RESUMEN

Aunque el aceite de oliva representa actualmente una cuota relativamente limitada en el conjunto del mercado de materias grasas y, más concretamente, de los aceites vegetales alimentarios, constituye un producto de base esencial para los países mediterráneos en los que la olivicultura juega un importante papel a nivel político, económico y social, especialmente para los países en vías de desarrollo, como Túnez.

La información disponible actualmente revela la problemática del sector exportador tunecino de aceite de oliva, amenazado por la formación de excedentes, como consecuencia de una oferta creciente y una demanda estancada, por la política comercial comunitaria que le impone un contingente con un prélèvement fijo y por una escasa diversificación de los mercados. Esto ocurre como una tendencia a medio plazo, independientemente de la coyuntura actual de escasez en los principales mercados europeos.

La rigidez de la oferta hace que esta situación no sea susceptible de cambiar a corto y medio plazo. No obstante, la mejora de la estructura existente, la adopción de estrategias oportunas, la diversificación de mercados y el incremento de la demanda comunitaria a través de un aumento del contingente actual (46.000 toneladas por campaña), podrán proporcionar un mejor margen de beneficio para las empresas y agentes del sector..

Adicionalmente, sería interesante destacar el hecho de que las empresas exportadoras tunecinas de aceite de oliva están hoy en día enfrentadas a los diferentes desafíos impuestos por un entorno internacional caracterizado por la globalización de los intercambios y por una competencia cada vez más agresiva. Por otra parte, la adhesión de España y Portugal a la CEE ha reducido, de alguna manera, las perspectivas de expansión de las exportaciones tunecinas de aceite de oliva.

El objetivo fundamental del presente trabajo consiste en profundizar en el estudio de estos aspectos y en identificar los diversos problemas, para poder establecer los determinantes

de una mejora de la situación competitiva de las exportaciones tunecinas de aceite de oliva y de un acceso menos problemático a los nuevos mercados potenciales.

El desarollo del trabajo debe necesariamente reconsiderar la situación y la evolución del mercado internacional de aceite de oliva así como el marco institucional de las relaciones comerciales euro-tunecinas en este sector, insistiendo en el régimen preferencial que caracteriza esta relación.

A continuación, se pasa a examinar el sector exportador tunecino de aceite de oliva, destacando la estrategia oleícola de Túnez que puede ser considerada como un factor determinante explicativo de la situación actual y futura del sector.

Seguidamente, la situación y tendencias de la demanda de importación de aceite de oliva en el mercado comunitario son analizadas, insistiendo en los mecanismos de la OCM del aceite de oliva, el último acuerdo del GATT y la evolución de los habitos de consumo que pueden condicionar el éxito de las exportaciones tunecinas de aceite de oliva.

Posterioremente analizamos la evolución de las exportaciones tunecinas de aceite de oliva hacia la UE: cómo han evolucionado, cuáles son sus destinos y cuáles son los factores explicativos de estas tendencias. Se trata igualmente el impacto regional.

La competitividad tunecina en el comercio de aceite de oliva se investiga a continuación mediante la integración de informaciones secundarias sobre los principales factores de la competitividad-precio y no precio, con las informaciones primarias obtenidas a partir de una encuesta a operadores. Como se trata de una población muy reducida y de un análisis cualitativo, la muestra no responde a criterios de significación estadística, sino que pretende implicar a los operadores (empresas exportadoras tunecinas) en la problemática tratada.

El último capítulo pone en evidencia las principales conclusiones que se desprenden de los análisis realizados. Indica también en qué dirección deberían orientarse los esfuerzos para contribuir al desarrollo de las exportaciones tunecinas de aceite de oliva por un lado, y del sector oleícola en la región mediterránea por otro.

PALABRAS CLAVE: ***Aceite de oliva, Competitividad, Exportaciones, Túnez, Relaciones comerciales, Unión Europea.***

ABSTRACT

Even when olive oil accounts for a relatively small share of the market of fats and, particulary, of vegetal oils, it is an essential product in mediterranean diet. Oliviculture plays in facts a main role in the political, economical and social life of the Mediterranean bassin, specially for developing countries, such as Tunisia.

The available information at present time shows a number of problems for the tunisian export sector of olive oil, which is threatened by surpluses, as a result of both an increasing supply and a stagnant demand, mainly due to the EU commercial policy, which imposes a trade quota with a fixed prélèvement. Even in the current situation of high world prices, tunisian exports of olive oil show a very slight market diversification.

This situation is not likely to change in the short and the medium terms because of supply contraints. Nevertheless, the improving of existing situation by means of the market diversification and the shift of Community demand through the increase in the present quota (46.000 tonnes per year) would be able to provide benefits to the tunisian exporting firms.

Tunisian export companies of olive oil are nowadays facing new differents challenges imposed by international environment which is caracterized by exchange globalization and by more and more aggressive competition. On the other side, the adhesion of Spain and Portugal to the EC has damaged, in some way, the prospects for a growth of tunisian olive oil exports.

The main objective of this essay consists of identifying the determinant factors of the competitive position of tunisian olive oil exports and the access to new potential markets.

The situation and evolution of olive oil international markets is considered as well as the institutional framework of trade relations between the EU and Tunisia, focusing on the preferential trade regime.

Afterwards, the tunisian export sector of olive oil is examined, providing a description of the main features which characterise it.

Next, the situation and trends of olive oil export demand by the EU are analized, concentrating on the CAP, the last GATT agreement and the evolution of consumers patterns which determine the performance of olive oil tunisian exports.

Then, the evolution of olive oil tunisian exports towards the EU is studied by considering the underlying factors of their growth and market diversification.

Finally, the tunisian competitiveness in olive oil trade is considered throught the integration of secondary information about the main explanatory factors of price and no-price, with primary data obtained from a panel of traders. Being a qualitative analysis, the sample does not respond to statistic significance criteria but intends to involve experienced operators in the problems to be solved.

Last chapter includes the main conclusions of the analisys and indicates the efforts which should be made in order to further develop the olive oil exporting sector, not only for Tunisia, but also for the whole Mediterranean Basin.

KEY WORDS: ***Olive Oil, Competitiveness, Exports, Tunisia, Trade relations, European Union.***

RÉSUMÉ

Si l'huile d'olive occupe actuellement une place relativement limitée dans l'ensemble du marché des matières grasses et plus précisément, des huiles végétales fluides alimentaires, elle n'en constitue pas moins un produit de base essentiel pour les pays dans lesquels la culture de l'olivier revêt une très grande importance sur le plan politique, économique et social, notamment pour ceux qui sont en voie de développement, comme la Tunisie.

L'information disponible actuellement révéle la problématique du secteur exportateur tunisien d'huile d'olive, menacé par la formation des excédents, comme conséquence d'une offre croissante et d'une demande relativement stagnante, par la politique commerciale communautaire qui lui impose un contingent pour un prélèvement fixe, et par une faible diversifications de marchés.

La rigidité de l'offre fait que cette situation n'est pas susceptible de changer à court et moyen terme. Cependant, l'amélioration de la structure existante, l'adoption des stratégies opportunes, la diversification de marchés et la croissance de la demande communautaire par le biais d'une augmentation du contingent actuel (46.000 tonnes par campagne), pourront proportionner une meilleure marge bénéficiaire aux entreprises et agents du secteur.

Par ailleurs, il convient de souligner que les entreprises exportatrices tunisiennes d'huile d'olive sont aujourd'hui confrontée aux différents défis posés par un environnement international caractérisé par la mondialisation des échanges et une concurrence de plus en plus poussée. D'autre part, l'élargissement de la CEE à l'Espagne et au Portugal a réduit, en quelque sorte, les perspectives d'expansion des exportations tunisiennes d'huile d'olive.

L'objectif fondamental de la présente étude consiste à approfondir la connaissance de ces aspects et à identifier les divers problèmes en jeu, pour mieux cerner les déterminants

d'une amélioration de la situation compétitive des exportations tunisiennes d'huile d'olive et d'une insertion moins problématique à des nouveaux marchés potentiels.

Le développement du travail doit nécessairement réconsidérer la situation et l'évolution du marché international d'huile d'olive ainsi que le cadre institutionnel des relations commerciales euro-tunisiennes dans ce secteur, tout en insistant sur le régime préférentiel qui caractérise cette relation.

Après, on passe à examiner le secteur exportateur tunisien d'huile d'olive, en mettant l'accent sur la stratégie oléicole en Tunisie qui peut être considérée comme étant un facteur déterminant et explicatif de la situation actuelle et future du secteur.

La situation et tendances de la demande d'importation d'huile d'olive dans le marché communautaire sont ensuite analysées, en mettant l'accent sur les mécanismes de l'OCM de l'huile d'olive, le dernier accord du GATT et l'évolution des habitudes des consommateurs qui peuvent conditionnée la performance des exportations tunisiennes d'huile d'olive.

A continuation, on passe à analyser l'évolution des exportations tunisiennes d'huile d'olive vers l'UE: comment évoluent, leurs orientations selon les destinations et quels sont les facteurs explicatifs de ces tendances. On y traite également l'impact régional.

Ensuite, la compétitivité tunisienne dans le commerce d'huile d'olive est analysée par l'intégration des informations secondaires sur les principaux facteurs de compétitivité-prix et non prix avec les informations primaires obtenues de l'enquête. Comme il s'agit d'une population très réduite et une analyse qualitative, l'echantillon ne répond pas à des critères de signification statistique mais essaye plutôt d'impliquer les opérateurs (entreprises exportatrices tunisiennes) dans la problématique traitée.

Le dernier chapitre met en évidence les principales conclusions qui résultent des analyses engagées. Il indique aussi dans quelles directions des efforts pourraient être entrepris afin de contribuer au développement des exportations tunisiennes d'huile d'olive d'une part, et du secteur oléicole dans la région méditerranéenne d'autre part.

MOTS CLÉS: ***Huile d'Olive, Compétitivité, Exportations, Tunisie, Relations commerciales, Union Européenne.***