

Un essai d'évaluation de la performance compétitive de l'huile d'olive tunisienne : *Une analyse comparative*

Introduction

Le secteur de l'huile d'olive est traditionnellement l'un des secteurs d'exportation les plus importants du pays et représente un produit stratégique compte tenu de ses avantages économiques, sociaux, et financiers. Avec en moyenne 9% des ventes internationales de l'huile d'olives sur la période 2004 – 2013, la Tunisie occupe la seconde place en termes de valeurs d'exportations après l'Union Européenne. Cependant, le secteur Tunisien de l'huile d'olive, qui a traditionnellement bénéficié d'un avantage comparatif, est à présent confronté à la mondialisation avec l'introduction de nouveaux concepts de compétitivité tels que : la différenciation du produit, les économies d'échelle, les stratégies, les chalones de commercialisation, la capacité technologique ; autant de facteurs qui influent sur le positionnement de la Tunisie au plan international et qui nous conduisent à analyser l'évolution de la compétitivité de ce secteur en Tunisie.

La compétitivité est un concept complexe qui permet de mesurer la performance macro-économique d'un pays. Selon l'OCDE la compétitivité se définit comme étant « l'intensité avec laquelle un pays peut, dans le cadre d'un marché libre et organisé, produire des biens et services capables d'affronter les marchés internationaux tout en maintenant et améliorant le niveau de vie de ses habitants sur une longue période ». Ainsi, l'analyse de la compétitivité économique est essentielle voire même indispensable pour la survie et le développement d'une économie dans le cadre d'un commerce mondialement ouvert et libéré, cas de l'huile d'olive tunisienne tel que cité plus haut.

La mesure de la compétitivité n'est pas régie par des indicateurs stables. En effet, elle est influencée par les conditions du marché international et dépend des pays concurrents. Dans ce présent travail, l'analyse de la compétitivité se fera moyennant des indices pertinents à savoir : la part de marché, la compétitivité prix, l'indice de spécialisation et l'indice de l'avantage comparatif révélé.

يعتبر قطاع زيت الزيتون من بين قطاعات التصدير الأكثر أهمية في البلاد التونسية ويمثل منتجا استراتيجيا لما له من مزايا اقتصادية واجتماعية. بمعدل 9% من مجموع المبيعات الدولية لزيت الزيتون خلال الفترة 2004 – 2013، تحتل تونس المرتبة الثانية من حيث قيمة الصادرات بعد الاتحاد الأوروبي.

إلا أن هذا القطاع الحيوي يواجه اليوم كل ما تفرضه العولمة من مفاهيم جديدة للتنافسية ومن ذلك استراتيجيات التسويق والقدرات التكنولوجية، وهي عوامل قد تؤثر على وضعية تونس دوليا وتؤدي بنا إلى تحليل تطور القدرة التنافسية لهذا القطاع في تونس مقارنة بأهم البلدان المنافسة أي إسبانيا وإيطاليا واليونان.

وتظهر ورقة العمل الحالية أن تونس تمتلك مؤشر تخصص أهم من منافسيها على امتداد الفترة المذكورة سابقا، حيث بلغ معدل الكميات المصدرة جمليا 78% من الانتاج المحلي بين 2004 و2013. كما يتميز زيت الزيتون التونسي بميزة نسبية أخرى على مستوى أسعار التصدير.

إلا أنه تجدر الإشارة إلى تراجع تونس إلى المرتبة الرابعة بعد إسبانيا وإيطاليا واليونان من حيث الكميات المصدرة وذلك منذ سنة 2010، ما يؤكد ضرورة انتهاز استراتيجيات تنموية ناجعة لهذا القطاع الحيوي من حيث الانتاجية والتسويق.

1. Part de marché (PM)

La part de marché est un indicateur du commerce international qui analyse la performance d'un pays sur le marché mondial. Cet indicateur peut-être calculé selon la formule :

$$PM = \frac{X_i}{M_{iw}} \times 100$$

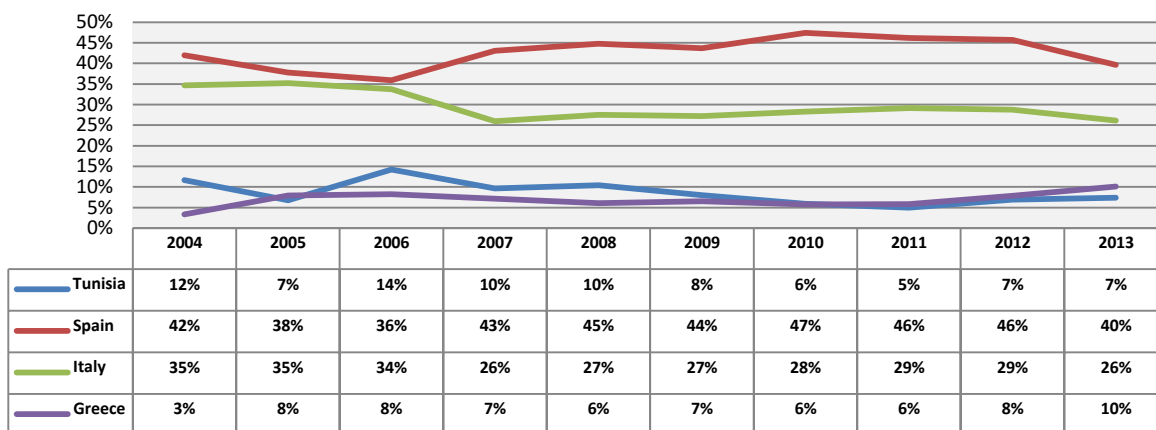
Où X_i = les exportations de l'huile d'olive du pays.

M_{iw} = les importations mondiales de l'huile d'olive.

L'analyse de l'évolution de cet indicateur montre que la Tunisie est le troisième plus grand exportateur mondial de l'huile d'olive. En fait, l'Espagne occupe la première position avec une part de marché moyenne de 43% sur la période 2004-2013, suivie de l'Italie (30%), la Tunisie (9%) et

au dernier rang la Grèce avec (5%) (Fig. 1). Cependant, l'évolution de la part de marché s'effectuerait avec un taux de croissance annuel moyen négatif pour le cas de la Tunisie et de l'Italie avec respectivement (-7%) et (-3%) contre des TCAM positifs de 1% et de 5% en ce qui concerne l'Espagne et la Grèce. C'est ce qui classe la Tunisie en 4ème position par rapport à l'évolution de la part de marché sur 2004-2013. D'ailleurs, depuis 2010 la Grèce devance la Tunisie en termes de parts de marché avec respectivement 10% et 7% en 2013 (contre 3% et 12% en 2004). Cette régression de la part de marché tunisienne pourrait être expliquée par la forte alternance de la production liée aux conditions climatiques très fluctuantes.

Fig. 1 Evolution de la part de marché



Source : Nos calculs à partir de FAOSTAT

2. Compétitivité prix (IC)

La compétitivité prix est la capacité de proposer sur le marché des produits à des prix inférieurs à ceux de la concurrence. La compétitivité prix à l'exportation se mesure par le rapport entre l'indice des prix à l'exportation des principaux concurrents et l'indice des prix à

l'exportation du pays. Elle se calcule comme suit : $IC = \frac{P_t}{P_o} \times T_c$

Où : P_t = Prix tunisien.

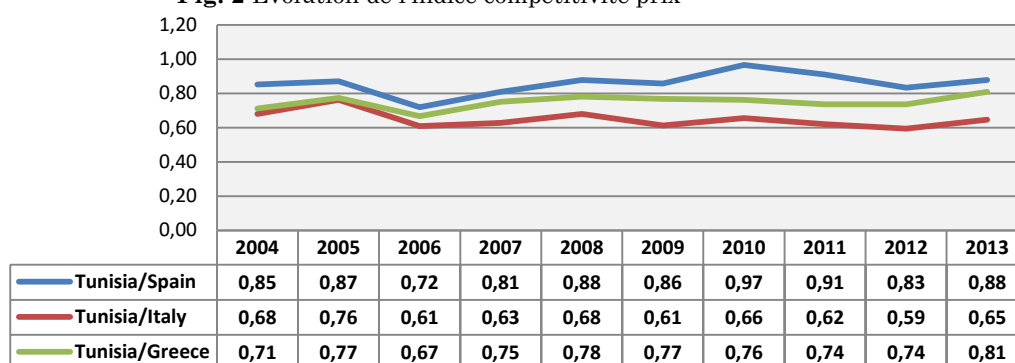
P_o = Prix du pays correspondant.

T_c = taux de change.

Bien que la Tunisie soit le troisième exportateur mondial de l'huile d'olive et que sa position soit menacée par la Grèce en termes de part de marché, elle dispose d'un avantage compétitif important en ce qui concerne les prix à l'exportation (Fig. 2). Ainsi, avec un indice de compétitivité toujours inférieur à « un » la Tunisie dispose d'un potentiel d'exportation plus important que celui de ses concurrents. En revanche, cette situation à priori en faveur de la Tunisie, ne cache t elle pas un

manque à gagner, sachant que l'huile d'olive tunisienne est exportée en majorité (80%) en vrac, perdant ainsi une grande valeur ajoutée liée au conditionnement de ces huiles (ayant un impact direct sur les prix). Ceci pourrait donc être l'une des causes traduisant cet avantage compétitif lié au prix. Que serait alors la situation si la Tunisie exportait des volumes beaucoup plus importants d'huile d'olive sous forme conditionnée

Fig. 2 Evolution de l'indice compétitivité prix



vis-à-vis de l'Italie, la Tunisie est plus compétitive par comparaison aux autres concurrents

Source : Nos calculs à partir de FAOSTAT

3. Indice de spécialisation

D'après les travaux de Ricardo (1815), même si un pays est moins performant que d'autres dans différents secteurs, il doit quand même se spécialiser dans la production pour laquelle son désavantage est le moindre, c'est-à-dire sa productivité la moins défavorable. Ainsi, un pays qui participe au commerce international « se spécialiserait » en augmentant la production du (des) bien(s) pour le(s) quel(s) il est relativement avantage (ou moins désavantagé). L'indice de spécialisation se calcule moyennant la formule :

$$IS = \left\{ \frac{X_i}{X_{iA}} \middle| \frac{X_m}{X_{Am}} \right\} \times 100$$

Où : X_i = les exportations de l'huile d'olive du pays « i ».

X_{iA} = total des exportations agricoles du pays « i ».

X_m = les exportations de l'huile d'olive dans le monde.

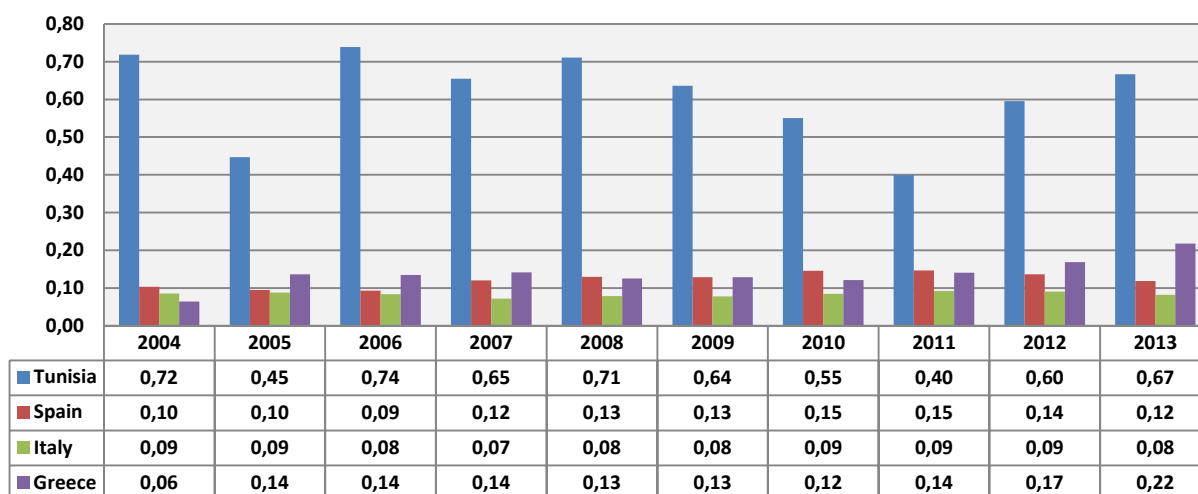
X_{Am} = les exportations agricoles totales mondiales.

Par rapport à ses concurrents (Espagne, Italie et Grèce), il en ressort (figure 3) que la Tunisie est nettement beaucoup plus spécialisée en exportation de l'huile d'olives avec un indice de spécialisation toujours au dessus de celui des autres pays sur la période 2004 - 2013. En effet, variant entre 0.4 et 0.74 pour le cas de la Tunisie, l'indice de spécialisation

enregistre des valeurs maximales de 0.15, 0.09 et de 0.22 respectivement pour l'Espagne, l'Italie et la Grèce. En moyenne, l'indice de spécialisation de la Tunisie est 7 fois plus élevé que ce lui de l'Italie, 5 fois de plus que celui de l'Espagne.

Toutefois il est clair que cet indice ne suit pas une trajectoire régulière, ce qui pourrait encore une fois être expliqué par la grande irrégularité des productions (et par conséquent des exportations) de l'huile d'olive.

Fig. 3 Evolution de l'indice de spécialisation



Source : Nos calculs à partir de FAOSTAT

4. Indice de l'avantage comparatif révélé (IACR)

Cet indice représente la situation relative du solde commercial d'un groupe de produits par rapport au commerce total. Il est calculé comme suit :

$$IACR = \left[\frac{(X_i - M_i)}{(X_i + M_i)} \right] \times 100$$

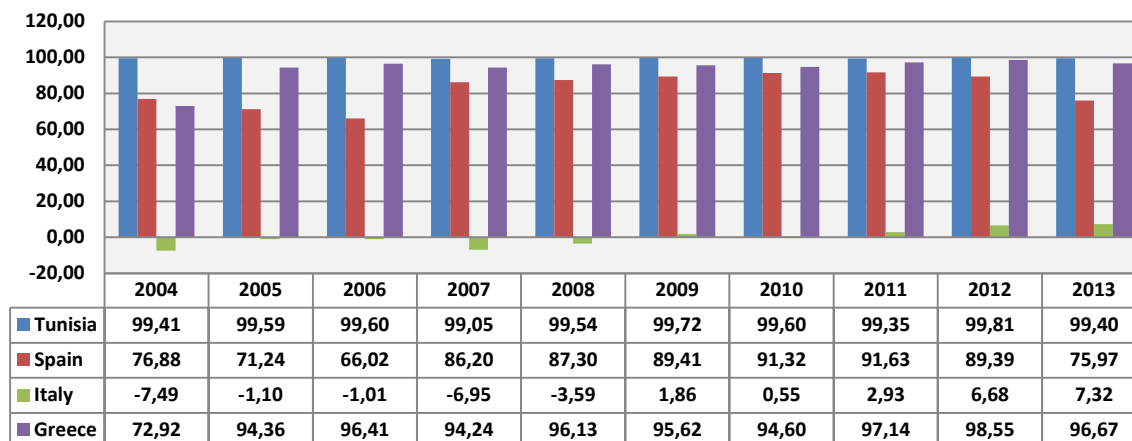
Où X_i = les exportations de l'huile d'olive du pays.

M_i = les importations de l'huile d'olive du pays.

Si l'indice de l'avantage comparatif révélé a une valeur égale à l'unité (souvent exprimé en pourcentage), le pays a un

avantage comparatif structurel par rapport aux autres pays dans le secteur considéré. Ainsi, d'après la figure 4, avec une forte spécialisation en production et en exportation de l'huile d'olive, la Tunisie révèle un avantage comparatif qui tend toujours vers 100. (D'ailleurs près de 40% des recettes des exportations totales agricoles tunisiennes proviennent de celles de l'huile d'olive sur la période considérée). La Tunisie est toujours en deçà de ses concurrents, notamment l'Italie avec un IACR négatif 5 fois sur un ensemble de 10 observations (c.à.d. de 2004 à 2013), ce qui explique que l'Italie importe de l'huile d'olive des fois plus qu'elle en exporte.

Fig. 4 Evolution de l'indice de l'avantage comparatif révélé



Source : Nos calculs à partir de FAOSTAT

Conclusion

La Tunisie est un pays spécialisé dans l'exportation de l'huile d'olive, elle dispose d'un indice de spécialisation beaucoup plus important que celui de ses concurrents. D'ailleurs, sur la période considérée (2004 – 2013), la Tunisie a exporté en moyenne 78% de sa production. Les prix à l'exportation sont eux aussi plus compétitifs que ceux de l'Espagne, de l'Italie et de la Grèce.

Cependant, à partir de 2010, la Tunisie commence à perdre sa position au profit de la Grèce après avoir été classé 3^{ème} plus grand exportateur mondial de l'huile d'olive.

Cette situation traduirait l'absence d'une stratégie plus agressive en matière de

développement du secteur oléicole aussi bien au niveau de la régularité de la production qu'à celui des exportations par la :

- Diversification des marchés (recherche de nouvelles destinations)
- Valeur ajoutée soit via l'identification de la qualité et de l'origine (AOC) soit par le conditionnement
- La recherche de circuits courts pour réduire les coûts et pour plus de présence sur les étalages étrangers