Matière : L'économie générale et statistique

L'Espagne (avec 33% de part de marché) s'est déplacée à la première place des tomates importées. Le Maroc (avec 28% de part de marché) a réussi de garder la deuxième place. Tandis que la Turquie se plaçait à la troisième place, la Pologne s'est contentée de la quatrième place. La tomate étant le produit le plus consommé et commercialisé au mode, elle représente également le premier produit agricole consommé au sein du marché d'Intérêt National de Rungis. Toujours en provenance de Maroc et d'Italie, certaines tomates variétales comme les tomates allongées ou les tomates cerise branchés allongés se font remarquer de plus en plus. Même si ces variétés sont produites dans le but de créer une valeur ajoutée par rapport à la tomate ronde classique, la tomate long life ronde classique reste la tomate la plus vendue sur le marché.

En 2007, la tomate de Maroc et la tomate d'Espagne se sont partagés les 2 premières place à Rungis (tomate marocaine 14 250 tonnes, tomate espagnole 12 480 tonnes alors que seulement 107 tonnes de tomates des îles des Canaries ont été commercialisées. Le reste de la tomate d'import (hors tomate marocaine et espagnole) a été de 21 000 tonnes (hollande, Italie, Belgique Pologne, Portugal, Turquie).

(…) Ça ne va pas fort pour la tomate marocaine sur le marché européen. Les professionnels ne cachent pas leur inquiétude : le marché est jugé « morose », « déprimé », « pas très dynamique » ou encore « difficile ».

En claire, des prix bas et une petite demande résument l'activité à l'export. Avec une tomate qui s'écoule en ce moment au prix d'entrée (soit près de 0,45 euro le kilo) les producteurs ne pourront gagner un centime, déplore l'Association Professionnelle des Exportateurs de Fruits Et Légumes (Apefel). De tels montants couvrent à peine les frais d'approche. Les acteurs de la filière craignent que de bon nombre d'agriculteurs se retrouvent en situation d'endettement.

A l'origine du problème, le moral des consommateurs qui influe sur le panier de la ménagère. Dans un souci d'économie, les européens chercheraient les produits les moins chers, observe Mohamed Zahidi, secrétaire général de l'association. De même, l'Hexagone ayant bénéficié de températures plutôt clémentes pour la saison jusqu'en novembre dernier, la production de tomates est allée bon train et s'écoulerait en priorité (production d'arrière-saison qui fait baisser les prix), disent les acteurs de la filière. La marchandise marocaine exportée vers Perpignan, plateforme qui dispatche ensuite sur le marché local et européen, a même été bloquée à cette période par les commissionnaires car l'écoulement était jugé difficile, indique Zahidi. Et pas d'issue puisque la tomate marocaine n'a pu trouver d'alternatives auprès des grandes, explique la profession.

Autre point noir : le Maroc doit gérer la concurrence des pays voisins : Turquie, Espagne, Pologne avec une tomate qui se vend entre 0,35 et 0,40 euro le kilo contre 0,45 à 0,7 euro environ pour la marocaine, « quand ça va bien ». Le pays ibérique a fait montre d'encore plus d'agressivité sur le marché, grappillant de sérieuses parts au fruit made in Morocco. Plus à l'Etat, la Pologne, grand producteur de tomates, entre en force sur le marché.

« Les conditions climatiques au Maroc font que la compagne sera mauvaise », prédit Zahidi. Les pluies tombées ne seraient pas aussi providentielles que l'on veut bien le croire. Pour aller au-devant de problème phytosanitaires et prévenir les maladies, les producteurs ont dû mettre la main à la poche et investir dans ces produits chimiques. Ce qui aura des répercussions sur les coûts de production, grogne un producteur de la région du souss.

L'économiste 2008

Travail à faire :

1- Caractériser le marché de la tomate en vous appuyant sur les critères suivants :

- La nature du bien
- L'étendue géographique
- Le régime du marché

2- Peut-on dire que la demande des tomates est élastique ?

3- A partir du document, peut-on dire que la loi de l'offre et de la demande a joué en faveur de la tomate marocaine ? justifier.

4- Comment le Maroc peut-il agir pour limiter l'impact de la concurrence étrangère ?

5- Citer un élément de différenciation autre que le prix.