



## Business

### La SOMATRA et le projet de l'aéroport d'Enfidha

On croit savoir que la SOMATRA, entreprise tunisienne de travaux publics, va sous-traiter une partie du chantier de construction de l'aéroport d'Enfidha, remporté par l'entreprise turque TAV. La SOMATRA se chargera de construire des routes, ponts, pistes d'atterrissages et autres bâtiments pour un budget estimé à 250 millions de dinars.

### Création d'un conseil d'affaires tuniso-camerounais

Un conseil d'affaires tuniso-camerounais vient d'être créé, à l'occasion de la deuxième session du forum d'affaires bilatéral tenu à Tunis. Les investisseurs tunisiens peuvent tirer profit des opportunités d'investissement existant au Cameroun notamment dans le domaine du bâtiment, des télécommunications, des chemins de fer, de l'agroalimentaire et de la transformation des produits agricoles primaires, tels que le coton, le café et les huiles végétales.

### Qatar Télécom investit en Tunisie

Lors de sa dernière visite en Tunisie début avril, Cheikh Abdullah Ben Mohamed Ben Saoud Al Thani, président du conseil d'administration de Qatar Télécom «Qtel», a indiqué que son entreprise envisage de réaliser de nouveaux investissements en Tunisie dans le secteur des télécommunications. Les investissements concernent, a-t-il précisé, l'utilisation de la technologie «Wimax» dans le domaine de l'Internet et le système de transmission des données «Data».

### Octroi de deux prêts japonais à la Tunisie

Le Japon vient d'octroyer deux nouveaux prêts à la Tunisie. Le premier prêt, d'un montant de 5.260 millions de Yens (environ 58 MD), est relatif au projet intitulé «gestion des ressources en eau dans les Oasis du sud». Le deuxième prêt, d'un montant de 6.277 millions de yens (environ 69 MD), concerne la mise en place d'une ligne de crédit pour le financement d'investissements dans le secteur privé.

### 3 nouvelles agences de la TQB

La Banque Tuniso-Qatarie (TQB) compte, cette année, ouvrir 3 autres agences dans le Grand Tunis et à l'intérieur. La TQB, qui a déjà à son actif 3 agences dans le Grand Tunis, compte surtout procéder au centrage de ses produits d'épargne de crédits et à la confirmation de son concept d'accompagnement du client.

A.A



### Le chiffre

9%

La filière alimentaire compte pas moins de 5500 entreprises. Elle emploie 85.000 personnes, participe à hauteur de 19% de la valeur ajoutée générée par les industries manufacturées et contribue en moyenne à raison de 9% des exportations globales du pays.

### Secteurs

### Stagnation de l'huile conditionnée dans les marchés extérieurs

Les autorités de tutelle espèrent porter durant les cinq prochaines années le taux des quantités exportées d'huile d'olive conditionnée de 1% actuellement à 10 % de la production totale du secteur (avec une progression de deux points par an) et augmenter le nombre des exportateurs à 20 (contre 8 à 10 exportateurs actuellement). Il suffit, alors, de recourir aux rêves ou bien de chercher une baguette magique car tel résultat n'est pas réalisable d'un jour à l'autre.

## Il faut vingt bons exportateurs: pour l'heure, c'est une utopie !

D'abord, il faut se pencher et travailler sur les préalables qui doivent être réunis pour assurer à l'huile tunisienne conditionnée un meilleur positionnement sur les marchés à l'export.

Ce travail de longue haleine aurait dû être accompli auparavant, disons à compter de l'an 2000, pour pouvoir atteindre les objectifs escomptés dans le quinquennat 2007- 2011. A commencer par améliorer la qualité du produit, notamment la conformité aux normes internationales à l'export, conquérir des marchés, réaliser des contrats-production-exportation, respecter des délais de livraison, développer les méthodes de conditionnement et d'emballage, nouer des partenariats basés sur la crédibilité avec des investisseurs étrangers, et ce en vue de se positionner sur ce marché caractérisé, de plus en plus par l'émergence de consortiums d'exportation et par une concurrence rude.

### Les solutions proposées par les professionnels

M. Aref Belkhiria, président de la chambre syndicale des exportateurs de l'huile d'olive, a identifié, lors d'un séminaire organisé, à cet effet, par le Centre technique de l'emballage et du conditionnement

(PACKTEC) et le ministère de l'industrie, quelques pistes pour explorer des marchés à l'exportation et promouvoir l'huile d'olive sous des labels tunisiens.

Il s'agit de la réalisation d'un programme de marketing à l'export auquel tous les intervenants seront associés, la création d'une commission pour assurer le suivi des idées et recommandations issues des manifestations organisées sur l'huile d'olive, l'amélioration des résultats dits «classiques» réalisés sur les marchés de l'Europe, les Etats Unis et le Japon, réputés pour être de grands consommateurs d'huile d'olive.

M. Belkhiria a recommandé, également, l'exploration de nouveaux marchés tels que la Chine, l'Inde, le Canada et la Russie, la promotion de la Tunisie en tant que pays traditionnellement producteur de l'huile d'olive de qualité (salons et manifestations internationales) et la diversification des designs et des produits d'emballage (verre, métal, céramique, plastique) outre l'adaptation des designs aux exigences des marchés ciblés.

En témoignage, l'exemple du consommateur américain qui préfère l'originalité et la richesse du décor et le japonais qui lui privilégie la transparence, le goût et la couleur.

Autres recommandations :



l'institution au profit des exportateurs d'une aide directe calculée en fonction des quantités conditionnées exportées, le réexamen de l'utilisation du plastique dans l'emballage d'huile d'olive, l'intensification des participations aux concours internationaux pour le choix des meilleures huiles et la création d'un groupement interprofessionnel pour faciliter la promotion et le marketing d'huile d'olive.

Il s'agit, par ailleurs, de créer des marques et des labels tunisiens et à faire associer le sec-

teur du tourisme à la promotion de ce produit dans les hôtels et au sein des espaces touristiques.

### Quel rôle pour l'histoire ?

Depuis 1994, en effet, et malgré la libéralisation de l'exportation de l'huile d'olive, la part du conditionné dans les opérations d'exportation n'a pas évolué d'une façon significative.

Ce produit biologique, lié à l'histoire de la Tunisie et écoulé sur les marchés extérieurs comme un breuvage anonyme, souffre encore d'un déficit d'image.

« L'histoire a aussi son rôle dans le marketing », a relevé M. Hassine Fantar, professeur d'histoire et titulaire de la chaire Ben Ali pour le dialogue des cultures, des civilisations et des religions, au cours de ce même séminaire.

L'historien estime que la culture de l'olivier qui remonte aux époques punique, romaine, vandale et byzantine peut inspirer les exportateurs tunisiens d'huile d'olive pour la création de marque typiquement tunisienne.

M. Fantar a fait remarquer que l'authenticité peut jouer un grand rôle dans l'attraction de la clientèle étrangère.

Il a recommandé ainsi l'utilisation des textes historiques pour le marketing, la création d'un musée de l'olivier et d'une encyclopédie (un ouvrage de luxe) sur l'huile d'olive et l'olivier et l'organisation d'un colloque international en Tunisie sur l'olivier en tant qu'arbre fédérateur des peuples méditerranéens et l'huile d'olive comme un produit d'intégration sociale et de stabilité politique. L'huile d'olive tunisienne, qui fait de la Tunisie le 4ème exportateur mondial de ce produit, a tous les atouts pour être consommée, exportée et connue sur le plan international sous un label tunisien.

Aziz ARFAOUI

## Agroalimentaire

Pour la troisième année consécutive, la balance agroalimentaire enregistre des excédents. Le solde est passé de 132,3MDT en 2005 à 259,2 MDT en 2006 pour un taux de couverture des importations par les exportations en progression de 7,50%. Les indicateurs positifs des termes des échanges commerciaux dans le secteur agricole ne démentent pas la faible part des exportations des agrumes dans la structure des exportations réalisées en 2006. Cette part qui représentait à peine 1% dénote d'une perte du terrain sur les marchés à l'export tunisien.

## Les agrumes battent de l'aile

### Difficultés structurelles tant au niveau de la production que de l'exportation

Les exportations agroalimentaires ont atteint une valeur de 1580,5 MDT au terme de l'année 2006 contre 1225, 6 MDT une année auparavant, soit un taux de croissance de 29% contre un accroissement de 21% pour les importations.

Par structure de produits, les exportations se répartissent comme suit : 53% pour l'huile d'olive, 25% pour les divers, 14% pour les poissons, 7% pour les dattes et 1% pour les agrumes.

La baisse des exportations des agrumes est liée à un certain nombre de facteurs d'ordre structurel et stratégique.

### Des outils archaïques d'irrigation pour les agrumes

Le secteur agrumicole connaît en effet des difficultés structurelles aussi bien au niveau de la production qu'au niveau de l'exportation. Un secteur traditionnellement exportateur qui perd de plus en plus sa place dans la structure des exportations agricoles. Les exportations d'agrumes et spécialement les Maltaises suivent une courbe descendante. Elles sont passées de 23477 tonnes

en 2001 à 19311 tonnes en 2006.

Les principales contraintes du secteur résident dans les conditions climatiques, la prédominance du mode traditionnel d'irrigation, la faible taille des entreprises exportatrices et les entraves liées aux conditionnements ainsi qu'à la concentration sur un seul marché à l'export.

Selon une étude réalisée en Tunisie, la productivité du secteur agrumicole reste en deçà des espérances, malgré la stratégie de développement lancée en 1991 visant principalement l'amélioration des techniques culturales.

Le système archaïque d'irrigation est utilisée pour 89% des exploitations et 74% des superficies.

### Faible compétitivité: prix et hors-prix

Côté commercialisation, les agrumes tunisiens sont soumis à une rude concurrence des pays riverains du bassin méditerranéen. Le marché local absorbe près de 80% de la production, laquelle est en perpétuel repli. La dégringolade de la production a entraîné une légère hausse des prix sur le marché local.

La quasi-totalité des exportations



est orientée vers le marché de l'Union Européenne et principalement la France qui demeure le premier client en absorbant près de 90% des Maltaises tunisiennes. A noter que la totalité des exportations est réalisée par une vingtaine d'entreprises en moyenne.

Néanmoins, le produit tunisien reste peu compétitif sur les deux plans quantitatif et qualitatif. Les prix à l'export sont jugés élevés par rapport à la concurrence, notamment celle espagnole et marocaine. Le marché tunisien est en train de perdre du terrain face aux rivalités espagnole, italienne, israélienne et marocaine.

Les défaillances structurelles de la production locale dont le morcellement et le vieillissement des plantations et l'obsolescence des moyens techniques sont derrière la baisse du régime observée dans le secteur. La part des exportations des agrumes

dans le secteur agroalimentaire est passée de 2 et 3% en 1998 à 1% au terme de l'année 2006.

Les professionnels suggèrent la mise en place d'une stratégie de redéploiement en amont et en aval afin d'atténuer les faiblesses de l'activité agrumicole à travers notamment la diversification des exploitations agricoles et des variétés à l'export (Thomson, Clémentines, Citron...). La structure des exportations est prédominée par les Maltaises qui se sont avérées moins rentables que les autres variétés. D'où la nécessité de mettre en place un plan d'action stratégique visant l'amélioration de la filière agrumicole en misant sur la composante conditionnement, sur la diversification des produits et des marchés à l'export et sur la modernisation des outils de production.

Yosr GUERFEL

### Réunion préparatoire en marge du SIMAP 2007

Dans le cadre de sa politique de soutien au secteur agroalimentaire, l'Unité pour la Promotion des Investissements (UPI ONUDI Tunis) et l'Union Tunisienne de l'Agriculture et de la Pêche ont organisé au siège de l'UTAP une réunion de présentation portant sur la prochaine édition du Salon International de l'Agriculture, du Machinisme Agricole et de la Pêche (SIAMAP), qui se tiendra du 25-28 Octobre 2007 au Parc des Expositions du Kram, en marge duquel sera organisé un workshop de partenariat international.

## Appel aux groupements d'intérêts

Outre la présence d'institutionnels tels que M. A. Trimarchi, Directeur de l'UPI ONUDI Tunis, le Président du SIAMAP, Dr K. Daoud, et les Représentants de l'UTAP, le panel des participants à cette réunion était composé de présidents d'Unions régionales de l'Agriculture et de la Pêche, de secrétaires généraux des fédérations Nationales de l'UTAP et de promoteurs agricoles. Cette représentation massive des URAP et des Fédérations s'explique par la place d'honneur qui leur sera dévolue lors de la cuvée 2007 du SIAMAP.

Après un discours inaugural de présentation des spécificités du SIAMAP 2007 effectué par son Président, M. A. Labidi, Responsable du Bureau Exécutif de l'UTAP chargé de la Coopération Internationale, a introduit M. Trimarchi, en mettant l'accent sur l'aide précieuse et effective qu'apporte l'UPI ONUDI à l'ensemble des acteurs du secteur agro-alimentaire, et, de ce fait, a vivement invité toutes les représentations des URAP de collecter les porteurs de projets dudit secteur pour les présenter ensuite à l'organisation, par le biais de l'Unité du Partenariat et de la Coopération Internationale de l'UTAP, afin de permettre à l'UPI ONUDI de trouver les partenaires étrangers adéquats en amont de la tenue du SIAMAP 2007.

M. Trimarchi a - à son tour - pris la parole en présentant brièvement son Bureau, pour développer ensuite le volet de partenariat liant l'UPI ONUDI à l'UTAP.

Cette collaboration date de la tenue du SIAT 2006, événement au cours duquel les deux instances se sont trouvées des activités communes. De cette coopération, sont nées plusieurs initiatives, tels que la participation de Fédération de l'Agriculture Biologique de l'UTAP lors de la foire SANA 2006 à Bologne (Italie), et le partenariat de Pêche entre promoteurs tunisiens et ceux provenant de la Région de Vénétie.

Cette dernière initiative conjointe avec l'UTAP permettra, au sein du SIAMAP 2007, de créer des workshops de partenariats ayant pour but d'accroître et développer le volet international dudit secteur.

M. Trimarchi a encouragé les délégations régionales à signaler dans un premier temps à l'UTAP les promoteurs intéressés, en spécifiant que, sur cette base, l'UPI ONUDI Tunis se chargerait ensuite du suivi à travers l'ensemble des bureaux UPI et/ou ITPO ONUDI du Bassin Méditerranéen (Italie, France, Maroc, Grèce, Turquie, Egypte, Jordanie et Bahrayn) pour la promotion des projets retenus en recherche de partenaires étrangers.

A l'issue de cette intervention, des questions soulevées par l'audience ont permis à M. Trimarchi d'expliquer certaines des prérogatives de l'UPI ONUDI en tant qu'instance d'assistance technique, en insistant sur le fait que, si elle n'est pas un bailleur de fonds, elle apporte néanmoins une aide précieuse au niveau du business plan et une crédibilité certaine auprès des institutions financières de crédit. Cela étant dit, il en est ressorti dudit débat que, au vu des craintes partagées du fait qu'un nombre important de petits agriculteurs ne soient pas en mesure - vue leur taille - d'intéresser des investisseurs/partenaires étrangers, M. Trimarchi a suggéré aux petits agriculteurs de se regrouper via des consortia d'exportation, à l'instar d'autres secteurs, avec l'aide d'experts de l'ONU et la supervision de l'UTAP. Ce faisant, ils seront mieux à même d'envisager des relations de partenariats plus intéressants avec des investisseurs étrangers.

