Midwest, bien que les poissons entiers à bon marché trouvent un marché de détail dans le Sud. La demande est tout au long de l'année, mais il peut y avoir une augmentation de la demande au moment de la saison fraîche dans le Sud. Par exemple, de larges volumes d'ombrine sont venus pendant l'été et l'automne, quand ce poisson se pêche dans le Golfe du Mexique.

Le poisson entier est en général légèrement glacé, congelé et emballé individuellement dans une enveloppe de Cellophane pour protéger la peau. Il est mis avec soin dans une boîte afin d'éviter d'abîmer la queue. Les yeux doivent être brillants, la chair ferme,

écailles et sans têtes ni entrailles. Il est en général emballé dans des cartons de 25 livres, à raison de 4 à 5 boîtes par carton.

1.2 Les prix

Des prix de gros, récents, par livre, pour des filets de poisson blanc vendus aux Etats-Unis sont relativement hauts. La morue, l'espèce la plus courante, tend à se vendre autour de \$ 3.55 si elle est d'origine canadienne et autour de 0.65 à 0.70 de plus pour l'origine islandaise. La sole et le flét sont actuellement chers et se vendent autour de 1.35 dollars ou plus. Des filets congelés de morue se vendent autour de 2.75 à 2.85 dollars, suivant la taille et la pays d'origine.

1.3 Les Exportations Tunisiennes

Le marché américain pour le poisson blanc de haute qualité, congelé et au goût non prononcé, est actif et le restera probablement dans l'avenir prévisible. Le consommateur américain est habitué surtout à la morue, la sole et d'autres espèces similaires. Cependant, il est disposé à essayer de nouvelles espèces, surtout dans les restaurants, si leur apparence et leur goût ressemblent à ceux des espèces les plus demandées. Le bar, et dans une moindre mesure le rouget et le dorade, ont déjà fait leur place dans le marché américain et les acheteurs recherchent constamment de nouvelles sources d'approvisionnement. Ainsi, si les exportateurs tunisiens sont en mesure de fournir des filets de qualité qui peuvent satisfaire les spécifications et les prix américains, ils trouveront des opportunités immédiates sur le marché américain.

SECTION 4.0 LE MARCHÉ AMÉRICAIN DE CREVETTES

Les États-Unis constituent un grand marché pour l'exportation de crevettes et autres produits dérivés. Les E.U. sont actuellement un des importateurs les plus importants dans le monde, avec le Japon. En 1989, les États-Unis ont importé plus de 228.000 tonnes de crevettes valant plus de 1,7 milliard de dollars américains. En fait, les importations constituent une part croissante du marché national américain en raison de la montée de la consommation d'une part et de la stagnation des prises américaines d'autre part.

La Tunisie produit actuellement la crevette royale (*Penaeus borealis*) et la *Parasquilla longirostris*, principalement avec tête et peau. Contrairement aux Espagnols et aux Français qui préfèrent les crevettes entières -- la peau est enlevée juste avant la consommation -- les américains préfèrent les crevettes sans tête, crues, cuites ou panées. Les crevettes sont rarement servies entières aux États-Unis, sauf dans les groupes ethniques.

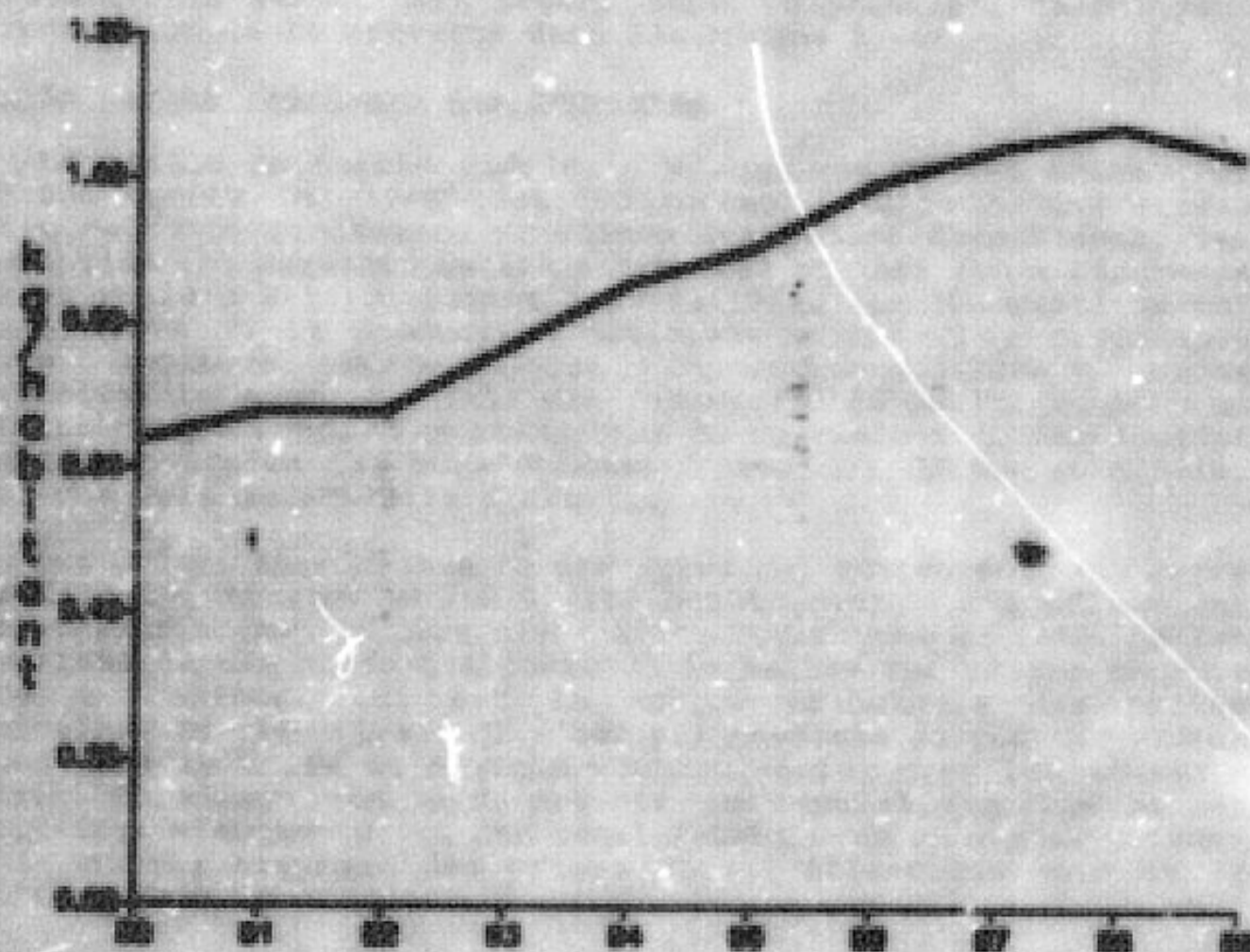
4.1 La Consommation Américaine de Crevettes

La consommation américaine de crevettes a augmenté sans interruption de 0,44 kilogramme par personne en 1980 à 1,05 kilogramme par personne en 1989 (voir Diagramme 8-11). On peut prévoir que cette croissance de la consommation se poursuivra dans l'avenir surtout que les américains adoptent de plus en plus un régime alimentaire plus sain. En effet, la consommation américaine de produits de mer a augmenté depuis que les effets bienfaisants sur la santé d'une nourriture à base de poissons et de fruits de mer ont attiré l'attention publique. L'industrie de la restauration, y compris les "fast food," a tiré profit de ce changement de préférence culinaire en offrant des plats de poissons et de fruits de mer à leur menu. La chaîne McDonald, par exemple, a récemment introduit la salade de crevettes à son menu. La consommation va sûrement croître à l'avenir à cause de l'introduction de plats à base de crevette dans les menus d'autres chaînes de "fast food."

aux États-Unis, toutes les tailles de crevettes sont demandées. La crevette de grande taille (moins de 15 crevettes par livre) est servie comme plat principal dans les restaurants gastronomiques alors qu la crevette de moindre taille (16-20 crevettes par livre) est utilisée dans les cocktails de crevettes. La crevette de taille moyenne (21-30 par livre) est utilisée par les usines de traitement pour produire les crevettes panées. Les crevettes panées sont souvent servies dans les restaurants populaires. La crevette de petite taille (plus de 30 par livre) est utilisée dans les salades ou par des usines de traitement pour faire des produits à base de crevettes.

¹Shrimp: A Survey of the World Market, page 171.

DIAGRAMME B-11 **CONSOMMATION AMERICAINE DE CREVETTES** **1980 à 1989**



Source: National Marine Fisheries Service

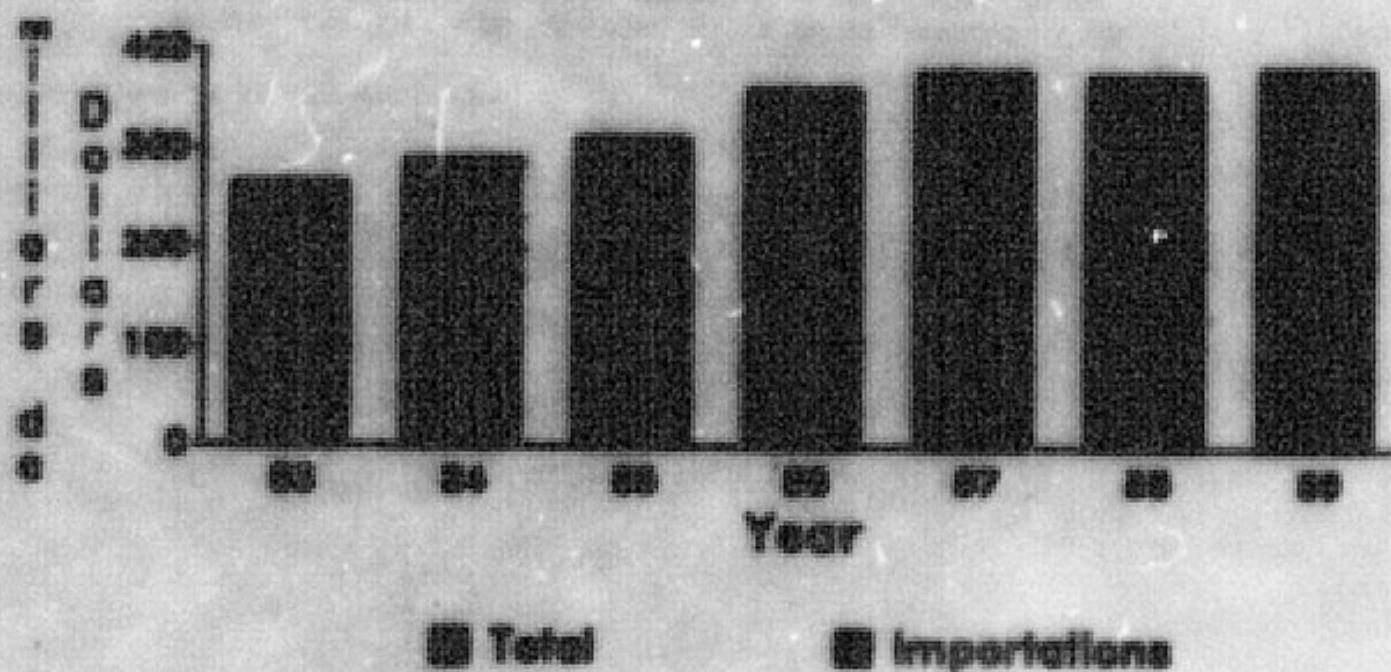
L'image prospère qu'offre le marché américain fait contraste avec les projections actuelles pour le premier pays importateur de crevettes: le Japon. Bien que le Japon connaisse la plus forte consommation de crevettes par habitant 1,5 kilogramme par personne par an), cette consommation a atteint un palier. Par ailleurs, au Japon, un changement des coutumes alimentaires, surtout chez les jeunes et en train de se manifester. Ce changement se traduit en particulier par la consommation de moins de produits de mer et plus de viande. Le cas des crevettes pourrait bien être une exception en vue du nombre croissant de restaurants au Japon qui offrent des plats de crevettes. Néanmoins, les importations japonaises pourraient bien ne pas croître sensiblement dans le proche avenir. Les Etats-Unis seront donc probablement le principal marché pour l'exportation de la crevette dans les années à venir.

4.3 Le Marché Américain des Crevettes

La taille du marché américain a augmenté de 45% entre 1983 (348.000 tonnes) et 1988 (505.000 tonnes). Bien qu'une grosse partie de cette croissance provienne des prises domestiques, les importations ont augmenté de 40% entre 1983 et 1988 (Voir Diagramme B-11 et Tableau B-12). Durant l'année 1988, les importations ont baissé alors que la production nationale a crû. La croissance future dépendra surtout des importations, étant donné l'exploitation presque totale des ressources du Pacifique Nord et de l'Atlantique Nord. Les Etats-Unis se tourneront en particulier vers la production des mers chaudes d'Amérique Latine et d'Asie, ainsi que vers la crevette d'élevage.

Les prises américaines de crevettes ont augmenté de 41% entre 1983 (113.000 tonnes) et 1988 (159.000 tonnes). Ces prises ont atteint leur niveau le plus élevé à 181.000 tonnes en 1985. Elles ont baissé depuis surtout à cause de la baisse des prises dans le Golfe du Mexique, qui est la source principale des prises américaines de crevettes. Il n'est pas possible de prévoir si les prises dans le Golfe du Mexique vont augmenter dans les années à venir. Cependant, on peut prévoir en général que les prises américaines n'augmenteront pas sensiblement dans un avenir proche, vu le niveau stagnant des prises dans l'Atlantique Nord et le Pacifique Nord.

DIAGRAMME B-12
LA DEMANDE AMERICAINE DE CREVETTES
1983 A 1989



Source: National Marine Fisheries Service

TABLEAU D-12
La Pêche Maritime du Groenland
Tonnes et Millions de Dollars
1955 à 1960

	1955	1956	1957	1958	1959	1960
Exportations	156.913	155.387	160.207	157.533	257.607	228.42
\$	1.022.622	1.012.222	1.132.912	1.026.227	1.722.247	1.724.721
Importations	112.227	124.912	156.622	122.272	124.722	122.122
\$	222.222	422.4	472.22	222.722	222.222	222.222
Total	269.140	280.299	316.829	279.805	382.329	350.544
\$	1.244.844	1.434.622	1.605.134	1.248.949	1.944.469	1.946.943

Source: National Marine Fisheries Service

4.3 L'Approvisionnement des États-Unis

Alors que les prises américaines aient peut-être atteint leur niveau maximum, il semblait que les importations continueraient de croître dans les années à venir. Ayant crû sensiblement depuis 1980, les importations américaines de crevettes ont atteint 227.000 tonnes en 1990, soit le double des importations en 1980 (99.000) et le même niveau qu'en 1988 et 1989.

Les États-Unis importent la crevette sous cinq formes, toutes sans tête. La crevette avec peau, fraîche ou congelée, est la forme la plus courante; elle représentait 67% des importations de crevettes en 1990. La crevette sans peau, qu'elle soit crue, fraîche ou congelée représente la deuxième forme avec 30% des importations de crevettes. Les autres formes sont celles de la crevette en conserve (1% des importations), et la crevette panée (moins que 1% des importations), et les autres préparations de crevettes (3% des importations en 1990) (Voir Diagramme B-13).

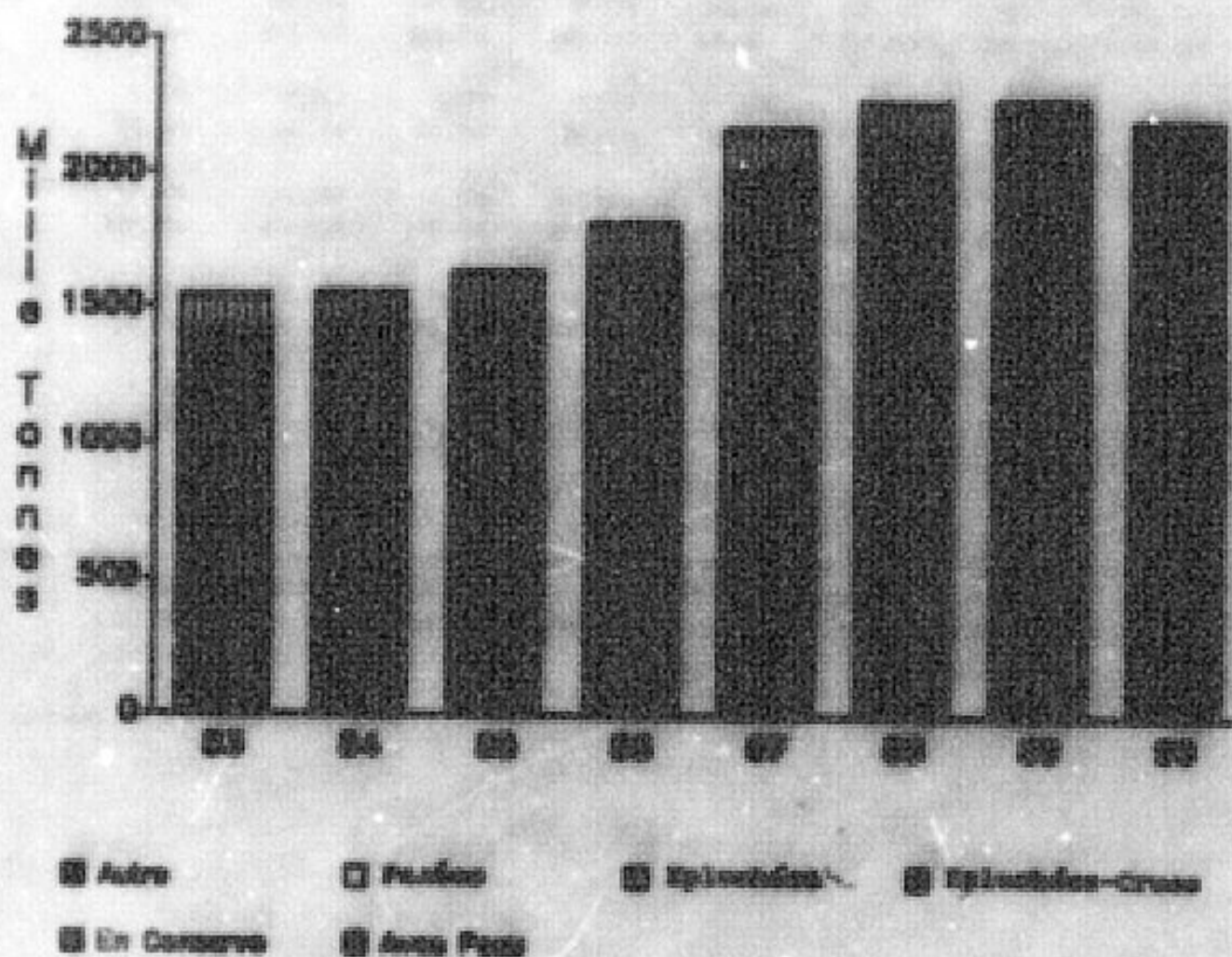
Le Mexique a traditionnellement été le principal fournisseur de produits dérivés de la crevette aux États-Unis. Cependant, le développement récent de l'aquaculture de la crevette en dehors des États-Unis a eu un impact considérable sur l'origine des importations de crevettes aux États-Unis. Avec le perfectionnement de la technique d'aquaculture, la crevette d'aquaculture a remplacé la crevette sauvage comme source principale de produit importé. En effet, en 1990, la Chine est actuellement le plus grand exportateur de crevettes aux États-Unis. En 1980, la Chine a remplacé l'Équateur dans cette catégorie. En 1990, la Chine a exporté plus de 57.000 tonnes de crevettes aux États-Unis, ce qui constitue une hausse relative de 23% par rapport à 1989.

Dans la mesure où divers pays développeront davantage leur programmes d'aquaculture de la crevette, l'approvisionnement en crevettes va sûrement s'accroître dans les cinq prochaines années. Parmi ces pays figurent la Thaïlande, l'Indonésie, les Philippines, l'Inde, le Bangladesh, et, bien sûr, la Chine. Tous ces pays essaieront d'exporter aux États-Unis en vue de récupérer une partie de leur investissement. (Voir Tableau et Diagramme B-14).

4.4 Les Prix

Comme pour toute autre commodité qui s'échange sur la scène internationale, les prix des crevettes varient considérablement en fonction de l'offre et de la demande. L'offre peut fluctuer de façon marquée d'une année à l'autre parce que les conditions climatiques affectent tant la crevette sauvage que la crevette d'aquaculture. Une mauvaise récolte par un grand pays producteur de crevettes peut causer une hausse notable des prix internationaux des crevettes.

DIAGRAMME B-13
IMPORTATIONS AMERICAINES DE CREVETTES
PAR PRESENTATION DU PRODUIT FINAL
1983 A 1990



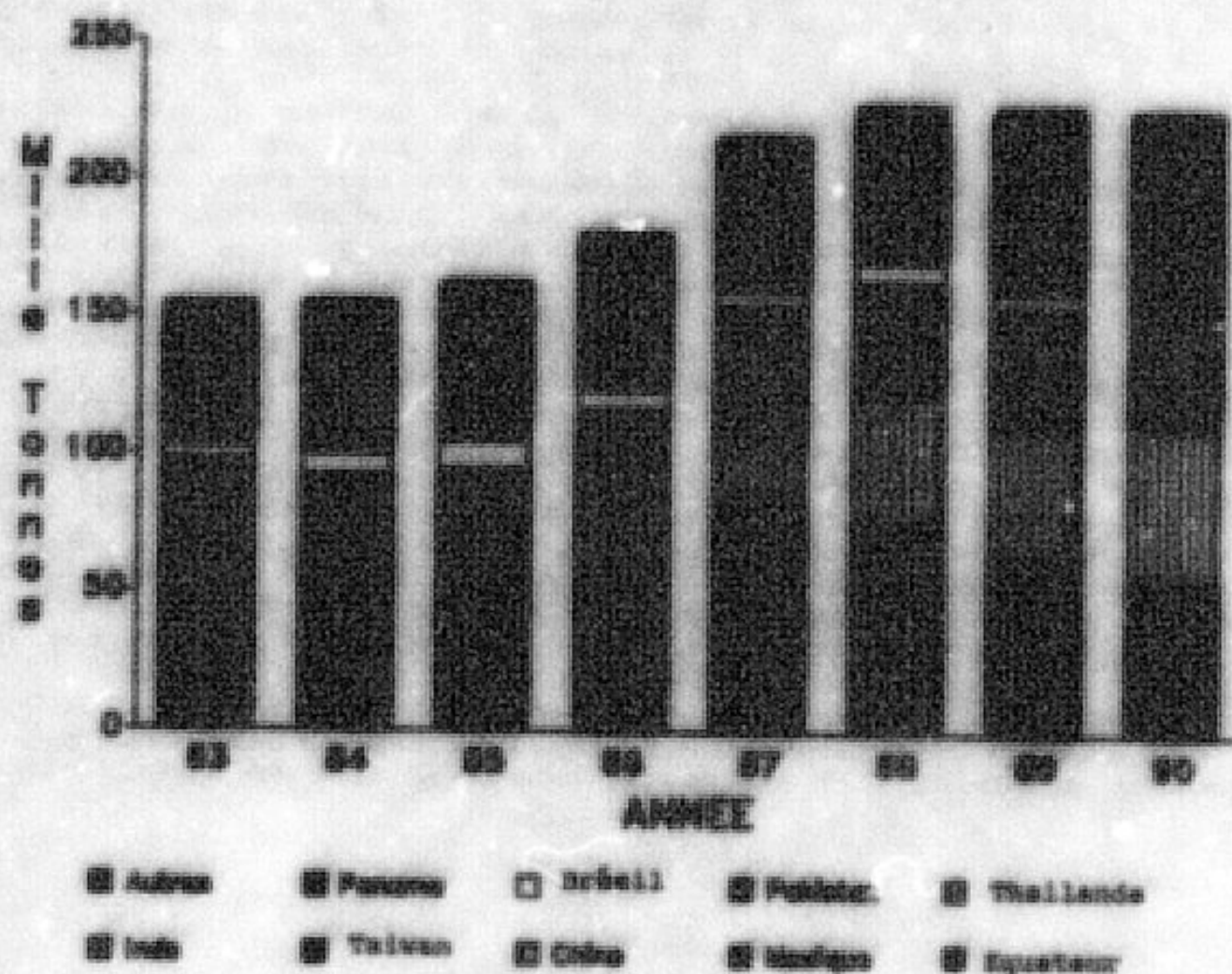
Source: National Marine Fisheries Service

TABLEAU 8-13
Importations Agricoles de Crustacés
Par Provenance du Produit Final
Valeur En Millions De Dollars
1983 à 1990

Provenance	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Asie-Pacifique	98.428	102.423	105.224	110.222	108.422	105.779	102.87	102.522
0	858.356	912.893	864.543	1,022,127	1,021,224	1,037,211	1,042,724	1,124,042
En Europe	5.272	5.162	7.723	7.149	7.773	6.475	5.124	4.413
0	23.449	24.449	23.143	29.655	132.39	26.75	24.379	17.51
Amérique-Latine	37.899	34.322	25.172	41.671	32.822	43.722	49.662	66.522
0	278.122	322,022	175,222	221,242	212,222	224,972	277,222	224,22
Extrême-Orient	12.272	12.222	14.24	13.712	19,222	19,222	4,222	1,22
0	72,222	72,222	72,222	102,222	122,222	142,222	12,222	4,222
Indes	1,212	122	271	122	242	221	227	122
0	15,222	222	1,227	222	2,222	2,222	242	222
Autres								4,222
0								22,227
Total	124,212	122,227	122,227	122,222	217,227	222,227	222,222	227,222
	1,222,222	1,222,222	1,222,222	1,222,222	1,222,222	1,222,222	1,222,222	1,222,222

Source: National Marine Fisheries Service

DIAGRAMME B-14
IMPORTATIONS AMERICAINES DE CREVETTES
PAR PAYS D'ORIGINE
1983 A 1990



Source: National Marine Fisheries Service

Les saisons jouent un rôle important dans les prix aux Etats-Unis. Pour une taille et couleur données, les prix des crevettes subissent des baisses et des hausses suivant les saisons de pêche. Aux Etats-Unis, les prix ont tendance à baisser aux mois de Mai et Juin, c'est-à-dire avec le début de la saison dans le Golfe du Mexique. Les prix des importations suivent en général le cours des prix de la crevette de source américaine. Ceci est en train de changer parce que les importations dominent de plus en plus le marché.

Les prix des importations dépendent de l'image de qualité et de confiance dont jouissent le pays producteur et la société productrice. En particulier, ces prix de vente dépendent de la réputation du producteur en matière de qualité du produit final, de l'exactitude des poids, du nombre de crevettes par livre, et de l'uniformité de taille et de couleur.

Même que le marché dépende fortement des lois de l'offre et de la demande, on peut discerner quelques traits fondamentaux particuliers. Les prix varient beaucoup en fonction de l'espèce, la taille, la couleur, le pays d'origine, et la forme. Généralement, le prix augmente avec la taille de la crevette. Le prix des crevettes de moyenne et courte taille a atteint son niveau maximum en 1984 et a baissé depuis à cause de l'augmentation du volume des importations, en particulier celles de l'Equateur et de la Chine. Le prix des crevettes de tailles moyenne (entre 16 et 18 crevettes par livre) est descendu de son niveau le plus haut (14,3 dollars le kilo) vers le milieu de l'année 1986, à près de 13 dollars le kilo en mars de cette année (prix de Gros de New York). Le prix des crevettes de taille moyenne ou courte risque de stagner dans le proche avenir à cause des effets de l'aquaculture sur ce marché. En effet, l'aquaculture de crevettes est principalement limitée aux tailles moyenne et courte parce qu'il est coûteux d'élever des crevettes de grande taille.

Contrairement aux crevettes de tailles moyenne et courte, le prix des crevettes de grande taille (c'est-à-dire 13 crevettes ou plus par livre) est à la hausse en raison des difficultés au niveau de l'offre.

TABLE 2-14
 Importation Arrangements to Ecuador
 From Origin
 1955 & 1956
 Tons

From	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962
Guatemala	23.300	27.140	19.807	25.14	42.944	47.173	52.214	52.217
Honduras	22.740	27.600	20.400	25.740	50.837	55.400	57.300	58.700
Costa	242	1.407	2.140	9.374	19.200	47.53	45.700	57.440
El Salvador	9.60	8.300	13.401	15.401	14.501	7.500	1.37	1.900
Yucatan	13.470	18.400	18.270	11.37	12.370	14.700	12.600	14.270
Guatemala	8.770	8.270	11.107	10.500	10.000	10.700	10.440	10.100
Paraguay	2.47	4.37	2.100	4.400	9.500	6.500	4.400	2.207
Uruguay	4.000	8.500	11.400	9.000	7.000	9.000	7.00	1.000
Peru	7.370	7.400	8.500	9.500	7.500	6.000	7.000	9.107
Colombia	42.000	47.000	42.000	47.770	42.000	42.707	42.071	42.000
Total	153.070	152.207	145.207	152.200	217.517	229.40	229.200	227.41

Source: Bureau of Census, Washington, D.C.

1.1 Présentation, Emballage, et Niveau de Qualité

La présentation standard de la crevette dans le marché américain est crue, congelée, et avec la peau. Elles sont généralement appelées "crevettes vertes étêtées", "étêtées", ou "avec la peau". Sauf pour des marchés ethniques limités, il n'y a pas de marché aux États-Unis pour des crevettes avec tête. Il y a, par contre, un marché aux États-Unis pour des crevettes sans peau, crues, avec ou sans la veine. Les crevettes étêtées présentent une qualité supérieure à celles qui sont sans peau et sans veine. Beaucoup de restaurants préfèrent la crevette crue, congelée et avec la peau.

Les caractéristiques commerciales pour les crevettes congelées sont les suivantes:

- **Présentation:** avec la peau, étêtée, congelée dans un bloc de 1 à 5 livres ou individuellement congelées.
- **Emballage:** les blocs doivent être emballés dans un sac de polyester et placés dans une boîte de carton ciré, à raison de 10 boîtes par grand carton de 50 livres. Les crevettes individuellement congelées doivent être mises dans des sacs de polyester de 1 livre, à raison de 10 sacs par grand carton. Le produit doit être classifié avec soin et le nombre de crevettes par livre dans le sac doit être clairement indiqué sur l'étiquette. Le système américain de classification doit être utilisé.
- **Niveau de qualité - Emballage additionnel de classification:** aux États-Unis, les crevettes sont vendues selon un système de classification par taille qui est basé sur le nombre de crevettes par livre d'une taille donnée, avec la peau. Le nombre doit être répété, c'est-à-dire les crevettes dans un paquet donné doivent avoir la même taille. Le système de classification est le suivant:

En dessous de 8 crevettes par livre 8 à 9 par livres
En dessous de 17 crevettes par livre 9 à 10 par livres
En dessous de 13 crevettes par livre 9 à 12 par livres
En dessous de 18 crevettes par livre 11 à 15 par livres ou 11 à 15
16 à 20
21 à 25
26 à 30
31 à 35 ou 31 à 40
36 à 40
41 à 50
51 à 60
61 à 70
71 à 80 ou 71 à 90

61 à 110

110 à 130 ou 130 à 150

130 à 200 ou 130/150 ou 150/200

200 à 250 ou 250 à 500 et au-dessus.

La plupart des tailles de crevettes avec la paille sont "U/15", c'est-à-dire en dessous de 15 jusqu'à 61 à 70. Les crevettes plus petites que 71 à 90 sont très rares.

Les normes de qualité sont:

- Les blocs congelés doivent être dans des paquets non-encartés emballés de papier polyester et placés dans des boîtes de carton;
- Le glaçage doit recouvrir complètement tout le haut du bloc lorsque la boîte est ouverte.
- Les paquets de crevettes individuellement congelés doivent être dans des sacs solides et non-encartés sans signes de cristaux de glace ou de gel à l'intérieur du sac. Les crevettes doivent être individuellement glacées et séparées.
- Le produit doit avoir une odeur et une apparence fraîches, sans signe de déshydratation manifestée par des taches blanches sur les bords ou des points noirs sur les parties non glacées.
- Aucune tache ou marque noire. Aucun anneau de sulfite résultant de la détérioration.
- Seul si l'étiquette indique "crevettes canadiennes", toutes les crevettes doivent être entières, et les queues ne doivent pas avoir moins de cinq parties. Aucune coque brisée.
- Les emballages ne doivent contenir aucun morceau de coque, pattes, tentacule, aigle marine, ou autre matière étrangère.
- Le nombre de crevettes et leur poids doivent être garantis.
- Les crevettes à l'intérieur du sac doivent être exactement conformes à l'espèce et à la présentation décrites sur l'étiquette et la facture.

BIBLIOGRAPHIE

- Ababouch, Latoua, "Possibilités de Développement en Tunisie de Produits de la Pêche à la Valeur Ajoutée Avant L'Exportation," Fish Marketing Information, Promotion and Technical Advisory Services for Arab Countries. Proceedings: International Seminar and Round-Table Meet for Tunisian Fishery Products, 9 Sept. 1988, Sfax, (INFOSAMAR (Phase I) - RAB/88/013), (Dahrein, December 1988), pp. 70-91.
- Banque Nationale de Développement Agricole de Tunisie, "Etude des Actions d'Accompagnement du Projet D'Acquisition de 10 Chalutiers de Pêche Hauturière en Tunisie," Rapport No. 2. Commercialisation - Distribution, (Financed by Communauté Economique Européenne, Project No. SER/83/213/004, Juillet 1986.) (Consultants were COMPTON and SUB DEVELOPMENT).
- Bouss, Ghodhene, Application du Marketing Agro-Alimentaire par Les Entreprises Tunisiennes Exportatrices Des Produits de Mer, Memoire de Fin d'Etudes pour La Maîtrise en Sciences de Gestion, Université du Sud, Faculté Des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax, 1989.
- Centre du commerce international (CNUCED/GATT), Encourager, Secherer et Realiser. Jours du marché mondial des capitalisations, (Genève, 1989).
- Erissi, Najib, "Produits de la Pêche et Industries Agro-Alimentaires en Tunisie," Fish Marketing Information, Seminar and Technical Advisory Services for Arab Countries. Proceedings: International Seminar and Round-Table Meet for Tunisian Fishery Products, 9 Sept. 1988, Sfax, (INFOSAMAR (Phase I) - RAB/88/013), (Dahrein, December 1988), pp. 16-20.
- , "Que de protéines!" Les Cahiers de La Presse, September 1988, pp. 40-42.
- Garbi, Ghazi, "Préserver l'image de marque des produits de la mer," Les Cahiers de La Presse, September 1988, pp. 34-39.
- Kaddab, Salim, Les Exportations Tunisiennes Des Produits De La Mer: Evolution et Perspectives, (Université de Tunis III, Institut Supérieur de Gestion de Tunis, 1988).
- Ministère de l'Agriculture, Commissariat General à La Pêche, "Note sur Les Prix et La Distribution Des Produits de La Pêche," unpublished Juillet 1989.

Boehm, E., "Tunisian Fishery Products and European Markets," Fish Marketing Information, Extension and Technical Advisory Services for Arab Countries, Proceedings, International Seminar and Round-Table Meet. for Tunisia Fishery Products, 9 Sept. 1968, Sfax, (UNEP/FAO (Phase I) - NAS/68/011), (Bahrain, December 1968), pp. 49-73.

FIN



VUM