



HAL
open science

La signalisation de la qualité est elle une solution pour la valorisation de l'huile d'olive tunisienne sur les marchés extérieurs ?

Meriem Oueslati, Raoudha Khaldi

► To cite this version:

Meriem Oueslati, Raoudha Khaldi. La signalisation de la qualité est elle une solution pour la valorisation de l'huile d'olive tunisienne sur les marchés extérieurs?. Olivebioteq, Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS). FRA.; Institut de Recherche pour le Développement (IRD). FRA., Dec 2009, Sfax, Tunisie. 6 p. hal-02823269

HAL Id: hal-02823269

<https://hal.inrae.fr/hal-02823269>

Submitted on 6 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La signalisation de la qualité est elle une solution pour la valorisation de l'huile d'olive tunisienne sur les marchés extérieurs ?

M. OUESLATI*, R.KHALDI**

Résumé :

En Tunisie, la compétitivité de l'huile d'olive à l'exportation n'est plus à prouver. Cependant, ce produit n'est évalué que sur ses attributs matériels alors que les attributs symboliques sont accaparés par les pays importateurs.

Cet article a pour objectif de mettre en évidence les principales contraintes à la valorisation de l'huile d'olive tunisienne en termes de signalisation de la qualité (Appellation d'origine et indication géographique) à travers une enquête réalisée auprès des exportateurs.

L'absence d'une action collective pour la promotion de l'huile d'olive, l'inexistence d'appellation d'origine reconnue, la faible notoriété de la qualité de ce produit, le manque d'unités de conditionnement sont autant d'obstacles évoqués par les exportateurs. Les politiques quantitatives adoptées devraient être accompagnées par des mesures spécifiques ayant trait à la qualité tout au long de la filière pour la valorisation du produit.

Mots clés : contraintes à l'exportation, qualité, huile d'olive, valorisation, Tunisie.

Summary :

Is signaling quality a good argument for promoting Tunisian olive oil on foreign markets?

Exported Tunisian olive oil has proven itself to be highly competitive. It is however promoted solely on the basis of its physical characteristics, and it is only importing countries that point out its symbolic or intangible advantages. This article seeks to put forth the main problems that need to be solved before Tunisian olive oil can effectively use signaling of quality [designation of origin and geographical indication (GI)] as a selling point. These constraints have been established on the basis of information gathered through a survey of exporters. Indeed, exporters agree that the absence of a joint effort to promote Tunisian olive oil, the lack of an acknowledged system for designation of origin, the low level of awareness of the quality of this product, and the scarcity of processing units are all obstacles to signaling the quality of Tunisian olive oil. Policies that focus on quantity will need to be complemented by specific measures based on quality at all levels of the industry if export of this key product is to reach its full potential.

Keywords: constraints to export, quality, olive oil, valorization

* Meriem OUESLATI, laboratoire d'Economie Rurale, INRAT, rue hédi karray, 2049 ARIANA, oueslati@supagro.inra.fr.

** Raoudha KHALDI, laboratoire d'Economie Rurale, INRAT, rue hédi karray, 2049 ARIANA. khaldi.raoudha@iresa.agrinet.tn.

I- L'huile d'olive tunisienne : Quand l'appellation « *Or liquide* » perd tout sons sens :

A- De la politique de la quantité vers une politique la qualité :

L'oléiculture est un secteur stratégique en Tunisie. Depuis les années 70, marquée par le déficit de la balance commerciale, la politique économique s'est orientée vers la promotion des exportations à travers un certain nombre d'avantages fiscaux. Le commerce extérieur des produits agricoles et agro-alimentaires a été essentiellement basé sur l'huile d'olive (39% des exportations totales) ayant joué un rôle important dans l'équilibre de la balance alimentaire. Ce secteur est considéré comme le principal pourvoyeur de devises et facteur clé de la sécurité alimentaire de la population. La priorité était d'exporter l'huile d'olive en vue de pouvoir importer surtout des céréales. Dans ce cadre, la stratégie de développement adoptée a été centrée seulement sur l'amélioration de la productivité et l'objectif est resté un objectif quantitatif « produire plus pour exporter plus ». A partir de 1995, et suite à l'adhésion de la Tunisie à l'OMC et aux accords d'association avec l'Union Européenne, l'objectif a été de produire des biens compétitifs sur le marché international. Dans ce nouveau contexte d'avantage concurrentiel, tous les efforts se sont orientés vers la libéralisation des exportations et la mise en place d'un programme de promotion de l'exportation accompagné d'importants privilèges et avantages au profit des entreprises exportatrices (des subventions et prêts accordés par le FOPRODEX pour le transport, l'étude de marchés, la participation aux foires et salons, l'édition de supports promotionnels et par le FAMEX pour la mise en œuvre par les PME d'un plan marketing à l'exportation) et de la dynamisation des structures d'appui (CEPEX, Centres techniques et groupements interprofessionnels). La compétitivité est recherchée entre autres à travers des prix compétitifs et des produits de qualité.

B- Positionnement de l'huile d'olive tunisienne sur le marché international :

L'étude du marché international de l'huile d'olive montre que sur les dernières données disponibles (FAOSTAT, 2009), la Tunisie est le 3^{ème} pays exportateur d'huile d'olive vierge dans le monde ; précédée par l'Italie et l'Espagne qui se disputent la première place (Cf. Tab1).

Tableau 1 : Les 3 principaux exportateurs d'huile d'olive dans le monde (2004-2007) :

Année	Espagne			Italie			Tunisie		
	Qtité (T)	Val (1000\$)	Val uni	Qtité (T)	Val (1000\$)	Val uni	Qtité (T)	Val (1000\$)	Val uni
2004	648673	2033635	3135	427315	1656548	3877	21175	568625	2693
2005	528666	1996260	3779	430874	1848035	4289	109371	367929	3364
2006	495868	2300510	4639	394133	2169922	5506	272805	937854	3438
2007	620772	2409183	3881	291074	1443732	4960	172613	543502	3149

Source : D'après nos calculs, FAOSTAT 2009.

Malgré une place assez confortable sur le marché international, les prix unitaires de l'huile d'olive sont largement défavorables à la Tunisie, comparativement à ces principaux concurrents.

L'Italie vend son huile d'olive de 57 à 60% plus cher que l'huile d'olive tunisienne entre 2006 et 2007. C'est également le cas de l'Espagne, avec des valeurs allant de 25 à 35%.

C- Absence de valorisation de l'huile d'olive sur les marchés extérieurs :

Bien que la compétitivité coût-prix de l'huile d'olive tunisienne ne soit plus aujourd'hui à démontrer (ABDELKAFI et KARRAY, 2001 ; KARRAY , 2002) et malgré tous les efforts fournis pour la promotion des exportations, l'huile exportée reste en majorité lampante non raffinée et non conditionnée. Seulement 1% des exportations d'huile d'olive tunisienne se font en conditionné (CIHEAM, 2009). Cela représente le principal frein à la création de valeur dans la filière d'exportation, d'autant que les

industriels italiens ont souvent été accusés d'acheter l'huile d'olive tunisienne pour la revendre estampillée « *Made in Italy* » (CIHEAM, *ibid*). La plus grande valeur de cette huile se situe de ce fait à l'extérieur du pays. Or, face à des consommateurs internationaux de plus en plus exigeants au niveau de la sécurité des produits, la question de la qualité des produits se pose maintenant avec acuité surtout qu'une nouvelle législation européenne est entrée en vigueur, depuis juillet 2009, en ce qui concerne l'étiquetage de l'huile d'olive vierge. Le pays d'origine de l'huile doit être mentionné sur la bouteille, avec la mention « non communautaire » si l'huile provient de pays tiers.

L'enjeu économique est, par conséquent, le développement des signes de qualité par la Tunisie qui devrait investir plus massivement dans la différenciation de ses huiles à travers la reconnaissance de leurs origines et qualités. En effet, la signalisation de la qualité est un des moyens de valorisation des produits à l'exportation.

Dans ce sens, la loi n° 99-57 du 28 juin 1999 relative aux appellations d'origine contrôlée des produits agricoles donne la possibilité de porter un signe distinctif sous la forme d'une appellation d'origine ou d'une indication de provenance. Elle s'applique aux produits agricoles et alimentaires en l'état ou transformés qu'ils soient d'origine végétale ou animale, ainsi que les vins et spiritueux (JORT, 1999).

Au vu de ce constat, il est alors légitime de se poser les questions suivantes : Pourquoi ne trouvons-nous pas encore de marchés rémunérateurs pour l'huile d'olive ? A l'instar des pays développés, la Tunisie est-elle apte à mettre en place une huile d'olive identifiée, reconnue et valorisée sur les marchés internationaux, et qui repose sur des attributs symboliques spécifiques ? Quels sont alors les obstacles liés à la valorisation de l'huile d'olive tunisienne ?

II- Signalisation de la qualité : Positionnement théorique et méthodologie de recherche

A- Stratégie de différenciation des produits par la qualité et différentes formes de signalisation de la qualité

L'hypothèse fondamentale d'homogénéité des produits revendiquée par un certain nombre d'auteurs classiques (Smith, Ricardo) a été remise en question par Chamberlin en 1933, dans son ouvrage fondamental sur la théorie de la concurrence monopolistique. Cet auteur énonce que « *Tout ce qui fait préférer un vendeur à un autre, que ce soit sa personnalité, sa réputation, sa localisation commode ou la couleur de sa boutique différencie par là même l'objet acheté, car on achète en réalité un faisceau d'utilités où entrent tous ces éléments* » (Chamberlin, 1933). Grâce à la stratégie de différenciation, les entreprises vont bénéficier d'un avantage concurrentiel qui va introduire une situation de concurrence monopolistique.

Selon Cheyns (1998), les véritables applications empiriques de la différenciation des produits ont été développées par Lancaster (1966, 1971 et 1975) qui formalise la théorie dans le cadre de l'offre ainsi que des modèles de choix du consommateur. Lancaster ne considère pas un produit comme un tout unifié mais comme un ensemble de caractéristiques sur lesquelles va se fonder la différenciation des produits.

La démarche de différenciation des produits au travers de la qualité spécifique peut être un outil pour le développement rural en préservant les ressources locales et en octroyant aux petits producteurs locaux un revenu décent avec l'accès à de nouveaux marchés de niche ou le maintien de marchés rémunérateurs. La signalisation de la qualité peut également servir à différencier les produits sur les marchés internationaux par rapport aux produits de masse.

Désigner des produits agricoles et agroalimentaires originaux par leur lieu de récolte ou de fabrication est d'un usage ancien et largement répandu. Les pays méditerranéens, conscients que la différenciation ou l'utilisation de signes distinctifs leur permettra de mieux valoriser leurs productions, s'engagent dans la mise en place d'un cadre législatif et réglementaire approprié.

La qualité représente un des moyens qu'à l'entreprise pour se différencier de ses concurrents au même titre que l'innovation, le prix, la gamme etc. (Lagrange, 1989). Nous considérons dans cette recherche la qualité comme principal facteur de différenciation pour les produits agricoles.

La qualité est une notion qui est débattue socialement, hiérarchisée et arbitrée. Sylvander et Olivier (2002) classent la notion de qualité en 3 approches distinctes : La qualité générique; la qualité spécifique et la qualité sociétale.

La première fait référence à la qualité minimum qui doit être garantie aux consommateurs de point de vue nutritionnel assurant ainsi la protection de leur santé. La qualité spécifique découle d'une démarche volontaire et s'attache à mettre en avant les ressources particulières d'une région, d'un pays, d'une tradition ou d'un savoir-faire. Enfin la qualité sociétale renvoie à des considérations éthiques et sociétales tels que la préservation de l'environnement ou le commerce équitable.

Hervieu (2007) signale que pour construire la qualité liée à l'origine, il faut mobiliser plusieurs facteurs importants. Il s'agit d'abord d'organiser les producteurs car la démarche de la signalisation de la qualité s'inscrit dans le cadre global de développement rural et agricole. Ensuite, il faut construire le produit en veillant à mettre en place une bonne stratégie d'identification en faisant un choix parmi les signes officiels de qualité (AOP, IGP, label ou certification).

Il a été démontré par Rastoin et al. (2005) que mettre en place une appellation ou indication d'origine permet d'avoir une compétence distinctive pour pénétrer les marchés de haut de gamme dans la mesure où l'entreprise a une bonne maîtrise du marketing et de la relation-client.

Dans ce travail, nous nous intéressons à la signalisation de la qualité spécifique de l'huile d'olive tunisienne, à travers la mise en place d'une marque, d'une appellation d'origine ou encore d'une indication de provenance.

B- Méthodologie de recherche

Afin d'identifier l'ensemble des contraintes liées à la signalisation de la qualité de l'huile d'olive, des enquêtes ont été menées auprès de 8 entreprises exportatrices qui totalisent plus de 60 % des exportations totales tunisiennes d'huile d'olive (campagne 2008-2009). Près de 75% des opérateurs enquêtés sont des producteurs-exportateurs d'huile d'olive et 50% font surtout de l'huile d'olive conditionnée destinée au marché local, et une partie très faible destinée au marché international. Le recueil des données a eu lieu lors d'entretiens menés en face à face avec les chefs d'entreprises.

Des guides d'entretien ont été élaborés afin de mieux cadrer les réponses des enquêtés. Ces guides comprennent des questions fermées et des questions ouvertes. Ces dernières permettent aux enquêtés de répondre spontanément sans être guidés par des réponses préétablies, afin de collecter d'éventuelles observations, critiques ou propositions.

L'objectif recherché à travers ce questionnaire est de voir si les opérateurs s'orientent vers la mise en place d'une stratégie liée à la signalisation de la qualité, auquel cas, celle-ci est-elle la solution pour enfin valoriser ce produit sur les marchés d'exportation.

IV- Contraintes à la valorisation des exportations d'huile d'olive tunisienne

Il ressort de l'enquête menée que, bien que la stratégie de signalisation de la qualité, entamée en Tunisie depuis près de cinq années, soit une bonne démarche dans son ensemble, on note l'absence d'huile d'olive de qualité spécifique liée à une appellation d'origine. Il n'existe, en 2009, aucune

appellation d'origine contrôlée, outre celles attribuées aux vins (AOC Mornag, AOC Sidi Salem etc). La valorisation de la qualité par l'origine fait face à de nombreuses contraintes.

➤ *Manque d'unités de conditionnement :*

Tout d'abord, avant de signaler la qualité à travers une appellation d'origine ou une indication d'origine, le problème du conditionnement de l'huile d'olive doit être pris à bras-le-corps. Peut-on réellement parler de signalisation de la qualité à travers les AOC ou encore la mise en place d'une marque tunisienne, quand les unités de conditionnement n'existent pas en Tunisie ? Ce problème a été relevé par 62% des exportateurs enquêtés.

Ces opérateurs relèvent que le manque d'unités de conditionnement les oblige à importer les bouteilles, ce qui occasionne un coût subsidiaire ; auquel s'ajoutent les coûts liés à l'importation du bouchon, voire même de l'étiquette.

➤ *Comportement individualiste des exportateurs :*

Plusieurs exportateurs relèvent le comportement de free-riders de leurs concurrents. Selon 37% des exportateurs, il ne peut y avoir de signalisation de qualité liée à l'origine sans associer les producteurs entre-eux, au moins, les producteurs d'une même région. Or, ces derniers se comportent souvent de manière «individualiste», ce qui laisse apparaître le manque de cohésion qui existe dans la profession. Les exportateurs d'huile d'olive sont souvent vus comme des « opportunistes » car ils bradent l'huile d'olive et ne pensent pas aux stratégies de long terme qui peuvent assurer la pérennité de la filière.

➤ *Coûts en marketing :*

Produire des produits de qualité spécifique engendre un coût lié à l'adoption d'un système de production spécifique et au recours à une main d'œuvre spécialisée. Cependant, les opérateurs enquêtés ne semblent pas être découragés par l'accroissement de leurs coûts de production mais plutôt par les coûts qu'engendrera la mise en valeur du produit à travers les actions liées au marketing.

Imposer une marque tunisienne sur les marchés extérieurs semble, selon la majorité des exportateurs, une entreprise très difficile, d'autant qu'elle doit concurrencer les marques italiennes et espagnoles qui ont une forte tradition et sont reconnues à l'échelle internationale. De plus, les grandes surfaces imposent la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) qui peut avoir un coût très prohibitif.

Avoir une unité de conditionnement n'est alors plus suffisant pour conquérir les marchés étrangers, mais une assise financière adéquate est nécessaire pour prendre en charge les coûts liés au marketing.

➤ *Faible notoriété de l'huile d'olive tunisienne sur les marchés extérieurs :*

Cette contrainte a été relevée par 62% des opérateurs enquêtés. Ces derniers insistent sur le fait que l'huile d'olive tunisienne bien que connue des importateurs italiens et espagnols, elle reste totalement inconnue aux yeux des consommateurs. Près de 40% des exportateurs ont évoqué le fait que même si on arrive à mettre en place une huile d'olive avec une appellation d'origine de Sfax, celle-ci ne pourra faire le poids devant l'huile d'olive de Toscane, car les consommateurs européens ou d'autres régions du monde ne connaissent pas nos régions.

Certains exportateurs ont même évoqué le fait que l'appellation peut aller jusqu'à nuire à la notoriété du produit car le consommateur peut ne pas avoir confiance dans les produits alimentaires fabriqués dans les pays en développement.

Les signes de qualité ne peuvent être rentables que lorsqu'ils ont été introduits sur le marché depuis une longue période et imposés par une action commerciale sur le long terme.

➤ *Faible appui institutionnel :*

62% des opérateurs déplorent le manque d'actions concrètes de promotion de l'huile d'olive à l'étranger. En dépit du rôle joué par les pouvoirs publics dans le développement des produits de qualité liée à l'origine, très peu d'actions commerciales sont menées afin de faire connaître ces produits.

En 2008, un nouveau fond a été mis en place pour la promotion de l'huile d'olive conditionnée (FOPROHOC). Il est alimenté par un prélèvement obligatoire de 0.5% de la valeur des exportations de l'huile d'olive et a pour objectifs de financer la création de labels et de marques, de prospecter de nouveaux marchés, de contribuer à financer les actions commerciales, etc. Tous les opérateurs ont pris connaissance de l'existence de ce fonds, mais aucun n'en a bénéficié.

V-Conclusion :

Il ressort des enquêtes menées auprès des exportateurs que le parcours de la signalisation de la qualité est encore jalonné de plusieurs obstacles. Il s'agit en premier lieu de fédérer les exportateurs à travers notamment les consortiums, pour mener une action collective d'identification de la qualité.

Il est nécessaire que les pouvoirs publics soient impliqués afin d'augmenter la visibilité et la notoriété de l'huile d'olive tunisienne sur les marchés extérieurs à travers des actions commerciales, l'organisation de foires ou encore la création d'une marque collective « huile d'olive de Tunisie ». Les entreprises privées n'ont pas les ressources financières nécessaires pour promouvoir les marques privées à l'étranger.

La stratégie liée à la signalisation de la qualité a montré ses bienfaits dans les filières des pays développés, la Tunisie devrait à ce titre, suivre ce modèle où la qualité s'inscrit dans le cadre global du développement rural et agricole et s'appuie sur la participation de tous les opérateurs de la filière (producteurs, transformateurs et exportateurs) en vue d'apporter les innovations nécessaires pour garantir des produits de qualité et capturer une valeur ajoutée plus importante.

Références bibliographiques:

- Abdelkafi H. et Karray B., 2001. Avantage comparatif de la production d'huile d'olive en Tunisie, in revue EZZAITOUNA n° 6, 20 p.
- Chamberlin E., 1933. The Theory of Monopolistic Competition. Cambridge: Harvard University Press.
- Cheyne E., 1998. Identification et construction sociale de la qualité de produits agro-alimentaires. Le cas de l'alimentation urbaine au Burkina Faso. Thèse doctorale en Economie du Développement Agricole, Agroalimentaire et Rural, Ensa.M-Université de Montpellier 1, 381 p+Annexes.
- FAOSTAT 2009. Base de données FAOSTAT, données agricoles, accédée au mois d'octobre 2009. http://apps.fao.org/faostat/bulk/bulk_download.jsp?language=FR&version=ext
- Hervieu B., 2007. Séminaire sur les produits alimentaires de qualité liée à l'origine et aux traditions en Méditerranée. Casablanca 2007.
- JORT 1999. Texte de loi n°99-57 du 28 juin 1999. pp 1088-1091.
- Karray B., 2002 : La filière huile d'olive en Tunisie : Performances et stratégie d'adaptation. Thèse d'université Montpellier I, 413 p
- Rastoin JL., Ayadi N., Montigaud JC., 2005. Vulnérabilité régionale à l'ouverture commerciale internationale : Le cas des fruits et légumes dans l'Euro-méditerranée. Colloque RINOS (Réseau Intégration Nord Sud). Montréal.