

Cahier du CEPI N° 7

Etude de positionnement stratégique de la branche Conditionnement des dattes

PREAMBULE

Les dattes tunisiennes occupent une place importante dans les exportations du secteur Agro-Alimentaire. Pendant la décennie 1990-1999, leur valeur a atteint 12% du total des exportations du secteur, soit une rentrée annuelle moyenne de devises de 50 MD. Plus de 80% des dattes exportées sont de la variété Deglet Nour (DN).

SITUATION NATIONALE

La Branche Conditionnement des Dattes compte **35** unités réparties entre le Nord et le Sud du pays, traitant environ 30% (30000 tonnes) de la récolte dont 80% de DN.

La récolte de la campagne 2000-2001 s'est élevée à 104 260 tonnes dont 59 560 tonnes de DN et 34 700 tonnes d'autres variétés de dattes (Bisr, Kenta, Rochdi, Kentichi, etc...), regroupées sous le nom générique de dattes communes (DC), contre 73 600 tonnes pour la campagne 1996-97, soit une augmentation de **30%**.

Les quantités de dattes exportées par la Tunisie durant la campagne 2000-2001 sont évaluées à 36 060 tonnes pour une valeur de 86 MD (dont environ 75% de DN), contre respectivement 26 772 tonnes et 67 MD pour la campagne 1999-2000.

Cette augmentation, évaluée à **35%** au niveau du volume et **29%** au niveau de la valeur, est due essentiellement à :

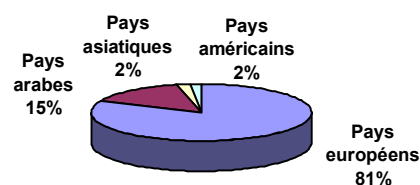
- ❖ L'amélioration de la qualité des dattes tunisiennes
- ❖ L'augmentation des quantités exportées vers le Maroc, l'Espagne, la Grèce, la Suisse, et le Brésil
- ❖ L'adhésion du tiers des stations de conditionnement dans le programme national de mise à niveau.

La Tunisie a exporté en 2000-2001 environ 680 tonnes de dattes biologiques contre 425 tonnes en 1999-2000.

L'Allemagne est le premier client de la Tunisie suivie de la Belgique et de la France.

La principale destination des exportations tunisiennes demeure l'UE qui a absorbé en 2000-2001 environ 81% des dattes exportées.

Répartition des exportations de dattes tunisiennes pour la campagne 2000/2001



SITUATION INTERNATIONALE

La production mondiale de dattes a atteint environ 5 millions de tonnes en 1999 contre 3,4 millions de tonnes en 1990.

Le Moyen Orient est le principal producteur de dattes avec 52,4%, suivie du Maghreb (31%), d'Asie (11,4%) et d'Algérie (4,6%). Le solde des 0,7% est partagé essentiellement entre les USA, le Mexique, le Pérou et l'Espagne.

70% de la production mondiale proviennent de 5 pays seulement, soit l'Iran, l'Egypte, l'Iraq, l'Arabie Saoudite et le Pakistan.

Le Moyen Orient est le principal exportateur avec plus de 75% des volumes exportés, suivi par l'Asie 13% et le Maghreb 8%.

La Tunisie occupait la 6^{ème} position avec 27 300 tonnes de dattes exportés en 1998-99 (environ 6% du volume total exporté).

Sur la période 1990-98 l'Europe Occidentale (sauf la France) et les USA ont des prix moyens à l'exportation en croissance dépassant les 3 USD/Kg. Cela étant, la France a toujours une sur-côte par rapport à la Tunisie de l'ordre d'un demi dollar (2,2 – 2,7 USD/Kg).

Les prix Algériens ont tendance à plonger (1,6 USD/Kg).

Enfin les pays du Moyen Orient et de l'Asie connaissent des prix stables à un niveau très bas (0,7 USD/Kg).

Les importations de dattes dans le monde ont été en 1998-99 de 633 000 tonnes pour une valeur de 319 millions de dollars.

Le Moyen Orient et l'Asie importent ensemble 80% des volumes mondiaux, suivis par l'Europe avec environ 10%.

COMPARAISON INTERNATIONALE

L'analyse du tableau de Benchmarking, établi par rapport à quatre pays montre que :

- Sur la période 1991/92-1998/99, la Tunisie est restée leader sur l'ensemble de l'UE, avec une part de marché en valeur moyenne de 43%, suivie de l'Algérie 15%, de la France 12% (réexportation) et des USA 7%.
- Entre 1990/91 et 1998/99, les prix à l'exportation des 3 exportateurs traditionnels de Deglet Nour que sont la Tunisie, l'Algérie et la France ont baissé de l'ordre de 20%, alors que les nouveaux venus comme les USA ont réussi des augmentations de 45 % sur leurs prix moyens grâce à l'originalité et à la qualité de l'offre.
- La Tunisie et l'Algérie doivent mettre en place une stratégie de marketing international, contrairement aux USA où la production de datte, plus récente, a été orientée vers les marchés internationaux.
- Les USA ont mis en place leurs systèmes d'assurance qualité, contrairement à la Tunisie et l'Algérie.
- A quelques exceptions près, cette branche doit évoluer d'une activité artisanale et agricole vers une industrie.

OBJECTIFS 2006

L'option stratégique pour le développement de la branche Conditionnement des Dattes

repose sur la production de datte de qualité et l'amélioration de la valeur ajoutée, pour consolider la position de la Tunisie sur le marché International, étant donné que la datte Tunisienne est déjà réputée dans le monde.

Afin de réaliser cet objectif des actions concrètes sont préconisées.

ACTIONS A ENTREPRENDRE

➤ Actions dans les entreprises

- mise en œuvre d'actions de mise à niveau par groupes d'entreprise.
- consolidation des plans de mise à niveau.

➤ Mesures institutionnelles

- Révision globale du système d'Agréage des stations de conditionnement des dattes.
- Sensibilisation et présentation de la stratégie aux entreprises.
- Voyages de sensibilisation et d'étude des marchés pour les entreprises.
- Création d'un observatoire pour la filière.
- Libéralisation des prix.

➤ Actions promotionnelles

- Campagnes de promotion de dattes au niveau touristique local (hôtels et Tunis Air).
- Campagnes de promotion internationale des dattes.
- Organisation de voyages d'acheteurs auprès des entreprises tunisiennes mises à niveaux.

Le coût de l'ensemble des actions programmées est évalué à 20 millions de dinars dont 3 millions de dinars seront consacrés aux investissements immatériels.

➤ Création d'entreprises et Partenariat

L'étude a permis d'identifier 2 fiches projets à promouvoir.