

CIHEAM



Centre
International
de Hautes Etudes
Agronomiques Méditerranéennes

*International
Centre for
Advanced
Mediterranean Agronomic Studies*

Thèse / Thesis

requis pour
l'obtention du Titre

*submitted
for the Degree of*

Master of Science

**Diagnostic d'une filière intégrée
« Artisans du Monde » et
étude marketing pour le lancement
d'un nouveau produit : les dattes Medjoul
équitables palestiniennes de la vallée
du Jourdain**

Najla Kamergi

Série « Master of Science » n° 136
2014

**Institut Agronomique Méditerranéen de
Montpellier**



CIHEAM
IAM MONTPELLIER

**Diagnostic d'une filière intégrée
« Artisans du Monde » et
étude marketing pour le lancement
d'un nouveau produit : les dattes Medjoul
équitables palestiniennes de la vallée
du Jourdain**

Najla Kamergi

**Série « Master of Science » n° 136
2014**

Diagnostic d'une filière intégrée « Artisans du Monde » et étude marketing pour le lancement d'un nouveau produit : les dattes Medjoul équitables palestiniennes de la vallée du Jourdain

Najla Kamergi

**Série « Master of Science » n° 136
2014**

Série Thèses et Masters

Ce Master est le numéro 136 de la série Master of Science de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

Cette collection réunit les Masters of Science du CIHEAM-IAMM ayant obtenu la mention « Publications », ainsi que les travaux doctoraux réalisés dans le cadre des activités scientifiques et pédagogiques de l'Institut et de ses enseignants chercheurs.

Le *Master of Science* du Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes :

Diagnostic d'une filière intégrée « Artisans du Monde » et étude marketing pour le lancement d'un nouveau produit : les dattes Medjoul équitables palestiniennes de la vallée du Jourdain

a été soutenu par **Najla Kamergi** le 27 novembre 2013 devant le jury suivant :

Mme Fatima El Hadad-Gauthier, Enseignant-chercheur, CIHEAM-IAMM Président
Mme Leïla Temri, Maître de conférences, Montpellier SupAgroMembre
M. David Erhart, Artisans du MondeMembre
Mme Hélène Ilbert, HDR, Enseignant-chercheur, CIHEAM-IAMMMembre

Le travail de recherche a été encadré par Mme Hélène Ilbert

CIHEAM-IAMM
Institut Agronomique Méditerranéen
de Montpellier

Directeur : Pascal Bergeret

3191 route de Mende – BP 5056
34093 Montpellier cedex 05
Tél. : 04 67 04 60 00
Fax : 04 67 54 25 27
<http://www.iamm.fr>

**L'institut Agronomique Méditerranéen
n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans cette thèse.**

ISBN : 2-85352-529-5. ISSN : 0989-473X

Numéros à commander au
CIHEAM- IAMM
Bureau des Publications
e-mail : tigoulet@iamm.fr
Prix : 50€
© CIHEAM, 2014

Fiche bibliographique

Kamergi N. - Diagnostic d'une filière intégrée « Artisans du Monde » et étude marketing pour le lancement d'un nouveau produit : les dattes Medjoul équitables palestiniennes de la vallée du Jourdain - Montpellier (France) : CIHEAM-IAMM. 122p. (Master of Science, n. 136).

Résumé : En réponse aux enjeux relatifs à la protection des droits humains et sociaux, Artisans du Monde a initié un projet d'appui aux paysans palestiniens de la vallée du Jourdain. Ce travail montre, en utilisant les méthodes de diagnostic rapide et de chaîne globale de valeur pour étudier la filière équitable intégrée « dattes Medjoul de la vallée », que la production palestinienne des dattes est vulnérable et de moins en moins compétitive parce qu'elle souffre de plusieurs faiblesses et subit de nombreuses menaces politiques (zone sous contrôle militaire et installation des colonies), économiques (accès entravé à l'eau, confiscation de terres, manque de main-d'œuvre, coût de production élevé et intrants très chers), sociales (conditions de vie difficiles, zone peu peuplée à cause de la colonisation massive), techniques (manque de moyens de stockage et de conservation des produits agricoles), etc. Le prix final calculé par unité de 200 g de dattes Medjoul est de l'ordre de 6,50 €. Après avoir examiné la gamme des prix des produits similaires et potentiellement de substitution, nous avons remarqué que les dattes Medjoul israéliennes et américaines ainsi que la variété Deglet-Nour provenant de l'Afrique du nord sont nettement moins chères et plus compétitives que notre produit. Toutefois, il n'existe pas une offre de dattes Medjoul équitables sur le marché français et par conséquent, les dattes Artisans du Monde se différencient par leurs attributs éthique et équitable. A ce niveau, nous avons essayé de répondre à la question suivante : existe-il une demande pour notre produit ? Si oui, comment la fédération d'Artisans du Monde devrait-elle positionner ses dattes Medjoul équitables ? Quel(s) type(s) de consommateurs devrait-elle cibler et que seraient leur consentement à payer et leurs motivations d'achat ? Pour répondre à ces interrogations, nous avons effectué une étude marketing en adoptant une méthodologie d'enquête exploratoire et descriptive adaptée aux limites de cette étude. Les résultats ont montré qu'il y a un intérêt pour cibler les consommateurs militants dans un premier temps tout en impliquant les non militants à travers les actions d'éducation (sur les dattes Medjoul et la vallée du Jourdain) dans un deuxième temps. Toutefois, le consentement à payer, estimé à 5 €/200 g, est nettement inférieur au prix final proposé (6,50 €/200 g). De ce fait, des recommandations, en termes de positionnement et de promotion, ont été élaborées afin de combler ce décalage et répondre aux mieux aux attentes des consommateurs potentiels.

Mots clés : dattes Medjoul, commerce équitable, territoires palestiniens, vallée du Jourdain, analyse filière, étude marketing, Artisans du Monde.

Summary:

'Artisans du Monde' is starting a project to support Palestinian farmers in the Jordan valley in the framework of the protection of human and social rights. To study the Palestinian Medjoul 'Fair date supply chain', we combined two methods: the global value chain and the rapid diagnosis method. The study showed that Palestinian date production is vulnerable and is not competitive on the international market because of political (colonization and military control), social (migration due to political insecurity), economic (impeded access to water, land confiscation, high production costs, etc.) and technical weaknesses and risks. Furthermore, the final price estimated per unit of 200 g was around 6.50 € which is more expensive than the Israeli and American Medjoul dates and the Deglet-Nour variety from North Africa available on the French market. Nevertheless, no 'Fair Medjoul dates' are yet this market, which is the particularity of our product. At this stage, we were interested in potential consumer demand for our product. For that reason, we undertook an exploratory descriptive survey to design a marketing plan for the new product. The main results showed that our sample of consumers declared they were willing to pay 5 €/200 g, which is less than the price proposed for the 'Fair Medjoul dates' (6.50 €/200 g). Consequently, some recommendations in terms of positioning and promotion were drawn up to fill this gap and satisfy the expectations of the potential consumers.

Sommaire

Introduction	7
Chapitre I : Contexte de l'étude	9
I. Présentation de l'organisme commanditaire et problématique.....	9
1. La Fédération Artisans du Monde : commerce équitable militant au service des droits humain	9
2. Problématique et objectifs de l'étude	11
II. L'agriculture de la Vallée du Jourdain sous occupation israélienne	12
1. Contexte colonial en Cisjordanie et dans la Vallée du Jourdain.....	12
2. Résultat de la colonisation : deux économies inégales	14
3. Implications de la colonisation sur l'agriculture et la culture des dattes palestiniennes dans la Vallée du Jourdain.....	19
III. Aperçu du marché mondial et français des dattes.....	21
1. Un marché mondial des dattes caractérisé par la différenciation variétale.....	21
2. Marché français des dattes Medjoul : duopole des Etats-Unis et Israël	27
Chapitre II : Cadre conceptuel de l'étude.....	32
I. Filière intégrée ou spécialisée	32
1. Définition.....	32
2. WFTO.....	33
3. Les pratiques.....	33
4. Fonctionnement de la garantie.....	34
II. Concept de filière agroalimentaire	35
III. Boycott et buycott comme actions collectives individualisées de consumérisme politique menées par les consommateurs.....	36
1. Boycott	36
2. Buycott : cas des produits équitables.....	37
Chapitre III : Approches méthodologiques	38
I. Analyse filière	38
1. La méthode de chaîne globale de valeur (CGV) simplifiée (Rastoin et Gherzi, 2010)	39
2. Méthodes de diagnostic rapide appliquées à la filière produit	41
II. La matrice SWOT en bref.....	41
1. Etude des forces.....	42
2. Etude des faiblesses	42
3. Etude des opportunités.....	42
4. Etude des menaces.....	42
III. Marketing Mix en bref.....	42
1. Le marketing stratégique	43
2. Le marketing opérationnel.....	43
IV. Sources et recueil de données.....	44
1. Sources documentaires et entretiens informels.....	44
2. Les questionnaires	45
Chapitre 4 : Etude de la filière équitable intégrée « dattes Medjoul » palestiniennes	46
de la Vallée du Jourdain	46
I. Délimitation de la filière et du champ de l'étude	46
II. Agrofourmiture et ressources naturelles	46
1. Terre.....	46
2. Eau	46
3. Environnement.....	47
4. Main-d'œuvre	47
5. Intrants.....	47
6. Vulgarisation	48
III. Production et récolte	48
IV. Transformation, pré-conditionnement et exportation	51

1. Les acteurs impliqués.....	51
2. Approvisionnement et rémunération des producteurs	52
3. Transformation, conditionnement et stockage.....	52
4. Commercialisation et exportation des dattes	54
V. Importation et conditionnement	55
1. Oxfam-Wereldwinkels(Belgique) : deuxième structure faîtière.....	55
2. SOLIDAR'MONDE (France).....	55
VI. Distribution.....	56
1. Fédération Artisans du Monde (FAdM)	56
2. Associations locales AdM	56
VII. Analyse et formation du prix.....	57
VIII. Consommation : étude consommateurs et élaboration du plan Marketing	63
1. Etude consommateurs.....	63
2. Marketing mix	70
3. Marketing opérationnel.....	72
IX. Les institutions de la filière.....	73
1. Environnement politique.....	73
2. Institutions du Commerce Equitable et garantie.....	74
3. Partenaires de développement (ONG, projets)	75
X. Analyse des flux.....	76
XI. Synthèse : graphique récapitulatif de la filière intégrée et l'analyse SWOT	76
1. Graphique filière.....	76
2. Analyse SWOT de la filière équitable intégrée « dattes Medjoul palestiniennes de la vallée du Jourdain »	78
Conclusions, limites et perspectives	79
Bibliographie	83
Annexes	89

Liste des figures

Figure 1. Localisation de la zone de l'étude.....	12
Figure 2. Les zones issues des accords d'Oslo.....	13
Figure 3. Comparaison entre les exportations palestiniennes et celles des colonies israéliennes illégales vers l'UE en 2011	16
Figure 4. Évolution de la contribution de l'agriculture au PIB palestinien entre 1967 et 2010	19
Figure 5. Comparaison entre les répartitions en volume et en valeur des importations des dattes sur les principaux marchés	25
Figure 6. Conditionnement des dattes Medjoul en France : 150 g ou 250 g	29
Figure 7. Barquettes des dattes Medjoul palestiniennes de 500 g vendues par Solivr'	29
Figure 8. Le logo de la marque Fairtrade de FLO-Int	32
Figure 9. Le logo de WFTO	32
Figure 10. Un exemple d'organigramme de filière faisant apparaître les flux, l'espace géographique et les acteurs de la filière banane dans les Iles Sous Le Vent.	40
Figure 11. Plantation des dattiers dans des sols salins dans la région de Jéricho.....	47
Figure 12. La répartition géographique des producteurs de dattes dans la vallée du Jourdain	49
Figure 13. Production de dattes Medjoul chez un producteur dans la région Jiftlik	49
Figure 14. Tri des dattes par les ouvrières.....	53
Figure 15. Emballage des dattes dans l'usine de Jéricho	53
Figure 16. Dattes manufacturées dans des cartons de 5 kg	54
Figure 17a. Synthèse graphique de la décomposition prix en valeur monétaire courante	60
Figure 17b. Comparaison entre les prix du marché conventionnel et du marché équitable	61
Figure 18. Typologie selon les tranches d'âge	64
Figure 19. Typologie selon le genre	64
Figure 20. Typologie de l'échantillon selon les catégories socioprofessionnelles	64
Figure 21. Fréquence de la consommation des dattes chez l'échantillon enquêté	65
Figure 22. Les variétés de dattes consommées.....	65
Figure 23. Provenances des dattes consommées	66
Figure 24. Connaissance de la variété Medjoul.....	66
Figure 25. Connaissance des paysans de la vallée du Jourdain.....	67
Figure 26. Consommation des produits palestiniens	67
Figure 27. Raisons d'achat des produits palestiniens	68
Figure 28. Classification des attributs (caractéristiques) du produit « dattes Medjoul équitables palestiniennes de la Vallée du Jourdain par les sujets (individus) enquêtés	68
Figure 29. Variation des consentements à payer proposés par les sujets enquêtés	69
Figure 30. Segmentation des consommateurs	71
Figure 31. Illustration simplifiée du fonctionnement de la filière intégrée : la filière Artisans du Monde	74
Figure 32. Schéma récapitulatif de la filière équitable.....	77

Liste des tableaux

Tableau 1. Production mondiale en volume des dattes par pays en 2011	22
Tableau 2. Les principaux exportateurs des dattes en 2011 en volume et valeur unitaire.....	23
Tableau 3. Les principaux importateurs des dattes en volume et valeur unitaire en 2011	24
Tableau 4. Les principaux importateurs européens des dattes en 2011.....	25
Tableau 5. Les importations intra et extracommunautaires des dattes de l'UE-27 en 2011.....	26
Tableau 6. Les principaux fournisseurs de la France en dattes en 2011.....	26
Tableau 7. Gammes des prix de vente sur le marché des dattes Medjoul en France.....	30
Tableau 8. Outils d'analyse de la matrice SWOT	42
Tableau 9. Données utiles sur l'irrigation dans la vallée du Jourdain	46
Tableau 10. Quantités (kg) des dattes reçues par agriculteur en automne 2012.....	50
Tableau 11. Prix Minimum et Prime du Commerce Équitable	50
Tableau 12. Les quantités de dattes exportées par client.....	55
Tableau 13. Commande des dattes (par unité de 250 g) pour l'année 2013/2014.....	57
Tableau 14. Décomposition prix d'une barquette de 200 g de dattes Medjoul équitable.....	58
Tableau 15. Valeur nutritive de la datte Medjoul	73

Liste des encadrés

Encadré 1. Pourquoi les colonies sont-elles illégales ?	14
Encadré 2. Quelques informations générales sur le palmier dattier	21
Encadré 3. Quelques caractéristiques des dattes.....	21

Tables des sigles et abréviations

AdM : Artisans du Monde

AELE : Association Européenne de Libre-Echange

AP : Autorité Palestinienne

APRODEV : Association du conseil mondial des églises relative aux organisations de DEVeloppement en Europe

BM : Banque Mondiale

CAP : Consentement A Payer

CE : Commerce Equitable

CGV : Chaîne Globale de Valeur

EU : Etats-Unis

FAdM : Fédération Artisans du Monde

GB : Grande Bretagne

OCE : Organisation du Commerce Equitable

Oww : Oxfam Wereldwinkels (Belgique)

PARC : *Palestinian Agricultural Relief Commitees*

PIB : Produit Intérieur Brut

PPA : Parité de Pouvoir d'Achat

PTTC : Prix Toutes Taxes Comprises

S'M : Solidar'Monde

t : tonne

TPO : Territoires Palestiniens Occupés

UE : Union Européenne

VJ : Vallée du Jourdain

€ : euro

\$: dollar américain

Introduction

Artisans du Monde (AdM) défend depuis sa genèse un commerce équitable exigeant, un modèle de filière spécialisée, dans laquelle les principaux intervenants (producteurs, exportateurs, importateurs, distributeurs) sont des organisations de commerce équitable (CE) et offre non seulement un soutien économique mais également politique aux paysans marginalisés dans le monde entier. A titre d'exemple, depuis 2001, et devant l'état de catastrophe humanitaire et d'étouffement mis en place par la politique de l'Etat d'Israël, Artisans du Monde soutient des organisations de producteurs en Palestine et notamment l'ONG *Palestinian Agricultural Relief Committees* (PARC) à travers le commerce équitable, un levier qui contribue au renforcement de l'économie locale et paysanne des territoires palestiniens en soutenant, tant sur le plan économique (vente des produits palestiniens dans notre réseau de magasins associatifs) que politique (campagnes de sensibilisation et de plaidoyer pour les droits du peuple palestinien).

En effet, la population palestinienne rurale demeure marginalisée et subit des violations permanentes et répétées de leurs droits élémentaires bien qu'elle fasse partie des principaux destinataires par habitant de l'aide étrangère dans le monde selon la Banque Mondiale (*World Bank*, 2008). Par ailleurs, le secteur agricole (qui représentait 6,3% du PIB en 2010 contre 12,4% en 2004) connaît un recul et met ainsi la souveraineté alimentaire des Palestiniens sous la dépendance des aides et des importations alimentaires.

Par ailleurs, la Vallée du Jourdain (VJ), qui se situe sur l'aquifère de l'est de la Cisjordanie, est considérée par les Palestiniens comme le grenier de la Palestine grâce à son climat, ses sols fertiles et sa richesse en eau. Elle se caractérise par sa production de dattes Medjoul, hautement appréciées par les consommateurs en Europe (FAO, 2000) et connues pour leur goût raffiné, leurs qualités nutritives et leur richesse en vitamines. La culture des dattiers est donc un élément vital pour la subsistance et la souveraineté alimentaire de la population palestinienne dans la vallée. Toutefois, cette culture ainsi que la subsistance des paysans palestiniens sont menacées par plusieurs contraintes. Malgré la valeur des dattes Medjoul sur le marché international, ces paysans subissent toujours des conditions de vie difficiles et des pressions fortes de la part des autorités israéliennes.

Dans ce contexte, et toujours dans le cadre du soutien aux peuples en lutte pour leurs droits, Artisans du Monde a lancé une campagne « Citoyens, consommateurs, agissons contre l'occupation » qui s'articule en trois volets :

- ✓ la commercialisation des produits équitables : en proposant des produits équitables (Meftoul, Za'tar, etc.) issus de l'économie locale palestinienne. Actuellement, AdM envisage de lancer un autre produit, à savoir les **dattes Medjoul équitables de la vallée du Jourdain** en 2014 afin de favoriser le processus d'autonomisation de cette filière et de développer des débouchés équitables et durables pour les producteurs,
- ✓ informer et éduquer les citoyens sur les conditions de vie des producteurs et sur les droits humains,
- ✓ interpellier les décideurs politiques et économiques sur le caractère illégal du commerce avec Israël et les inciter à prendre des positions fermes.

Ce présent travail s'intègre dans le cadre du projet « Appui à la commercialisation des dattes de la vallée du Jourdain en Palestine » conduit par la FAdM avec les associations locales AdM en Ile de France et Rhône-Alpes et financé par les conseils régionaux de ces deux mêmes départements. Le but de ce projet est de soutenir les producteurs de dattes palestiniens afin qu'ils puissent rester sur leurs terres et leur garantir un revenu suffisant en commercialisant leurs dattes Medjoul équitables dans les boutiques AdM.

Etant donné que le fonctionnement d'Artisans du Monde illustre celui de la filière intégrée, la décision de lancement d'un nouveau produit alimentaire, tel que les dattes Medjoul, relève d'une **problématique filière**, c'est-à-dire que l'on doit envisager tous les aspects depuis l'amont vers l'aval pour garantir le caractère « équitable » de tous les maillons de la filière. L'objectif de ce travail est donc d'étudier la

filière palestinienne équitable des dattes Medjoul de la vallée du Jourdain de l'amont (agrofourriture et production) à l'aval (consommation et demande potentielle) tout en identifiant les enjeux, contraintes et opportunités du soutien à la filière et de la commercialisation des dattes Medjoul palestiniennes. Par ailleurs, le consommateur militant (ou consom'acteur) est partie prenante de cette filière car la consommation finale est la condition première du succès de chaque produit équitable. De ce fait, nous avons complété notre analyse filière par **une étude consommateur exploratoire et une étude marketing** pour lancer au mieux les dattes dans le réseau Artisans du Monde. Notre étude est organisée comme suit :

- la première partie est destinée à la présentation de la **problématique** et du **contexte général de l'étude** : elle porte notamment sur le secteur agricole dans la Vallée du Jourdain ainsi que la culture du dattier tout en mettant en relief l'impact de l'occupation israélienne sur son fonctionnement et son développement. Un aperçu sur le marché mondial et français des dattes nous semble opportun afin d'y positionner la production des paysans de la vallée du Jourdain. Cette présentation nous permettra d'avoir les outils nécessaires à une compréhension globale des enjeux et des problèmes rencontrés par cette filière.
- nous présenterons dans un deuxième temps une revue bibliographique visant à définir le **cadre conceptuel** de notre étude.
- dans le troisième chapitre, nous nous attacherons à décrire **les approches méthodologiques** et les outils qui nous ont permis de réaliser ce travail.
- dans la quatrième partie, nous procéderons à **l'étude de la filière intégrée des dattes Medjoul palestiniennes équitables de la Vallée du Jourdain** pour examiner le fonctionnement de la chaîne du produit de l'amont à l'aval ainsi que les relations et les interactions entre ses différents acteurs. Cette analyse sera complétée dans un second temps par une étude marketing pour positionner au mieux les dattes équitables au sein du réseau AdM.
- nous présenterons enfin les principales **conclusions**, limites et perspectives de cette étude.

Chapitre I : Contexte de l'étude

I. Présentation de l'organisme commanditaire et problématique

1. La Fédération Artisans du Monde : commerce équitable militant au service des droits humains

A. Artisans du Monde en bref¹

Créé en 1974, Artisans du Monde est à l'origine du mouvement français de commerce équitable. Ce réseau de distribution associatif (plus de 6 500 bénévoles) et militant défend une vision engagée du commerce équitable en s'articulant sur 3 moyens d'action qui forment les piliers de ce mouvement :

- **la commercialisation de produits** issus du commerce équitable qui permet aux producteurs, artisans ou paysans défavorisés des pays du Sud, de vivre dignement et d'être acteurs de leur développement. Avec plus de 170 points de vente, Artisans du Monde est le premier réseau de magasins spécialisés de commerce équitable en France.
- **l'éducation au commerce équitable** qui est l'un des piliers du mouvement Artisans du Monde. L'objectif est de donner à ses militants et aux citoyens des connaissances et des outils pour mieux analyser la réalité actuelle des échanges économiques mondiaux, les conséquences du commerce mondial néolibéral et ses effets sur les populations dans leur environnement, au Nord et au Sud. L'éducation au Commerce Equitable permet également de concevoir et promouvoir des alternatives à cette réalité, au service d'un développement durable. Les publics cibles pour Artisans du Monde sont les milieux scolaires : 60% des interventions se font auprès des écoles primaires, collèges et lycées soit près de 1000 interventions annuelles. Reconnue dans le domaine de l'éducation, la fédération Artisans du Monde a reçu l'agrément « association nationale de jeunesse et éducation populaire » et édite de nombreux outils pédagogiques : expositions, vidéos, kits d'animation, jeux...
- **les campagnes d'opinion publique et le plaidoyer.** Pour Artisans du Monde, le CE, au-delà de ses effets positifs pour des centaines de milliers de producteurs du Sud, a aussi et surtout comme objectif de contribuer à une transformation plus globale des règles et des pratiques du commerce international. Ainsi, Artisans du Monde informe et sensibilise les citoyens afin de les inciter à s'engager en faveur d'un commerce mondial plus juste. Le pilier de plaidoyer représente l'une des spécificités de la FAdM dans le monde du commerce équitable. Par conséquent, la vision du CE au sein de la fédération ne se limite pas aux actes purement commerciaux mais cherche aussi à porter un message politique. Ce dernier s'exprime à travers le choix de filière, les actions de sensibilisation et d'information d'un large public et la participation à des collectifs (CRID, CFSI plateforme des ONG pour la Palestine...) (Artisans du Monde, 2012). L'action de plaidoyer d'AdM s'articule autour de 3 axes : faire respecter les droits humains économiques, sociaux, culturels et environnementaux des peuples (les peuples amérindiens, palestiniens...); modifier les règles du commerce international et les rendre plus justes et plus humaines (la réforme des institutions financières internationales) et préserver les principes d'un commerce équitable exigeant et politique.

¹ **Artisans du Monde. 2013.** [Consulté en juin 2013]. <http://www.artisansdumonde.org/qui-sommes-nous/presentation/essentiel.html>

B. Aperçu des actions de la FAdM en Palestine

AdM soutient depuis 2001 des Organisations de Producteurs en Palestine et notamment PARC à travers le commerce équitable, un levier qui contribue au renforcement de l'économie locale et paysanne des territoires palestiniens en soutenant, tant sur le plan économique (vente des produits palestiniens dans notre réseau de magasins associatifs) que politique (campagnes de sensibilisation et de plaidoyer pour les droits du peuple palestinien).

C. Participation à la campagne de Boycott Désinvestissement Sanctions (BDS)

Lancée en juillet 2005 à la demande de la société civile palestinienne, cette campagne est une réponse non-violente à la politique d'oppression d'Israël sur le peuple palestinien. Elle cherche à imposer une pression économique sur le gouvernement et l'économie israélienne. Cette campagne s'articule sur trois axes (BDS France, 2013) :



- **le boycott** : les citoyens du Nord refusent d'acheter et de consommer les produits israéliens issus des territoires occupés illégalement et qui piétinent les droits du peuple palestinien (ex : les fruits et légumes de marque Carmel) ;
- **le désinvestissement** : faire pression sur les acteurs économiques pour qu'ils cessent leurs investissements dans l'économie israélienne ;
- **des sanctions** : pour l'Etat d'Israël qui ne respecte pas le droit international ni les conventions internationales, ni les résolutions.

En juillet 2013, la Campagne BDS France a invité les citoyens engagés à ne pas acheter de dattes en provenance d'Israël. « Devant la colonisation des terres et des maisons palestiniennes, devant les crimes de l'Etat israélien toujours impunis, nous invitons largement à un renforcement de la campagne de boycott et en particulier à vérifier la provenance des dattes que nous achetons » (BDS France, 2013). Dans ce cadre, la FAdM propose d'aller plus loin que le boycott en mettant sur le marché français des dattes Medjoul palestiniennes équitables de la Vallée du Jourdain.

D. « Citoyens, consommateurs agissons contre l'occupation »

Cette campagne² menée par la FAdM s'inscrit dans le cadre du soutien aux peuples en lutte pour leurs droits (Artisans du Monde, 2012) : il s'agit en effet de considérer le commerce équitable comme un outil de résistance non-violente. Le commerce équitable participe à l'amélioration des conditions de vie des producteurs palestiniens et leur permet de vivre dans des conditions décentes comme le prévoit la Déclaration des Droits de L'Homme. La campagne propose d'aller plus loin que le boycott et s'articule sur trois volets (Artisans du Monde, 2010) :

- la commercialisation des produits équitables : en plus de boycotter les produits issus des colonies illégales, AdM propose des produits de l'économie locale palestinienne des filières équitables. Elle a déjà commencé par l'huile d'olive, le Meftoul (couscous), le Za'tar (thym), etc. ; (Artisans du Monde, 2008 et 2011) et envisage de lancer les dattes Medjoul en 2014.
- informer et éduquer les citoyens sur les conditions de vie des producteurs et sur les droits humains.
- interpellier les décideurs politiques et économiques sur le caractère illégal du commerce avec Israël et les inciter à prendre des positions fermes.

² **Artisans du Monde. 2013.** [Lien consulté en juillet 2013]. <http://www.artisansdumonde.org/item/467-consommateurs-citoyens-agissons-contre-loccupation-en-palestine.html>

2. Problématique et objectifs de l'étude

Cette étude a eu lieu dans le cadre d'un stage, d'une durée de trois mois, au sein de la Fédération Artisans du Monde, premier réseau spécialisé dans le CE en France. Le travail commandé fait partie d'un projet portant sur le soutien à la filière équitable de dattes palestiniennes de la Vallée du Jourdain « Citoyens, consommateurs agissons contre l'occupation », menée par la FAdM et financé par les conseils régionaux d'Ile-de-France et Rhône-Alpes. Déjà vendues dans les boutiques AdM jusqu'en 2006, les dattes sont estimées relativement chères par les consommateurs. Solidar'Monde, la centrale d'importation d'AdM, a cessé par conséquent l'importation de ce produit. Toutefois, la fédération veut relancer ce produit dans ce réseau de distribution.

Face à ce contexte, ce travail propose de ramener des éléments de réponse aux questions suivantes :

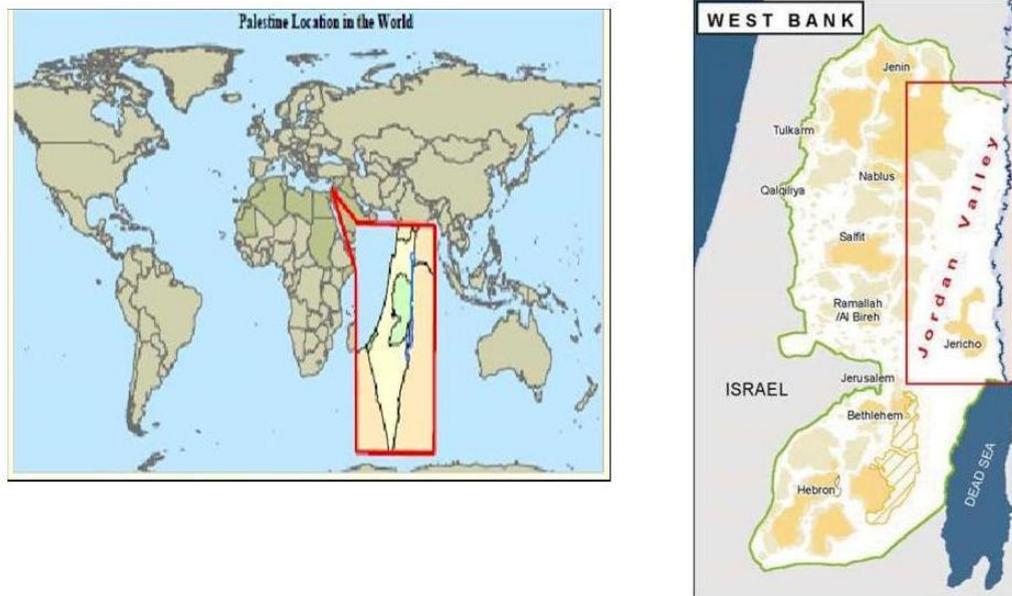
- Quels sont les acteurs impliqués dans la filière (qui fait quoi ?) et quelles sont les différentes interactions entre eux ? Comment peut-on positionner cette filière intégrée dans son environnement institutionnel et comment peut-on améliorer son fonctionnement et maintenir sa durabilité ?
- Existe-t-il une demande pour les dattes Medjoul équitables sur le marché français ? Le cas échéant, quel type de consommateurs devrait-on cibler et à quel prix ? Comment la FAdM devrait-elle positionner le produit (prix, emballage, outils de promotion...) au sein de son réseau afin de lancer les dattes Medjoul et répondre aux attentes de ses consommateurs ?

Par conséquent, les objectifs de cette étude sont :

- **l'étude de la filière équitable intégrée « dattes Medjoul palestiniennes de la vallée du Jourdain »** : le diagnostic de cette filière permettra de renforcer la connaissance des enjeux spécifiques de la vallée du Jourdain et de cette filière équitable et de cerner les atouts et faiblesses qui la caractérisent. Les enjeux et attentes de la filière ainsi compilés permettent ensuite d'évaluer le positionnement de la fédération AdM dans cette filière intégrée et ainsi d'appréhender les potentialités d'insertion du produit (dattes Medjoul équitables) dans son réseau.
- **une étude marketing** en vue d'étudier la demande potentielle du produit avant de le lancer dans le réseau AdM en identifiant les **caractéristiques de ses consom'acteurs** et comprendre leurs **motivations**. Cette étude permettra d'établir des statistiques descriptives du motif des consommateurs potentiels en fournissant des indicateurs préliminaires de leurs **consentement à payer (CAP)** et de leurs motivations d'achat, de créer des outils de commercialisation pour positionner les dattes au mieux dans un premier temps et d'améliorer la réflexion sur les autres piliers de la campagne, à savoir l'éducation et le plaidoyer pour soutenir économiquement la filière.

II. L'agriculture de la Vallée de Jourdain sous occupation israélienne

Figure 1. Localisation de la zone de l'étude



Sources : Palestine trade center, 2010 et Dobricic, 2013

La Vallée du Jourdain (à la frontière de la Jordanie) est une zone désertique qui se situe sur l'aquifère de l'Est de la Cisjordanie. Sa superficie est de l'ordre de 2 400 km², soit 28% de la Cisjordanie. Elle est peu peuplée (60 000 palestiniens et 10 000 colons) et subit une colonisation massive par l'état d'Israël (confiscation de terres, expropriations et conditions de vie des Palestiniens totalement sous contrôle). S'agissant de cette zone, quelques notions de base doivent être clarifiées pour bien comprendre le fonctionnement de son secteur agricole.

1. Contexte colonial en Cisjordanie et dans la Vallée du Jourdain

À l'issue des Accords d'Oslo, la Cisjordanie a été organisée en trois zones administratives censées être provisoires et transitoires.

Figure 2. Les zones issues des Accords d'Oslo



Source : taayoush.be, 2013

La « Zone A », qui couvre seulement 18 % de la Cisjordanie, est placée sous contrôle civil et sécuritaire de l'Autorité palestinienne. La « Zone B » est sous contrôle civil palestinien et sous contrôle sécuritaire conjoint israélo-palestinien. La « Zone C » est quant à elle entièrement placée sous contrôle civil et militaire du gouvernement israélien et c'est là que se trouvent les colonies israéliennes (Plateforme des ONG françaises pour la Palestine, 2013).

Couvrant 62 % de la Cisjordanie, la Zone C est la plus vaste et la seule zone contiguë qui relie 227 enclaves distinctes (A et B) (World Bank, 2012). Pour traverser la Zone C, les Palestiniens doivent passer par plusieurs postes de contrôle. Cette zone abrite également la majorité des ressources hydriques ainsi que des pâturages et terres agricoles.

Comme la carte le montre, les territoires palestiniens représentent « des 'îlots' fragmentés et isolés faisant partie des zones A et B dans l'océan de la Zone C contiguë », telle est la déclaration de l'UE dans un rapport interne (APRODEV, 2012).

Encadré 1. Pourquoi les colonies sont-elles illégales ?

Les colonies israéliennes sont des communautés établies sur les territoires occupés par Israël depuis 1967. Aujourd'hui, plus de 500 000 colons israéliens vivent dans plus de 200 colonies dans différentes régions de la Cisjordanie occupée. Parallèlement, les colonies ont été intégrées à Israël proprement dit, brouillant ainsi les frontières entre Israël et la Cisjordanie d'avant 1967 acceptées internationalement (APRODEV, 2012).

Selon la quatrième convention de Genève, il est « interdit à une puissance occupante de transférer ses citoyens vers le territoire occupé (article 49). Les Règlements de la Haye interdisent quant à eux à une puissance occupante d'effectuer des changements permanents dans la zone occupée sauf si ces changements répondent à des besoins militaires spécifiques, ou sauf s'ils sont effectués pour le bien de la population locale – donc, dans ce cas, de la population palestinienne » (Cour internationale de Justice, 2004).

La politique israélienne de construction de colonies sur les territoires occupés entraîne des atteintes généralisées aux droits humains et nuit au développement des communautés palestiniennes. Des habitations palestiniennes sont démolies pour faire place à des colonies illégales, se soldant chaque année par le déplacement de centaines de personnes. Les colonies privent les Palestiniens de leur liberté de circulation et d'un accès à des ressources vitales comme l'eau et les terres agricoles (accès inégal à l'eau), ainsi qu'aux services de base, notamment aux hôpitaux. Par ailleurs, les démolitions privent les personnes de leur habitation, éliminent leurs moyens de subsistance et ont un immense impact psychosocial négatif.

En instaurant des colonies, les gouvernements israéliens qui se sont succédé ont établi en Cisjordanie un système discriminatoire à deux vitesses, les colons bénéficiant de tous les droits et privilèges attachés à la citoyenneté israélienne, tandis que les Palestiniens sont soumis aux lois militaires israéliennes qui les privent de leurs droits fondamentaux.

2. Résultat de la colonisation : deux économies inégales

A. *L'économie israélienne des colonies*

a] Soutien public

Les colonies ont établi des zones modernes dédiées aux secteurs agroindustriels et industriels qui produisent des marchandises à forte valeur ajoutée destinées à être exportées vers l'UE et les marchés internationaux. Cela est visible en partie dans les résultats des **programmes incitatifs spéciaux** mis en place par le gouvernement israélien. La plupart des colonies sont classées par Israël « Zones de priorité nationale », un statut qui les rend éligibles à divers **avantages financiers** et autres **subventions**, notamment en matière de construction de logements, d'éducation et de développement local. Les avantages procurés aux colons sont considérablement plus importants que ceux destinés aux Israéliens vivant à l'intérieur des lignes d'avant 1967 (c'est-à-dire, avant la guerre des Six Jours).

En effet, selon l'ONG israélienne *Peace Now* (2012), les subventions gouvernementales destinées aux autorités locales des colonies représentaient plus du double par habitant de celles allouées aux personnes vivant au sein d'Israël, tandis que les dépenses d'éducation par élève étaient de 63 % plus élevées dans les colonies.

Les colons bénéficient d'**avantages dans le domaine agricole**, dont des subventions peuvent atteindre 25% de l'investissement de création d'entreprises agricoles et d'**avantages fiscaux** sur les bénéfices allant de 25 à 30 % ainsi que sur les investissements – surtout employés par les exploitants agricoles des colonies de la Vallée du Jourdain dont la production est principalement destinée à être exportée vers l'Europe (APRODEV, 2012 et B'Tselem, 2010).

Ces dispositifs incitatifs ont un impact direct sur les entreprises des secteurs agricoles et agro-industriels opérant dans les colonies, dont celles qui exportent vers l'Europe et leur offrent **un avantage concurrentiel significatif**. Par ailleurs, le gouvernement israélien consacre également des fonds considérables à la construction d'infrastructures pour les colonies, notamment à celle de routes spéciales qui permettent aux colons **d'accéder rapidement et sans entrave aux marchés israéliens et extérieurs**.

De plus, selon *Peace Now*, le gouvernement israélien dispose d'une subvention spéciale pour le remboursement des exportateurs des colonies contraints de payer des droits d'entrée dans l'UE. Ce dédommagement a été introduit lorsque l'UE et l'Association européenne de libre-échange (AELE) ont décidé en 2005 d'exclure les importations de produits issus des colonies du régime d'admission en franchise.

b] Accès libre à l'eau

Israël continue d'afficher une répartition extrêmement inégale des ressources hydriques en Cisjordanie, qui est favorable aux colons et pénalise les Palestiniens. Israël extrait l'eau cisjordanienne à un rythme tel que la quantité d'eau accessible aux Palestiniens a baissé (World Bank, 2009). En même temps, des restrictions imposées par les Israéliens empêchent les Palestiniens de creuser de nouveaux puits et de développer leur secteur hydrique pour pouvoir subvenir à leurs besoins. Les Israéliens se sont vu attribuer quatre fois plus d'eau provenant des aquifères cisjordanien partagés que les Palestiniens. Dans la pratique, la quantité d'eau extraite par Israël est jusqu'à 80 % supérieure à l'attribution convenue en vertu des Accords d'Oslo (APRODEV, 2012). Du fait de l'extraction excessive à laquelle s'adonne le gouvernement israélien, conjuguée aux restrictions visant le développement du secteur hydrique et du forage palestinien, la quantité d'eau extraite par les Palestiniens de 1995 à 2007 a baissé de 4 %, alors même que la population palestinienne augmentait de moitié, d'après la Banque mondiale (World Bank, 2009). L'accès inégal à l'eau permet aux exploitations agricoles des colons israéliens d'être riches et de bénéficier de l'irrigation, au détriment de l'agriculture palestinienne.

Dans la Vallée du Jourdain, l'Etat d'Israël a creusé de profonds puits pour satisfaire les besoins des activités agricoles de ses colonies, gourmandes en eau et tournées vers les exportations. Moins de 10 000 colons de la région utilisent un quart de la totalité de l'eau consommée par l'intégralité de la population palestinienne de Cisjordanie, soit quelque 2,5 millions de personnes (APRODEV, 2012).

c] Main-d'œuvre palestinienne bon marché

Suite à une situation économique palestinienne entravée, de nombreux Palestiniens n'ont guère d'autre solution que de chercher un emploi dans les colonies qui sont justement à l'origine de leur pauvreté et de leur manque de perspectives. En revanche, l'économie des colonies israéliennes bénéficie de l'exploitation de la main-d'œuvre palestinienne.

Selon Oxfam International (2012), au moins 9 500 Palestiniens travaillent dans des exploitations agricoles implantées dans des colonies, qui dans certains cas ont été construites sur des terres dont ils ont été expropriés. Ironiquement, certains agriculteurs palestiniens sont devenus de fait des employés de ferme sur les terres qui leur appartenaient. Les travailleurs palestiniens (payés en moyenne entre 2 à 4,80 \$ de l'heure) font souvent l'objet d'actes de discrimination et d'atteintes à leurs droits et sont moins payés que les ouvriers israéliens (salaire minimum en Israël est actuellement de 6 \$ de l'heure) (APRODEV, 2012).

d] Accès privilégié au marché européen et accord bilatéral avec l'UE et l'AELE

Relations économiques de l'Europe avec l'état d'Israël et ses colonies :

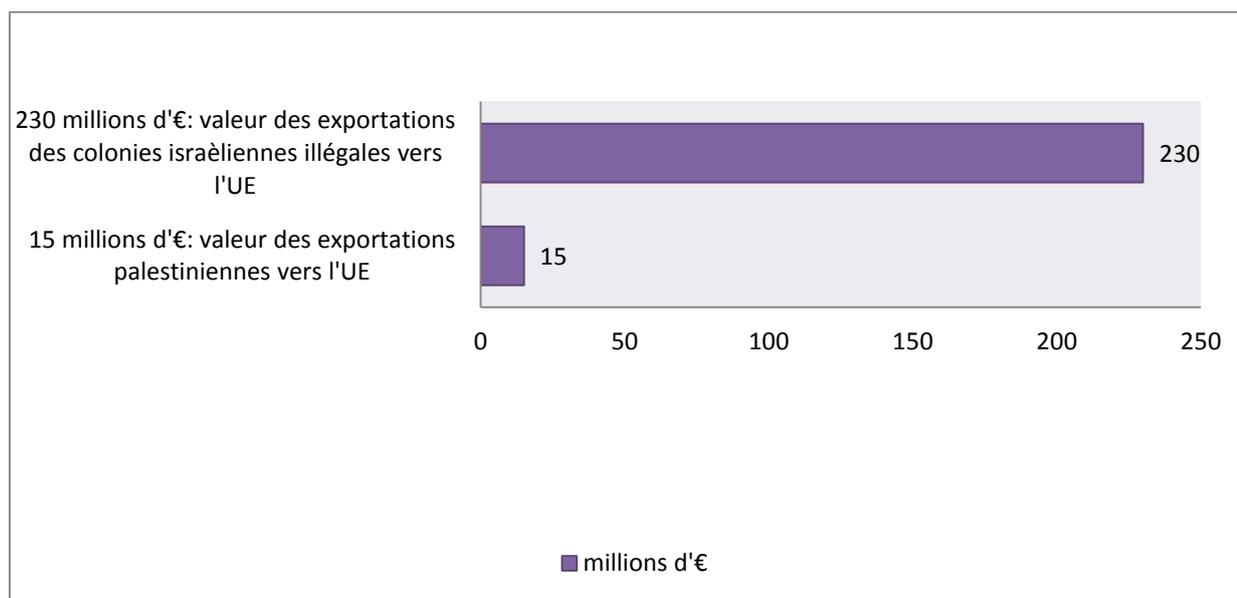
- depuis 1993, il existe entre l'AELE et Israël un accord qui octroie des préférences douanières à Israël afin que ce pays puisse offrir ses produits à des conditions préférentielles sur le marché de l'AELE. Par ailleurs, l'accord d'association UE-Israël

autorise les produits israéliens à entrer sur le marché de l'UE moyennant des droits d'importation réduits. Par conséquent, les produits provenant des colonies israéliennes implantées dans le territoire palestinien occupé ne peuvent et ne devraient pas bénéficier d'un accès préférentiel au marché de l'UE.

- toutefois, Israël, qui considère que les colonies font partie de son territoire, désigne l'origine de tous les produits exportés, y compris de ceux en provenance des colonies, comme étant « Israël ». Par conséquent, l'UE et l'AELE (L'Association européenne de libre-échange) ont du mal à respecter leur propre obligation d'exclure d'un régime préférentiel les marchandises qui proviennent des colonies.

L'UE, destination de 20 % de la totalité des exportations israéliennes, est le premier partenaire commercial d'Israël. Il est difficile de déterminer le volume exact des exportations en provenance des colonies vers l'UE étant donné que l'UE ne recueille pas de données distinctes pour les colonies. Le ministre israélien des Affaires étrangères a toutefois fait savoir à la Banque mondiale (World Bank, 2012) que les exportations des colonies vers l'UE se montaient à 300 millions \$ par an (230 millions €). Selon APRODEV (2012), il est probable que si la valeur des exportations des colonies vers l'Europe devait également inclure les produits entièrement ou partiellement produits ou emballés dans les colonies, ce chiffre serait **considérablement plus élevé**. En outre, les exportations des colonies vers l'UE dépassent largement les exportations palestiniennes vers l'UE, dont la valeur annuelle moyenne a atteint les 15 millions € sur les cinq dernières années (en moyenne sur cinq ans sur la période 2007-2011) (*European Commission, 2006*).

Figure 3. Comparaison entre les exportations palestiniennes et celles des colonies israéliennes illégales vers l'UE en 2011



Source : APRODEV, 2012

En effet, si on utilise le chiffre communiqué par la Banque mondiale, la valeur des exportations des colonies israéliennes vers l'UE **est quinze fois supérieure** à la valeur des exportations palestiniennes. Plus de 4 millions de Palestiniens et plus de 500 000 colons israéliens vivent dans le territoire occupé. Par conséquent, par habitant, l'UE importe au moins 100 fois plus par colon que par Palestinien (APRODEV, 2012).

La préférence de l'Union Européenne pour les importations en provenance des colonies plutôt que pour les importations venant des producteurs palestiniens vivant sous l'occupation, contribue à pérenniser le

système discriminatoire, en fragilisant la viabilité économique des communautés palestiniennes tout en renforçant la croissance de plusieurs colonies israéliennes.

Pour résoudre ce problème, et selon la Commission européenne (*European Commission*, 2006), l'UE et l'AELE disposent, depuis 2005, d'un « Arrangement technique » qui permet aux autorités douanières européennes d'identifier les marchandises issues des colonies et de les exclure du régime préférentiel. Pour la plupart des autorités douanières européennes, la vérification des marchandises issues des colonies ne constitue pas une priorité et étant donné le volume des importations en provenance d'Israël, elles ne sont pas dotées des ressources adéquates pour assurer ce contrôle (APRODEV, 2012).

Les principaux produits agricoles sont issus des colonies et commercialisés en Europe. Parmi les produits agricoles cultivés dans les colonies, figurent les dattes, les raisins, les poivrons, les fines herbes fraîches, les fleurs coupées, les avocats, les agrumes, les tomates, les aubergines, les concombres et les pommes de terre (*Who Profits*, 2012 a).

Les produits agricoles frais des colonies sont exportés vers l'Europe par des entreprises israéliennes qui se fournissent à la fois en Israël et dans les colonies. Mehadrin est actuellement la plus grosse entreprise israélienne qui exporte des fruits et légumes vers l'UE et le monde entier, suivie d'Arava Export Growers (*Who Profits*, 2012 b, d). Ces deux entreprises sont connues pour être actives dans les colonies de la Vallée du Jourdain. Hadiklaim est le principal exportateur israélien de dattes qui proviennent en grande partie des colonies (*Who Profits*, 2012 c). Dans la plupart des pays européens qui ne disposent pas de directives d'étiquetage claires et où les supermarchés continuent de s'approvisionner en marchandises provenant des colonies, le consommateur est généralement incapable de savoir si les fruits et légumes marqués « Israël » proviennent d'Israël ou des colonies.

B. Economie et agriculture palestiniennes paralysées

En vertu du Protocole de Paris, signé en 1994 dans le cadre du processus de paix d'Oslo et reconnu par Israël comme la base formelle des relations économiques avec l'Autorité palestinienne, les Palestiniens **ont le droit d'exporter leurs produits sans restriction et devraient bénéficier d'un traitement identique à celui des exportateurs israéliens** (EFTA, 1997). L'UE et l'AELE disposent toutes les deux d'accords commerciaux avec les Palestiniens qui octroient à ces derniers un accès préférentiel au marché européen, y compris un accès exonéré de droits de douane pour les produits industriels (APRODEV, 2012).

En 2011, l'UE a également étendu l'accès exonéré de droits de douane à la plupart des exportations agricoles (sauf les fruits et légumes), des produits agricoles transformés, des poissons et des produits de pêche des territoires palestiniens (Le Monde.fr et l'Agence France-Presse, 2011³). Signé pour une période de dix ans, l'accord sera révisé dans cinq ans et pourra éventuellement être renouvelé.

Toutefois, cet accord demeure symbolique en ce sens qu'une grande partie de la production agricole est non transformée à cause du manque de moyens techniques et que les Palestiniens restent tributaires d'Israël pour une grande partie de leurs échanges commerciaux étant donné que l'autorité palestinienne ne contrôle qu'une part de la Cisjordanie. De lourdes restrictions israéliennes reviennent ainsi à invalider l'accord communautaire passé avec les Palestiniens. Elles affectent chaque aspect de leurs activités commerciales et maintiennent leurs exportations vers l'Europe à un niveau minimum. Ces restrictions pourraient être résumées en trois points : selon l'UNCTAD (2012), l'économie palestinienne a perdu :

- ❖ l'accès à 40 % des terres de Cisjordanie ;
- ❖ l'accès à 82 % de sa nappe phréatique ;

³Le Monde.fr avec l'Agence France-Presse AFP, 27 septembre 2011 : http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2011/09/27/accord-commercial-entre-l-ue-et-les-territoires-palestiniens_1578494_3218.html. [consulté le 26/08/2013]

❖ l'accès à plus des deux tiers de ses terres de pâturage.

Ce sont des restrictions particulièrement gênantes pour le secteur agricole palestinien ; ce qui entrave l'agriculture palestinienne « a été dévastateur ».

a] Des entraves pour l'accès à la terre et à l'eau

Selon Oxfam International (2012), les restrictions affectent l'accès à l'eau et rendent les produits palestiniens bien plus onéreux à produire que ceux des colonies. Les citernes d'eau utilisées par les agriculteurs palestiniens pour collecter l'eau de pluie sont souvent démolies par les autorités israéliennes, ce qui limite encore davantage leur capacité à produire diverses cultures.

De nombreux agriculteurs palestiniens n'ont d'autre solution que d'acheter de l'eau vendue par des camions citernes mobiles, qui coûte jusqu'à cinq fois plus cher que l'eau obtenue par un approvisionnement normal (APRODEV, 2012), d'où une hausse du coût de leurs produits et une baisse de leur compétitivité. Globalement, le manque d'accès à l'eau a entraîné une chute de la viabilité de l'activité agricole et une perte des moyens de subsistance. L'exploitation par Israël des ressources hydriques du territoire occupé aux dépens de la population locale constitue une atteinte systématique au droit international (MA'AN, *Development Center*, 2012 et ONU, 2011)

b] Une interdiction sur les articles à double usage

Israël interdit aux Palestiniens d'importer toute une série d'articles « à double usage » dont des produits chimiques et des engrais utilisés dans les usines et dans l'agriculture. Par conséquent, les Palestiniens sont contraints de se tourner vers des alternatives plus coûteuses ou moins performantes qui augmentent encore davantage leurs coûts de production et ont souvent des impacts négatifs encore plus importants sur l'environnement à long terme selon APRODEV (2012). D'après le rapport de l'UNCTAD (2012), les restrictions relatives à l'engrais entraînent une perte de la productivité agricole se situant entre 20 % et 33 %.

c] Des obstacles à la circulation des marchandises

Selon Oxfam International, toutes les marchandises palestiniennes destinées à Israël ou à d'autres pays doivent passer par des postes de contrôle israéliens où elles sont déchargées des véhicules palestiniens et font l'objet d'une vérification poussée avant de pouvoir être remises dans un véhicule israélien de l'autre côté (c'est le système de « transbordement »). Il s'agit là d'une opération extrêmement chronophage et au cours de laquelle les marchandises sont souvent endommagées, en particulier, **les produits agricoles frais périssables** qui ont une durée d'utilisation assez courte. Les marchandises palestiniennes destinées aux marchés internationaux passent ensuite par des terminaux dans les ports ou aéroports israéliens où elles font face à de nouveaux aléas, obstacles et retards excessifs. **Tous ces obstacles réduisent significativement la compétitivité des produits palestiniens et augmentent l'imprévisibilité de leurs délais de livraison et de leur qualité.**

Une étude palestinienne citée par la Banque mondiale a estimé le coût total des restrictions israéliennes à 6,9 milliards \$ en 2010, soit 85 % du PIB palestinien. Autrement dit, si les restrictions étaient levées, l'économie palestinienne serait deux fois plus importante qu'elle ne l'est aujourd'hui. (ARIJ, 2011). Par conséquent, et selon la Banque mondiale (World Bank, 2012), les restrictions israéliennes « demeurent le principal obstacle à une croissance économique durable » dans les territoires palestiniens occupés. Conséquence de ces restrictions : les exportations palestiniennes, qui dans les années 1980 représentaient plus de la moitié du PIB palestinien, se montent ces dernières années à moins de 15 % du PIB, réduisant ainsi à néant tout bénéfice qui pourrait être dégagé de l'accord commercial préférentiel que l'UE a conclu avec les Palestiniens. Il en résulte une situation où l'Autorité palestinienne est dépendante des sommes importantes que lui octroient l'UE et d'autres donateurs étrangers et qu'elle est aujourd'hui confrontée à une crise fiscale et politique grave.

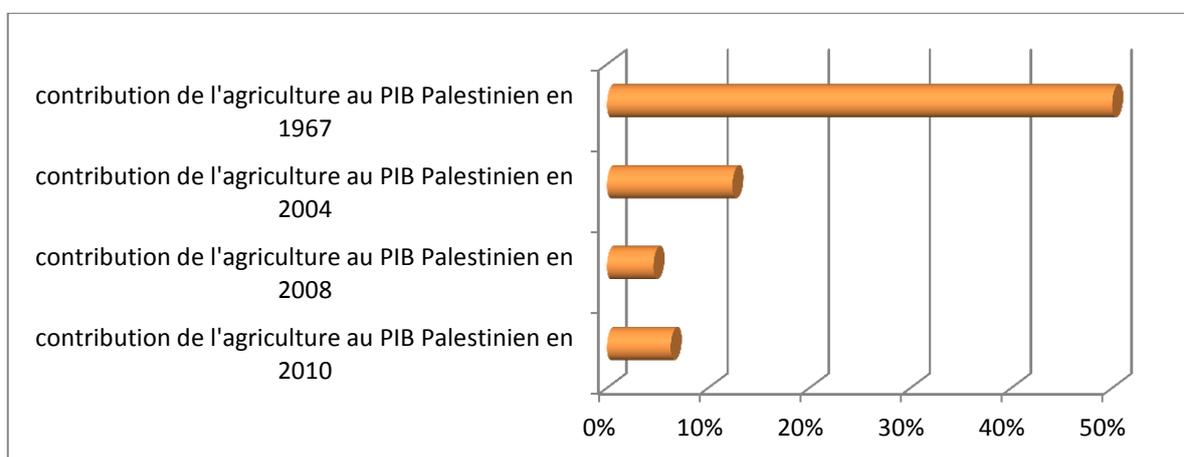
3. Implications de la colonisation sur l'agriculture et la culture des dattes palestiniennes dans la Vallée du Jourdain

A. Agriculture palestinienne dans la Vallée du Jourdain

En raison de son climat et de sa richesse en ressources hydriques, la Vallée du Jourdain est la principale région agricole de Cisjordanie et elle pourrait être appelée à devenir le grenier d'un futur État palestinien. Cependant, les colons israéliens contrôlent et exploitent aujourd'hui la plupart de ses ressources foncières et hydriques (EWASH, 2013 ; ARIJ, 2007 et Dobricic, 2003). L'état d'Israël a classé 94% de la superficie de la Vallée du Jourdain en tant que zone C.

Cette zone est considérée comme une priorité dans la politique d'occupation du gouvernement israélien. La force militaire a instauré des check-points afin d'isoler la Vallée du Jourdain et couper toute sorte de contact avec le monde extérieur (B'Tselem, 2011). Une des implications de cet encerclement est l'interdiction des Palestiniens non-résidents de la Vallée du Jourdain d'y aller. En outre, les Palestiniens qui sont propriétaires de terres dans la vallée du Jourdain mais qui n'y résident pas sont obligés de demander des permis pour pouvoir les visiter.

Figure 4. Évolution de la contribution de l'agriculture au PIB palestinien entre 1967 et 2010



Source : APRODEV, 2012

En 1969, le secteur agricole représentait plus de la moitié du PIB palestinien, tandis qu'en 2008, elle ne représentait que 4,6% et 6,3% en 2010 (*Palestine Economic Policy Research Institute*, 2010). Les colons y ont établi des exploitations agricoles modernes qui génèrent d'importants volumes de produits, essentiellement destinés à l'exportation. La valeur de la production agricole de la Vallée du Jourdain est estimée à environ 500 millions de shekels (100 millions €) par an (*Jordan Valley*, 2013).

- Les principaux produits agricoles sont les dattes, le raisin, les poivrons et les fines herbes fraîches (APRODEV, 2012).
- Plus de 80 % des dattes et 70 % du raisin provenant des colonies de la Vallée du Jourdain sont destinés à l'exportation (APRODEV, 2012).
- Selon *Who Profits* (2012), les fines herbes fraîches des colonies de la Vallée du Jourdain sont toutes destinées à l'exportation et constituent environ la moitié de toutes les exportations israéliennes de cette denrée ; 80 % de ces herbes sont exportées vers l'Europe (principalement vers la France, la Suisse, les Pays-Bas et les pays scandinaves).

En plus de fournir la plupart des produits agricoles des colonies exportés vers l'Europe, la Vallée du Jourdain est une région où l'expansion des colonies rend la vie des communautés palestiniennes particulièrement difficile et où les inégalités entre colons et Palestiniens sont les plus extrêmes. Les colons israéliens représentent 13 % de la population de la Vallée du Jourdain mais contrôlent en réalité 86 % de ses terres. Les appropriations illicites de terres, les démolitions et les déplacements de populations sont autant de phénomènes qui se sont accélérés ces dernières années (APRODEV, 2012). Le gouvernement israélien a également débattu d'un projet consistant à accroître de 130 % l'octroi des terres destinées à être cultivées par les colons de la Vallée du Jourdain et à augmenter de 20 % leur attribution d'eau (*Who Profits*, 2012 a). La demande européenne de fruits et légumes des colonies contribue à ces nouveaux éléments.

Quant aux Bédouins (paysans) palestiniens, leur activité agricole est familiale et de subsistance. Elle se base essentiellement sur la culture du palmier-dattier, de l'olivier et de l'élevage ovin. Des petits agriculteurs palestiniens de Bardala et Ain Albeida au nord de la vallée du Jourdain cultivent également les dattiers ainsi que les agrumes. (ARIJ, 2010). Toutefois, il est à noter que les grandes exploitations agricoles palestiniennes n'ont pas fait encore l'objet d'études sur l'agriculture de la vallée du Jourdain.

B. Culture des dattes dans la Vallée du Jourdain

Les dattes de la Vallée du Jourdain sont l'un des principaux produits agricoles des colonies et on les retrouve sur les étals des supermarchés du monde entier.

a] Contraintes

Contraintes économiques et de compétitivité : Plus de 80 % des dattes cultivées dans les colonies de la Vallée du Jourdain sont destinées à l'exportation. En 2011, les exportations mondiales de dattes israéliennes ont atteint les 25 000 tonnes, dont 12 000 cultivées dans des colonies de la Vallée du Jourdain (APRODEV, 2012). Une grande partie de ces dattes sont les fameuses dattes Medjoul. Israël produit plus de 50 % des dattes Medjoul du monde, **dont la moitié dans des colonies de la Vallée du Jourdain.** (*Who profits*, 2012 c). Offrant un contraste saisissant avec les volumes de dattes provenant des colonies israéliennes, les Palestiniens produisent quelque 2 500 tonnes de dattes dans le territoire occupé, dont environ 300 tonnes sont exportées, pour la plupart vers les pays du Golfe (APRODEV, 2012).

Nous rappelons que le principal exportateur israélien de dattes est l'entreprise Hadiklaim. Toutes les dattes de Hadiklaim semblent porter la mention « Produit d'Israël », ce qui fait que le consommateur a du mal à établir une distinction entre les dattes en provenance d'Israël proprement dit et de la vallée occupée du Jourdain. Grâce à de fortes subventions gouvernementales pour le secteur agricole des colonies, les colons israéliens ont pu établir des exploitations industrielles de dattiers et inonder les marchés. En revanche, les Palestiniens de la Vallée du Jourdain sont confrontés à des restrictions relatives à l'utilisation des terres et de l'eau ainsi qu'à la construction de logements, ce qui fait que les exploitations palestiniennes ne sont pas concurrentielles selon les règles du marché.

Contraintes techniques et de circulation : ne disposant pas de méthodes adéquates de stockage et de réfrigération, les cultivateurs palestiniens sont contraints de vendre rapidement leurs produits. Les postes de contrôle israéliens et d'autres obstacles à la libre circulation des marchandises jusqu'aux marchés représentent de véritables défis pour l'agriculture et le secteur dattier palestinien.

b] Opportunités

Toutefois, la culture des dattes semble être un choix stratégique pour maintenir la présence des Palestiniens et leur agriculture dans la Vallée du Jourdain. Faute d'un approvisionnement adéquat en eau, rares sont les autres produits que les Palestiniens peuvent cultiver (Palestine Solidarité, 2012). Alors que les exploitants agricoles des colonies ont le droit de creuser de nouveaux puits profonds, les limitations imposées aux Palestiniens en matière d'utilisation de l'eau signifient que ceux-ci se retrouvent avec des puits plus anciens et peu profonds qui renferment une eau salée et saumâtre. Les dattes sont l'un des rares

produits agricoles pouvant résister à une eau de si piètre qualité. Étant donné qu'elles sont surtout vendues sous forme de fruits semi-secs, elles se gardent plus longtemps et peuvent résister aux longs retards auxquels sont soumises les exportations de marchandises palestiniennes aux postes de contrôle israéliens et dans les terminaux portuaires.

III. Aperçu du marché mondial et français des dattes

Encadré 2. Quelques informations générales sur le palmier dattier

Le palmier dattier ou dattier (*Phoenix dactylifera* L.) est une plante monocotylédone de la famille des Arécacées (Palmiers) et de la sous-famille des Coryphoideae (Ben Abdallah, 1990). Il possède un stipe (tronc) monopodique qui ne se ramifie pas. Doté d'un simple bourgeon terminal lui assurant une croissance longitudinale, le palmier dattier peut atteindre de 20 à 30 mètres et **vivre 100 à 150 ans** (selon la variété). Son feuillage est persistant et épineux. Le palmier est originaire du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord et largement cultivé pour ses fruits : les dattes. Tous les phœnix sont des arbres dioïques. Les sexes sont séparés, il existe donc des pieds mâles donnant du pollen et des pieds femelles produisant les fruits, les dattes. La fleur apparaît d'abord sur les sujets femelles (c'est une grappe de couleur blanc-crème) et demande des températures très élevées pour produire les dattes (Thomas, 2013).

Encadré 3. Quelques caractéristiques des dattes

Sur le plan botanique, les dattes sont des baies (car leurs péricarpes sont entièrement charnus) de forme ovale de 3 à 6 cm de long (selon les variétés). La chair très sucrée entoure la graine. Récoltées en automne, leur couleur varie du rouge lumineux au jaune lumineux selon les variétés ; elles seront ensuite séchées au soleil. Un palmier dattier peut produire de 10 à 100 kg par an et il existe plus de 300 variétés de dattes dont les célèbres Medjoul, Deglet-Nour ou d'autres variétés communes (Kenta, Alligh, Khouat Allig, Hayani, Bahri...) (FAO, 2003).

1. Un marché mondial des dattes caractérisé par la différenciation variétale

Il s'avère opportun d'examiner le marché mondial des dattes afin d'avoir une idée claire des principaux acteurs (producteurs, exportateurs, importateurs...) et pour pouvoir positionner la production palestinienne dans ce contexte mondial.

A. Production

La production mondiale de dattes, essentiellement au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, varie autour de 6,5 à 7 millions de tonnes par an et a plus que doublé depuis les années 1980. Cela place la datte au 5^e rang des fruits les plus produits dans les régions arides et semi-arides, après les agrumes, la mangue, la banane (dont la production mondiale était de l'ordre de 105 millions de tonnes en 1011) et l'ananas. Elle est bonne première parmi les fruits séchés, avant les raisins, les figues et les pruneaux. Selon les statistiques de la FAO, les 16 premiers producteurs de dattes sont classés comme suit (voir tableau 1) :

Tableau 1. Production mondiale en volume des dattes par pays en 2011

Rang	Pays	Production (en Tonnes)
1	Egypte	1373570
2	Arabie saoudite	1122820
3	Iran	1016610
4	Emirats arabes unis	900000
5	Algérie	690000
6	Pakistan	557279
7	Irak	619182
8	Oman	268011
9	Tunisie	180000
10	Chine	150000
11	Libye	165948
12	Maroc	119473
13	Yémen	59627
14	Israël	37008
15	Koweït	33562
16	Les Etats-Unis	30028
	Total des 16 premiers producteurs	7.323.118

Source : FAO Stat, 2011 a

La majorité des palmiers se trouve répartie entre le Moyen Orient et l’Afrique du Nord. En effet, 35% des dattes produites en 2011 dans le Monde (2 565 999 tonnes) viennent du Bassin méditerranéen, dont une part conséquente d’Egypte, premier pays producteur avec 1,3 million de tonnes.

Toutefois, les 90% de la production égyptienne sont consommés localement, notamment comme aliment pour le bétail.

L’Algérie, avec 690 000 tonnes de la production, est au 5^{ème} rang mondial, devancée par les Émirats arabes unis (900 000 tonnes), l’Iran (1 016 610 tonnes) et l’Arabie saoudite (1 122 820 tonnes).

B. Exportation et information prix

Tableau 2. Les principaux exportateurs des dattes en 2011 en volume et valeur unitaire

Rang	Pays	Quantité (tonnes)	Valeur unitaire (\$/tonne)
1	Tunisie	84282	2374
2	Iran	106760	1255
3	Arabie saoudite	73362	1065
4	Israël	12676	5000
5	Pakistan	121681	400
6	Irak	120123	299
7	France	11514	2789
8	Les Etats-Unis	4385	5779
9	Emirats arabes unis	237898	94
10	Egypte	19562	947
11	Algérie	10393	1629
12	Italie	1802	6229
13	Pays-Bas	2813	3477
14	Allemagne	2186	3242
15	Inde	3515	1848
16	Belgique	1425	3784
17	Afrique de Sud	878	5763
18	Jordanie	2603	1686
19	Turquie	2429	1598
20	Mexique	1680	2137

Source : FAO Stat, 2011 b

La Tunisie, produisant un peu moins de 2% des dattes dans le monde mais premier producteur de Deglet Nour, est le premier exportateur mondial avec un prix unitaire de 2374 \$/t. Toutefois, Israël et les USA qui exportent respectivement leurs dattes à 5000 et 5779 \$/t sont les deux pays qui valorisent le plus leurs exportations à l'unité et sont les premiers producteurs de dattes Medjoul selon la FAO (2000).

Comme le montre le tableau ci-dessus, les pays qui exportent le plus de dattes (en volume) ne sont pas forcément les plus grands exportateurs en valeur : ceci montre que le marché des dattes est caractérisé par une **différenciation variétale**. Certaines variétés, telles que Deglet Nour et Medjoul sont beaucoup plus rentables que d'autres telles que les variétés communes. D'autre part, **la préférence variétale varie d'un marché à un autre** : à titre d'exemple, les variétés communes sont beaucoup plus appréciées par les consommateurs anglais que par les consommateurs français, qui préfèrent la variété Deglet Nour. Il est à noter que certains pays européens tels que la France et l'Italie importent des dattes en vrac et **les réexportent** vers le marché européen après les avoir conditionnées. Les prix de vente par tonne sont respectivement de l'ordre de 2789 et 6229 \$.

C. Importation

a] Dans le monde

Tableau 3. Les principaux importateurs des dattes en volume et valeur unitaire en 2011

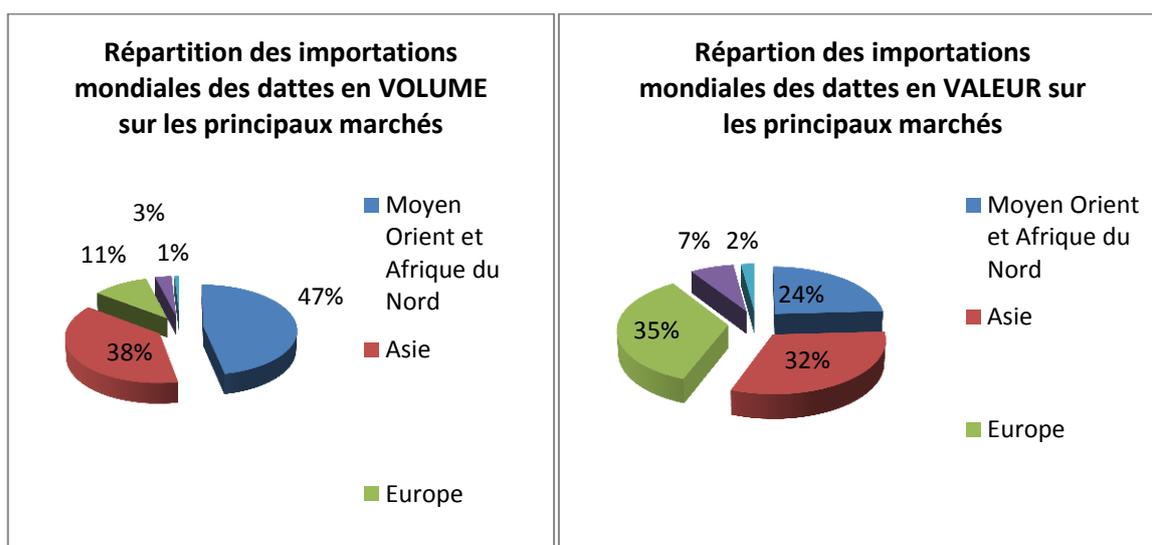
Rang	Pays	Quantité (tonnes)	Valeur (1000 \$)	Valeur unitaire (\$/tonne)
1	Inde	193467	95042	491
2	Maroc	51449	77894	1514
3	France	28171	72011	2556
4	Malaisie	17980	36120	2009
5	Grande-Bretagne	12827	33248	2592
6	Italie	8980	30261	3370
7	Russie	20814	29166	1401
8	Allemagne	9539	27438	2876
9	Emirats arabes unis	227726	25613	112
10	Canada	9373	24392	2602
11	Espagne	7115	22272	3130
12	Oman	9000	21000	2333
13	Etats-Unis	11811	18503	1567
14	Indonésie	16986	18097	1065
15	Pays-Bas	4130	16388	3968
16	Turquie	13158	13127	998
17	Australie	6334	13063	2062
18	Yémen	23935	11167	467
19	Jordanie	8048	10400	1292
20	Suisse	2049	10332	5042
	Total	682 892	605 534	

Source : FAO Stat, 2011 b

En volume, l'Inde est le premier importateur mondial (193 467 t) suivi par le Maroc avec 51449 t. L'importation européenne des dattes représente 10% des volumes de dattes importées dans le monde, mais 35% en valeur des importations mondiales.

Les deux figures ci-dessous reprennent ce tableau en agrégeant les principaux pays importateurs au Moyen Orient et en Afrique du Nord (Jordanie, Emirats arabes unis, Maroc...), Asie (Inde, Malaisie...), Europe (France, Italie, Allemagne ...) Amérique du Nord (Etats-Unis, Canada) et Australie. L'objectif est de comparer entre la répartition des importations mondiales des dattes en **volume** et en **valeur** afin de distinguer les marchés qui valorisent le plus ce produit.

Figure 5. Comparaison entre les répartitions en volume et en valeur des importations des dattes sur les principaux marchés



Source : FAO Stat, 2011

La valeur des quantités de dattes importées par le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (soient 47% des importations mondiales en volume) ne dépasse pas 24% de la valeur mondiale totale des importations. Par ailleurs, les importations en volume de l'UE (11% seulement) valent 35% de la valeur totale des importations mondiales de dattes. Ce différentiel de valeur entre les deux marchés en question peut être interprété en termes d'exigence de qualité et de variétés de dattes haut de gamme du marché européen.

b] Les principaux fournisseurs de l'Europe (importations extra et intra-communautaire)

Tableau 4. Les principaux importateurs européens des dattes en 2011

Rang	Pays	Quantité (tonnes)	Valeur (1000 \$)	Valeur unitaire
1	France	28171	72011	2556
2	Grande-Bretagne	12827	33248	2592
3	Italie	8980	30261	3370
4	Allemagne	9539	27438	2876
5	Espagne	7115	22272	3130
6	Pays-Bas	4130	16388	3968
7	Suisse	2049	10332	5042
Total		72 811	211 950	
% de l'importation européenne par rapport à l'importation mondiale		10,7	35	

Source : FAO Stat, 2011 b

Peu homogènes, les importations européennes varient par pays dans des proportions importantes en corrélation avec leur potentiel économique et humain. Il est en effet clair que ce sont les pays les plus fortement peuplés qui importent le plus de dattes. Mais elles sont également en corrélation avec l'importance, dans chacun des pays, des marchés dit « ethniques » qui regroupent des populations culturellement associées à la consommation de la datte. C'est le cas, en particulier, des populations maghrébines qui vivent en Europe.

Tableau 5. Les importations intra et extracommunautaires des dattes de l'UE-27 en 2011

Rang	Pays	Quantité (en t)
1	Tunisie	35 047
2	Iran	12 638
3	Algérie	8 553
4	Israël	6 834
5	France	6 732
6	Pakistan	4 532
7	Allemagne	2 489
8	Pays-Bas	2 353
9	Turquie	1 405
10	Arabie Saoudite	1 272
11	Italie	872
12	Emirats arabes unis	691
13	Les Etats-Unis	588
14	Afrique du sud	256
15	Chine	233
16	Palestine	203

Source : Eurostat, 2012

Comme le montre le tableau 5, la préférence marquée de l'Europe pour la Deglet Nour en fait un marché protégé et réservé aux producteurs de cette variété : principalement la Tunisie (premier producteur de variété Nour), l'Algérie (deuxième producteur de la variété Nour) et Israël. D'autres pays fournissant les dattes Medjoul (Israël, EU) et les variétés communes (Iran, Pakistan...) ont augmenté leurs exportations vers l'Europe. Le 1/3 des exportations des dattes de l'Iran (soit 4 349 t) est destiné au marché de la Grande-Bretagne (GB).

c] En France : Variétés et stratégies

Tableau 6. Les principaux fournisseurs de la France en dattes en 2011

Rang	Pays	Quantité (en t)	%
1	Tunisie	15 296	60,7
2	Algérie	7 879	31,2
3	Israël	1 481	5,8
4	Palestine	140	0,55
5	Emirats arabes unis	107	0,4
6	Afrique du Sud	93	0,36
7	Etats-Unis	80	0,31
8	Iran	73	0,28
9	Turquie	30	0,11
10	Arabie saoudite	10	0,03
11	Chine	2	0,007

Source : Eurostat, 2012

La France est le premier consommateur de dattes d'Europe, essentiellement de la variété **Deglet Nour** naturelle et conditionnée. Sa consommation a toujours été soutenue par une clientèle issue des anciennes colonies et par une forte population maghrébine. **La France est le premier importateur européen** avec 25 468 t de dattes importées en 2011 (39%). La Tunisie et l'Algérie sont les premiers fournisseurs de la France en Deglet Nour. En effet, la Tunisie a un atout considérable puisqu'elle possède plus de 50% de l'effectif mondial des palmiers produisant la variété Deglet Nour. Les autres 50% étant partagés entre l'Algérie (1 million de palmiers), les Etats-Unis (250 000 palmiers) et Israël (50 000 palmiers). Ce potentiel naturel place ces 4 pays aux premiers rangs des fournisseurs de la France.

Par ailleurs, des variétés nouvelles comme la Medjoul progressent en part de marché chaque année alors qu'elle s'affiche à des prix chers (FAO, 2000). Ces changements ont ouvert des perspectives à des origines nouvelles comme Israël et les Etats-Unis, les plus grands producteurs de la variété Medjoul. Les exportations d'Israël vers la France, sont passées de 890 tonnes 1998 à 1481 tonnes en 2011. Israël maintient son tonnage grâce à la variété Medjoul qui se développe et remplace les dattes en provenance des Etats-Unis qui ne sont pratiquement plus présentes en France (seulement 80 t en 2011 contre 1500 t en 1995).

Les autres variétés de dattes (Kenta, Alligh, Khouat Allig, Hayani, Bahri⁴...) regroupées sous le nom « dattes communes » représentent en France un tout petit marché. D'autre part, la totalité des quantités des variétés Kenta, Alligh et Khouat Allig est importée par la France pour être réexportée vers d'autres pays européens.

2. Marché français des dattes Medjoul : duopole des Etats-Unis et Israël

A. Les pays producteurs et leurs stratégies d'exportation

La variété Medjoul est originaire du Maroc. C'est dans les années 50 qu'une épidémie a ravagé plus de dix millions de palmiers-dattiers dans ce pays. Quelques plants ont néanmoins pu être sauvés et réinstallés dans le sud de la Californie aux Etats-Unis.

En Europe, c'est réellement depuis les années 90 que la datte Medjoul est connue et ce n'est que depuis trois à quatre ans qu'elle a pris son essor. Elle est considérée comme la plus raffinée des dattes (FAO, 2003). Aujourd'hui, Israël et les USA se partagent le marché européen pour cette variété. La période de la récolte commence vers la fin du mois d'août jusqu'à la fin novembre pour les deux origines, ce qui permet d'approvisionner les marchés de septembre à mai en tenant compte des possibilités de conservation au froid (FAO, 2000).

Selon une étude faite par la FAO en 2003, la France est après l'Angleterre, le plus gros importateur de Medjoul avec environ 400 tonnes en 1999, (300 tonnes en provenance d'Israël et 100 tonnes environ en provenance des Etats-Unis). C'était un marché en constante progression depuis 1996. L'absence de données récentes sur ce produit nous empêche de vérifier ce constat aujourd'hui.

« Sur un marché qui connaît peu l'innovation, les débuts prometteurs de la Medjoul laissent penser à certains qu'elle sera dans les années à venir un produit majeur dans la gamme de dattes », (FAO, 2000).

a) Etats-Unis : la promotion de la Medjoul et le soutien public aux exportateurs

Les États-Unis sont les premiers producteurs. Situées en Californie, les palmeraies sont essentiellement localisées dans deux zones : *la Bard Valley* qui produit à elle seule 70% de la Medjoul et *Coachella Valley*. Leurs exportations se sont élevées à environ 800 tonnes en 1999.

Pour les Medjoul venant des Etats-Unis, la commission californienne des dattes « *Californian Date Commission* » est habilitée à **recevoir des fonds du gouvernement américain** dans le cadre du

⁴ Provenant essentiellement d'Israël

programme d'accès au marché « *Market Access Program* », pour promouvoir les exportations de dattes en Europe. Ces sommes sont destinées à rembourser une partie des coûts de promotion engagés pour la datte de Californie. En effet, le programme d'accès aux marchés (anciennement le programme de promotion du marché), utilise des fonds du ministère de l'agriculture des États-Unis (USDA) pour aider les producteurs américains, les exportateurs, les entreprises privées et d'autres organisations commerciales à financer des activités de promotion pour les produits agricoles américains. Ce programme encourage le développement, l'entretien et l'expansion des marchés d'exportation commerciale pour les produits agricoles. Les activités financées comprennent des promotions auprès des consommateurs, études de marché, l'assistance technique et le service commercial (USDA, 2012).

b] Israël : soutien aux producteurs et accord bilatéral avec l'UE

Ainsi, le gouvernement israélien a mis en place des programmes spécifiques spéciaux (avantages financiers, subventions...) pour développer le secteur agro-industriel essentiellement dans les colonies, classées comme « zones de priorité nationale ». Les colons bénéficient d'avantages dans le domaine agricole : avantages fiscaux, subventions pouvant atteindre 25% de l'investissement et subventions à l'exportation (B'Tselem, 2010), ce qui est théoriquement interdit par les règles de l'Organisation Mondiale du Commerce. Par ailleurs, l'accord bilatéral existant entre l'UE et Israël accorde des préférences douanières sur le marché européen et autorise les produits israéliens à entrer sur ce marché moyennant des droits d'importations réduits. Par conséquent, ces dispositifs incitatifs ont un impact direct sur les entreprises israéliennes des secteurs agricoles et agro-industriels : pour celles qui exportent vers l'Europe, ils leurs offrent **un avantage concurrentiel significatif et un accès préférentiel au marché de l'UE**.

Israël est incontestablement le pays dont les ventes ont le plus progressé, passant de 300 tonnes en 1985 à 2500 tonnes en 1989 et 6834 tonnes en 2011. Israël est un petit pays producteur, par contre avec un faible marché local, l'essentiel de sa production est exportée. Cinq conditionneurs se partagent le marché et disposent d'un savoir-faire et des techniques de production rigoureuses permettant à la fois la réduction de l'infestation, la garantie de la traçabilité des produits, la production des fruits plus gros et plus réguliers et une récolte précoce qui lui permet d'être présente sur le marché dès le mois de septembre. Israël est avec les États-Unis, le seul fournisseur de Medjoul⁵. Il joue efficacement le rôle de challenger. De l'avis même des opérateurs américains, Israël offre une alternative intéressante aux acheteurs. Cette origine a amélioré sa qualité, elle garantit la traçabilité des produits et continue à être moins chère grâce, en particulier à des coûts de transports faibles et sa proximité géographique du marché français.

Israël développe sa production (2000 tonnes) principalement dans les régions d'Eilat et de la Mer Morte (Vallée du Jourdain). Comme pour les autres variétés de dattes, la commercialisation de la Medjoul a été confiée à deux sociétés, Agrexco et Hadiklaim. D'après ces opérateurs, les exportations vers l'Europe ont dépassé les 1000 tonnes en 1999⁶. Toutefois, ces deux entreprises ont fait l'objet de vives controverses, critiques et voir même des campagnes de boycott à cause de la politique d'occupation et de colonisation de l'État d'Israël dans la Cisjordanie. Les critiques portaient également sur la légitimité de la production et l'exportation des dattes issues des colonies, considérées comme illégales par les gouvernements européens et l'UE ; elles ont exclu les colonies des relations européennes et nationales avec Israël (APRODEV, 2012).

B. Stratégies de commercialisation sur le marché français

a] Qualité et stockage

⁵ Israël est d'autre part le seul fournisseur de la variété Hayani fraîche.

⁶ Pas de statistiques récentes.

Pour la Medjoul, il n'y a pas réellement de standard de qualité. Elle a normalement son meilleur degré de maturité et toute sa saveur quand elle devient d'un brun foncé presque noir et moelleuse au touché. Il y a d'ailleurs un marché pour une qualité de datte très mûre et très fraîche. Elle est par contre assez délicate à conditionner. En France, quelques palettes de ce produit ont été vendues et ont été très appréciées. D'une manière générale, la Medjoul a, sur la surface de la peau, un léger aspect poussiéreux dû en fait au sucre qui ressort. Les Français, habitués à la Deglet Nour, auraient tendance à vouloir une datte Medjoul plus claire et plus brillante d'aspect. Par contre, elle peut présenter des décolllements de peau qui la rendent peu attrayante (FAO, 200). Pour un produit de qualité, la présence de ce type de fruits doit être très faible. Dans des conditions de stockage à l'air libre, au fur et à mesure que la datte s'assèche, elle a également tendance à sucrer peut-être plus rapidement que la Deglet Nour. La Medjoul est essentiellement importée en carton vrac de 5 kg et s'adresse presque uniquement aux grossistes en fruits et légumes. Quant aux conditions de stockage, la Medjoul stockée en froid positif conserve toutes ses qualités pendant 6 mois. Elle peut être également congelée ce qui rallonge sa conservation et permet surtout de faire le lien entre les campagnes.

b] Commercialisation

Pour les essais de commercialisation en petits conditionnements dans les GMS, la société France Prune a été obligée de retirer les barquettes de Medjoul 250g dont les ventes étaient insuffisantes. Seule la société Brousse Vergez a réussi à démarrer la commercialisation d'une barquette de 250g dont les ventes progressent timidement. Elle a créé également un étui de 150g (figure 6) avec un prix attractif destiné aux clients désireux de connaître le produit. Cet emballage a un double avantage vu qu'il est qualitativement à la hauteur d'un produit de ce prix (produit haut de gamme) tout en étant peu cher à l'unité du fait de son faible poids (FAO, 2003).

Figure 6. Conditionnement des dates Medjoul en France : 150 g ou 250 g



Source : FAO, 2000

Figure 7. Barquettes des dattes Medjoul palestiniennes de 500g vendues par Solivr⁷



⁷<http://blog.solivr.fr/2013/07/05/dattes-medjoul-100-palestiniennes/>

Par ailleurs, et sur le marché Français, la société Solivr' commercialise des dattes Medjoul palestiniennes sous la mention « dattes Medjoul 100% palestiniennes » et non pas équitables (figure 7). Elle offre le produit en barquettes de 500 g à 7,90 € soit **3,15 € les 200 g**. Les ventes s'effectuent en ligne depuis juillet 2013. Toutefois, ce produit ne porte aucun label équitable ou éthique.

Le tableau ci-dessous résume les gammes des prix du marché Medjoul (conventionnelle, bio...) disponibles en France. Selon le tableau 7, les prix des dattes conventionnelles varient entre 7,8 et 3 €/200 g. Ce différentiel de prix est dû à la nature de vente, dans la mesure où les dattes les moins chères sont vendues en grandes et moyennes surfaces et les plus chères dans les épiceries spécialisées. Quant aux dattes bio, leurs prix se situent entre 6,7 et 4,8 €/200 g et proviennent essentiellement des Etats-Unis et d'Israël. Elles se vendent en grande partie en ligne et durant des **offres promotionnelles**, ce qui pourrait expliquer leurs faibles prix unitaires qui est généralement hors frais de transport.

Tableau 7. Gammes des prix de vente sur le marché des dattes Medjoul en France

Commerçant		Prix €/kg	Prix €/200g	Label/mention sur le produit	origine
Vente directe	Vente en ligne (prix hors frais de livraison)				
Cookme⁸ (Vente d'épices, thé, fruits secs, ... en boutique et en ligne)*	Cookme (Vente d'épices, thé, fruits secs, ... en boutique et en ligne)*	39	7.8	Naturelles	Aucune origine n'est mentionnée
Carrefour⁹(supermarché)		34,95	6,99	aucun	Israël
	Il était une noix (Épicerie en ligne)*	33.67	6.73 **	Dattes Medjoul bio	Agriculture non UE
	Epicerie de Rungis (vente en ligne)*	27.43	5.5	aucun	Israël
	Graine de bonne santé.com (Boutique en ligne)*	23,96	4.79 **	Bio	Israël
	Keimling (importation, commerce de gros et de détail)*	23,75	4.75 **	Agriculture bio - système de contrôle CE	Californie
	fruits-secs-bio.com *	24.24	4.84 **	Bio	Californie
	Solivr (vente en ligne) *	15.8	3.16	DM de Palestine, produite par un petit exploitant (Al shae'r)	Jéricho Cisjordanie
Auchan¹⁰ (supermarché)		15	3,00	aucun	Israël

Source : auteur

* Vente en ligne : les prix indiqués sont **hors frais de transport**

** prix durant une offre promotionnelle

Nous avons examiné les principaux points de ventes (directes et par internet) des dattes Medjoul en France afin d'étudier la gamme des produits offerts et leurs prix de vente. Comme le montre le tableau ci-dessus, les variations sont importantes et ceci est dû à la nature des dattes (conventionnelles, bio, ...), leurs provenances (USA, Israël, ...) et leurs lieux de vente (GMS, épiceries spécialisées, vente en ligne).

⁸http://www.cookme-shop.com/p638-dattes-medjoul-fr.php#cccec?nav_cccec=nav_cccec_produit

⁹http://www.ooshop.com/courses-en-ligne/ContentNavigation.aspx?NOEUD_IDFO=69187

¹⁰<http://collectif69palestine.free.fr/spip.php?article261>

Par ailleurs, nous remarquons l'absence de dattes Medjoul certifiées équitables sur le marché français. Nous trouvons toutefois des produits avec des attributs éthiques (système de contrôle CE, petit exploitant palestinien) mais non certifiés. Les prix varient entre 4,75 et 3,16 €/200g (hors frais de transport) et se vendent uniquement en ligne.

c] Le frein à son développement

La première limite du développement de la Medjoul tient aux **faibles quantités** actuellement produites (FAO, 2000). La conséquence directe de cette faiblesse de l'offre est le prix élevé du produit qui après avoir subi la cascade de marges du système de distribution, à laquelle s'ajoutent les taxes, arrive au consommateur à 15 € ou plus le kilo. Ainsi, le prix de la Medjoul reste relativement cher par rapport aux autres variétés.

La deuxième limite au développement de la Medjoul tient à la capacité ou à la volonté de la grande distribution à investir dans le produit car pour que la Medjoul puisse avoir accès à l'ensemble des consommateurs, il est indispensable qu'elle soit présente dans les rayons des supermarchés. Toutefois, le commerce de détail traditionnel et les ventes par internet sont en train de faire le travail de promotion auprès d'un grand nombre de consommateurs.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'étude

Par cohérence avec notre étude et ses objectifs, il est nécessaire de ramener des éléments d'explication sur la nature et le fonctionnement de la filière équitable intégrée AdM. À cet effet, la définition d'un cadre pour la filière intégrée sera relancée dans la partie suivante. Afin de pouvoir analyser cette filière et la demande potentielle des dattes Medjoul palestiniennes équitables, nous avons effectué une revue de la littérature portant sur le concept filière agroalimentaire et sur les actions collectives individualisées de consumérisme politique menées par les consommateurs ou « consom'acteurs ».

I. Filière intégrée ou spécialisée

Le commerce équitable se base sur des normes communes à l'ensemble des acteurs. Toutefois, l'appellation et la catégorisation de ces normes peuvent varier en fonction des organisations (Gendron *et al.*, 2009). En France, en l'absence d'une norme légale et d'un mode de certification uniformisé du CE, divers systèmes de garantie privés coexistent : « labellisations », mécanismes de reconnaissance ou marques, etc. Dans sa thèse, Balineau (2010) a distingué deux grandes familles institutionnelles du commerce équitable : la filière dite « intégrée » ou « spécialisée » et la filière dite « labellisée » ou « certifiée ».

Artisans du Monde défend un commerce équitable exigeant, un modèle de filière intégrée, dans laquelle les principaux intervenants sont des organisations de commerce équitable (producteurs, importateurs, distributeurs). La sous-section suivante présentera brièvement la filière labellisée et détaillera le mode de fonctionnement de la **filière intégrée**.

1. Définition

- **La filière certifiée ou labellisée**, dont les biens et services sont produits, commercialisés, transformés et emballés en respectant des normes internationales du CE » (Balineau, 2010). Cette filière peut être illustrée par l'exemple du système de certification FLO¹¹ qui peut s'appliquer à des entreprises du secteur conventionnel. Par ailleurs, les membres de la filière certifiée peuvent n'être que **partiellement engagés** dans le commerce équitable : en règle générale, seuls quelques-uns de leurs produits sont labellisés et ils sont pour la plupart distribués dans les grandes et moyennes surfaces. Cette filière reflète le choix stratégique fait par les fondateurs du label Max Havelaar de profiter du savoir-faire et des moyens dont disposent les importateurs, les industriels et les distributeurs conventionnels pour ne pas induire de coûts supplémentaires.
- **La filière intégrée ou spécialisée**, représentée par le réseau WFTO¹², où les produits sont importés et distribués par des organisations qui ont fait du commerce équitable le cœur de leur mission et de leurs activités. Contrairement aux entreprises (importateurs, industriels, distributeurs) qui ont recours à la certification FLO, les membres de WFTO font tous du commerce équitable leur **activité principale**.



Figure 8. Le logo de la marque Fairtrade de FLO-Int



Figure 9. Le logo de WFTO

¹¹ FLO-Int : Fairtrade Labelling Organizations International (organisations de labellisation du commerce équitable)

¹² WFTO : World Fair Trade Organization (ex-IFAT) (organisation mondiale de commerce équitable)

Ils n'ont recours, dans la mesure du possible, qu'à des partenaires à leur tour pleinement engagés dans la commercialisation de produits équitables (la distribution des produits dans les GMS est sinon proscrite, du moins limitée) (Diaz Pedregal, 2007). Il s'agit de la forme de commerce équitable la plus proche de la forme dite « historique » dans le sens où les acteurs de la filière sont spécialisés dans le commerce équitable grâce à des réseaux d'importation (centrales d'achats) et de distribution (magasins du monde) alternatifs.

2. WFTO

WFTO regroupe plus de 350 organisations du commerce équitable (ci-après OCE) (organisations de producteurs au Sud, importateurs, transformateurs du Sud et du Nord, distributeurs) dans 70 pays, toutes spécialisées dans le CE. Proche de la forme historique du CE, ce qui distingue WFTO de FLO-Int est donc l'engagement « total » de ses membres envers le CE. Par ailleurs, l'organisation part du principe que lorsque les consommateurs sont informés, ils effectuent de meilleurs choix et soutiennent l'idée d'un nécessaire changement dans les règles du commerce conventionnel. C'est pourquoi les membres de WFTO font des actions politiques, des plaidoyers et des campagnes d'information une composante importante de leur activité et soutiennent des campagnes de boycott (Balineau, 2010).

3. Les pratiques

En pratique, WFTO a mis au point son propre code de conduite qui contient une dizaine de principes à respecter pour toute organisation qui souhaiterait adhérer au réseau. Il est à noter que pour WFTO, ces standards s'appliquent indifféremment à toute sorte d'organisation : organisations de producteurs, entreprises d'import/export, industriels ou encore magasins du monde. Selon la WFTO, toutes les organisations souhaitant adhérer au réseau WFTO doivent donc respecter les 10 critères suivants :

- **créer des opportunités** pour les producteurs économiquement désavantagés.
- **transparence et responsabilité** : l'OCE fournit toute l'information nécessaire à ses membres et à ses partenaires commerciaux. Les membres de l'OCE (producteurs, employés) participent activement à la prise de décision.
- **pratiques commerciales** : l'OCE se préoccupe du bien-être social, économique et environnemental des petits producteurs marginalisés et ne maximise en aucun cas le profit à leurs dépens. Les acheteurs s'engagent à payer la marchandise dès réception et si nécessaire avant la récolte (ou la production) sans intérêt supplémentaire. Les OCE s'engagent dans des relations commerciales de long terme.
- **paiement d'un prix juste** : un prix juste est un prix qui a été obtenu de manière concertée entre les différentes parties prenantes. Il doit fournir une rémunération décente aux producteurs tout en étant soutenable pour le marché.
- **travail des enfants/travail forcé** : l'OCE adhère à la déclaration des Nations Unies pour les droits de l'enfant et respecte la loi nationale concernant le travail des enfants. La participation des enfants à la fabrication de produits équitables est rigoureusement encadrée et ne doit pas avoir d'effets négatifs sur le bien-être, la sécurité ou la scolarisation de l'enfant. L'OCE s'assure que le travail forcé est une pratique inexistante.
- **non-discrimination**, égalité des sexes et liberté d'association.
- **conditions de travail** : l'OCE s'assure que le lieu de travail est conforme aux normes sanitaires et de sécurité prévues par l'Organisation Internationale du Travail.
- **acquisition de compétences** : l'OCE cherche à promouvoir l'acquisition de connaissances et de compétences par les producteurs (capacités de gestion, de production, de commercialisation).
- **promotion du commerce équitable** : l'OCE fournit des informations aux consommateurs à propos des conditions de production de ses produits et explique ses objectifs et convictions. Les techniques de marketing et de communication doivent être « honnêtes ».

- **environnement** : les techniques de production utilisées sont respectueuses de l'environnement.

Selon ces 10 critères, nous pouvons noter qu'un fort accent est mis sur les conditions de travail des producteurs et des travailleurs. Ensuite, **le prix équitable n'est pas un prix minimum fixe** : il est déterminé par concertation entre tous les acteurs et doit permettre une rémunération acceptable compte tenu du niveau de vie local, sans pour autant être trop éloigné du prix de marché. Enfin, WFTO ne remet pas en cause le comportement de maximisation du profit mais précise qu'il ne doit pas être adopté au détriment du bien-être des producteurs. Afin d'étudier comment WFTO s'assure du respect de ces critères par ses membres, le point suivant détaille le fonctionnement de son système de garantie.

4. Fonctionnement de la garantie

Dans ce que Diaz Pedegral (2007) appelle la « sphère » de la spécialisation, « l'engagement repose sur des engagements de principe plutôt que sur des obligations contractuelles, ce qui rend à priori plus difficile l'identification précise d'indicateurs » et donc le contrôle du respect des principes équitables. Par exemple, il n'y a pas de critères de recrutement très précis pour les producteurs : **ils ne sont pas choisis selon des critères de pauvreté ou d'organisation, comme dans le système FLO, mais au gré des rencontres et des sollicitations. Le cas par cas et les relations personnelles dominent.**

La garantie du respect de la charte de WFTO par ses membres repose donc essentiellement sur la confiance entre les parties prenantes. Les procédures d'évaluation suivantes ont été également mises en place :

- chaque année, une autoévaluation est demandée aux OCE, au Nord comme au Sud. La grille d'évaluation est fournie par WFTO. Elle est adaptée à chaque type d'organisation (organisation de producteur, importateurs, distributeurs) et contient des séries de questions qui doivent permettre à l'organisation de se situer par rapport aux 10 standards équitables de la charte WFTO. Les membres doivent fournir certaines preuves du respect de leurs engagements (détails des paiements effectués, rapports annuels, stratégie de développement, etc.).
- dans un second temps, le groupe de contrôle de WFTO (« *WFTO's monitoring department* ») compulse les rapports et indique les améliorations nécessaires pour se conformer à la charte équitable si besoin.
- enfin, des membres externes possédant une certaine expertise dans le contrôle des standards équitables attribuent une note reflétant le respect de chacun des critères. Si l'organisation obtient le score minimum requis pour être considérée comme équitable, elle obtient (ou renouvelle) le statut de membre de WFTO. Notons que l'intervention d'une partie tierce n'est prévue qu'en cas de conflit entre une organisation et le comité de contrôle interne. Les membres de WFTO paient un certain montant pour cette inspection (« *monitoring fee* ») ainsi qu'une cotisation annuelle à l'organisation (« *membership fee* »). Pour les entreprises du Nord, le statut de membre de WFTO leur donne plusieurs droits : l'accès aux producteurs membres de WFTO tout d'abord, ainsi que le droit d'utiliser le logo¹³ de l'organisation WFTO.

Si l'on veut affiner le diagnostic destiné à l'identification et l'ordonnement de tous les thèmes possibles de recherche sur la filière intégrée AdM, il faut se placer dans une optique conceptuelle permettant d'aborder l'approche filière dans laquelle ce concept est une unité économique d'analyse, spécifique à un produit (ou un groupe de produits) déterminé.

¹³ Contrairement au logo Max Havelaar / FLO, le logo de WFTO ne peut en aucun cas être apposé sur les produits : c'est une garantie qui permet de reconnaître les organisations équitables. Ces dernières peuvent l'utiliser sur leur site Internet ou sur tout autre support de communication mais pas sur les produits. On parle parfois de garantie « organisations » pour distinguer la marque de WFTO de celle de FLO-Int.

II. Concept de filière agroalimentaire

En effet, l'approche filière se distingue par son caractère globalisant. Elle porte sur un ensemble significatif d'activités économiques liées entre elles verticalement et horizontalement par les relations existant au sein du marché. Selon Morris (1998), ce type d'approche est particulièrement intéressant pour l'étude des problèmes de commercialisation des produits agricoles. Cette vision globale permet aux chercheurs de distinguer clairement les facteurs ayant une incidence décisive sur le fonctionnement du marché, de ceux qui, bien que non négligeables, n'en sont pas pour autant essentiels.

Outre ces avantages d'ordre théorique, l'approche filière offre la possibilité de recourir au diagnostic rapide (avantage d'ordre pratique), méthodologie relativement peu exigeante en moyens à mettre en œuvre pour réaliser des études de ce type.

Selon Rastoin et Gherzi (2010), l'idée de filière est née de l'observation des relations amont-aval apparaissant entre agents dans tout système économique en croissance. Ces relations sont d'ordre technique, marchand, d'ordre institutionnel et font alors appel aux analyses des coordinations entre acteurs. Il existe plusieurs définitions du concept filière. Ces deux auteurs la définissent comme « un ensemble d'acteurs et de processus technologiques et économiques qui concourent à l'élaboration et à la commercialisation d'un produit ou d'un groupe de produits ».

Morvan (1995), définit une filière de production comme « une succession d'opérations de transformation dissociables entre elles et liées par des enchaînements techniques. Ces opérations donnent lieu à un ensemble de relations économiques et commerciales, qui débouchent elles-mêmes sur des stratégies de la part des acteurs de la filière »

Selon Goldberg¹⁴ (1968), « L'approche filière englobe tous les participants impliqués dans la production, la transformation et la commercialisation d'un produit agricole. Elle inclut les fournisseurs de l'agriculture, les agriculteurs, les entrepreneurs de stockage, les transformateurs, les grossistes et détaillants permettant au produit brut de passer de la production à la consommation. Elle concerne enfin toutes les institutions telles que les institutions gouvernementales, les marchés, les associations de commerce qui affectent et coordonnent les niveaux successifs sur lesquels transitent les produits ».

Il est à noter que dans la définition classique d'une filière (Morvan, 1991), on constate que le marché final, c'est-à-dire l'appareil de distribution et le consommateur sont absents de cette définition. Pour certains auteurs, le **consommateur est partie prenante de la filière**. Il paraît en effet légitime et opérationnel de considérer le côté de la demande pour déboucher sur des recommandations pertinentes en termes d'orientations et de pilotages des filières. L'analyse du consommateur relève toutefois des spécialistes de l'économie expérimentale et/ou de Marketing et nécessite des approches spécifiques (Rastoin et Gherzi, 2010).

En commerce équitable, la consommation finale est la condition première du succès des produits et filières équitables. En effet, le niveau de la demande influence non seulement les bénéfices réalisés par les producteurs certifiés, mais également le nombre de coopératives pouvant être incluses dans les réseaux de CE (Ballineau, 2010). De nombreuses études, menées en Marketing, se sont intéressées à la consommation des produits équitables et aux motivations des consommateurs, telles que les motivations égocentriques (plaisir, santé, goût...), l'altruisme, les motivations politiques, etc. (De Ferran, 2010 ; Ozcaglar-Toulouse, 2005). Ainsi, le consommateur de produits équitables apparaît comme un individu sensible aux questions d'éthique et d'environnement. Par ailleurs, les dattes Medjoul produites illégalement dans les colonies israéliennes ont fait l'objet d'une campagne de boycott en France en juillet

¹⁴ Goldberg R.A. (1968), *Agribusiness co-ordination, a system approach to the wheat, soybean and Florida oranges economies*, Harvard Business School, Boston, 256 p. **Cité par** Bencharif A., Rastoin J.L. (2007). Concepts et méthodes de l'analyse de filières agroalimentaires : Application par la chaîne globale de valeur au cas des blés en Algérie. Montpellier : CIHEAM-IAMM. 23 p. (*Working paper*, n° 7).

2013, dans laquelle la Campagne BDS France a invité les citoyens engagés à ne pas acheter de dattes en provenance d'Israël (BDS France, 2013). Dans ce cadre, la FAdM propose de mettre sur le marché des dattes Medjoul palestiniennes équitables de la Vallée du Jourdain comme alternative pour les consommateurs militants. De ce fait, et pour bien mener cette étude, il est indispensable d'examiner les différentes formes d'action des **consom'acteurs, clients potentiels de notre produit**.

III. Boycott et buycott comme actions collectives individualisées de consumérisme politique menées par les consom'acteurs

Depuis les années 1990 est apparu ce que plusieurs appellent la consommation responsable, c'est-à-dire une consommation qui ne serait plus seulement tributaire du rapport qualité-prix, mais qui tiendrait compte également de la qualité sociale et environnementale des produits. Bien que certaines pratiques de consommation (ou de non consommation) engagées tels que le boycott, l'investissement éthique et le commerce équitable datent de plusieurs décennies déjà, la consommation responsable marque aujourd'hui un tournant en raison de son ampleur¹⁵ tout d'abord, mais aussi du phénomène de politisation du statut de consommateur au quotidien, souvent qualifié de **consom'acteur**, et enfin de l'émergence d'une véritable institutionnalisation des pratiques de consommation responsable (Gendron *et al.*, 2003).

La consommation engagée est vouée à un développement grandissant dont chaque engagement, individuel ou collectif, permet de responsabiliser le monde économique. La vigilance et la réactivité des consommateurs cherchent à moraliser le grand marché et réhabiliter la consommation-citoyenne (Bigot, 2003). D'où la notion du **consumérisme** qui désigne toutes les actions visant à augmenter le droit et le pouvoir des acheteurs en relation avec les vendeurs (Tagbata, 2006). Bien que le consumérisme politique puisse être appréhendé comme une action collective individualisée (cas des associations et coopératives telles que les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne AMAP en France), il n'en est pas moins individualisé par des réseaux plus ou moins organisés.

En Occident, les citoyens se détournent des formes traditionnelles d'engagement politique, pour s'intéresser à des types d'engagement moins chronophages, bureaucratiques et hiérarchiques tel que le consumérisme politique. Par exemple, acheter un produit issu du CE et accepter son éventuel surcoût équivaut à agir en faveur du développement des producteurs marginalisés des pays du sud, du respect des droits de l'homme au travail ou de la protection de l'environnement. L'engagement des consommateurs prend alors la forme de ce que Michele Micheletti (2002) nomme une **action collective individualisée**. Ce concept regroupe les différents actes d'engagements individuels dans leur forme mais collectifs dans leur visée : qu'il s'agisse des formes de résistance de consommateurs comme le **boycott** ou des choix de consommation baptisés tel que le **buycott** fondés sur la sélection de critères spécifiquement politiques (produits écologiques, équitables ...). La portée collective de ces actions procède alors de l'agrégation des actes individuels : chaque achat se cumulant aux précédents, l'action collective peut se mesurer comme le total d'autant de décisions indépendantes les unes des autres (Dubuisson-Quellier et Le Velly, 2008)¹⁶.

Deux formes principales de consumérisme politique peuvent être distinguées suivant que le consommateur exprime ses préférences à travers son acte d'achat par le rejet (boycott) ou la sélection (buycott) de produits ou d'entreprises en fonction de critères politiques (sociaux, environnementaux, éthiques...). Le consommateur est ainsi un levier principal de la responsabilisation sociale des entreprises (Barraud De Lagerie, 2006)¹⁷.

1. Boycott

¹⁵ Un dollar sur huit est investi en fonction de critères éthiques aux États-Unis (Gendron *et al.*, 2003).

¹⁶ Dubuisson-Quellier S., Le Velly R. (2008). Commerce équitable. Des enjeux aussi pour le secteur agricole français. *Economie et stratégies agricoles*, Déméter 2009, p. 65-67. **Cité par** : Le Velly R. (2011). Les enjeux de la consommation engagée. Direction de l'information légale et administrative. Paris, p.110.

¹⁷ Barraud De Lagerie P. (2006). Quel consumérisme politique pour promouvoir la responsabilité sociale des entreprises ? *Revue internationale de gestion*, vol 31, numéro 2. p.119-122. **Cité par** : Le Velly R. (2011). Les enjeux de la consommation engagée. Direction de l'information légale et administrative. Paris, p.110.

Les boycotts ont une approche très directe en amenant chaque consommateur à ne pas acheter tel ou tel produit en réaction à telle activité d'une société (Le Velly, 2011). La mobilisation est très souvent médiatisée et joue parfois sur les sentiments des consommateurs.

Le mot boycott est apparu vers les années 1880 aux USA. A l'origine, il a été utilisé comme une arme politique contre les états et un moyen de lutte contre le colonialisme anglais et l'esclavage (Glickman, 2004)¹⁸. Plus tard, il est apparu dans le domaine de la consommation en s'intéressant essentiellement aux pratiques des entreprises plutôt qu'aux intérêts sociopolitiques. Depuis les 20 dernières années, le boycott constitue un phénomène bien répandu dans le domaine de consommation, surtout dans les pays anglo-saxons, un peu moins en France (Tabgata, 2006).

En France, la pratique du boycott, quoique moins répandue, connaît un essor depuis les années 2000. Des collectifs d'associations et d'unions de consommateurs enchaînent de relatifs succès, notamment lorsqu'il s'agit de santé publique (Dubuisson-Quellier, 2009).

2. Boycott : cas des produits équitables

Le commerce éthique est né aux Etats-Unis à la fin des années 1880 pour stigmatiser les entreprises dont les pratiques sociales sont jugées inéquitables pour les ouvriers. Les organisations syndicales utilisent alors tous les subterfuges à leur disposition pour faire connaître leurs idées (manifestations, grèves, désobéissance civile...) (Dubuisson-Quellier, 2009 ; Lecomte, 2003).

En France, le même mouvement émerge, mais sans atteindre toutefois les mêmes proportions. La responsabilité sociale des entreprises est au cœur de ce mouvement tel le collectif ESE (Ethique Sur Etiquette) qui diffuse cette idée de structure organisationnelle (Dubuisson-Quellier, 2009 ; Le Velly, 2011). Mais la justice sociale se heurte à la construction d'une traçabilité parfaite. Puis, petit à petit, l'idéologie de l'éthique laisse place à une autre idéologie sociale, le commerce équitable. Celui-ci est mu par l'envie de partager équitablement les revenus de chacun des acteurs, en limitant aussi les intermédiaires (Kessari, 2011). Nés juste après la guerre de 1945 en Angleterre, les premiers magasins équitables vendent des objets d'artisanat de réfugiés chinois de Hong Kong. En France, 2 dates sont importantes : dès 1974, s'ouvre à Paris la première boutique Artisans du Monde, puis en 1997, est créée la Plate-forme pour le Commerce équitable (PFCE). Cette dernière a une concurrente directe, M'inga, créée en 1999. Aujourd'hui, le leader du secteur est Max Havelaar, marque commerciale utilisée en France depuis 1992 (Dubuisson-Quellier, 2009 ; Kessari, 2011 ; Lecomte, 2003). Le projet de commerce équitable s'inscrit dans un objectif d'aide au développement. Les petits producteurs des pays en voie de développement sont associés à la filière, par contrat, et bénéficient pleinement des retombées pécuniaires.

Dans la suite, nous décrivons les approches méthodologiques utilisées dans cette étude. En effet, nous utilisons l'approche d'analyse filière en nous appuyant sur les méthodes de diagnostic rapide et de chaîne globale de valeur (CGV) simplifiée. Dans un deuxième temps, et pour appréhender la question de la demande potentielle du produit, nous allons effectuer une étude marketing. La matrice SWOT sera également utilisée dans un dernier temps afin d'évaluer les forces, faiblesses, opportunités et contraintes de l'insertion de ce produit dans le marché équitable des dattes en France.

¹⁸ Glickman L. B. (2004). Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début du XXe siècle. Presses universitaires du Mirail, Science de la société, numéro 62, p. 22-25. **Cité par** : Le Velly R. (2011). Les enjeux de la consommation engagée. Direction de l'information légale et administrative. Paris, p.110.

Chapitre III : Approches méthodologiques

La démarche utilisée lors de cette étude a consisté dans un premier temps à une revue de la littérature existante sur le thème et une synthèse bibliographique portant sur le contexte agricole dans la vallée du Jourdain ainsi que sur le marché mondial et français des dattes, puis à l'élaboration de deux questionnaires spécifiques à deux acteurs de la filière, à savoir les associations locales AdM et les consommateurs, permettant de procéder à la collecte des données.

Par ailleurs, pour parvenir à une compréhension approfondie du marché de dattes Medjoul et aboutir aux objectifs de stage, nous avons choisi la méthode d'analyse filière en mettant en œuvre les méthodes de diagnostic rapide et l'approche chaîne globale de valeur (CGV) simplifiée pour répondre à la problématique et à la demande de la fédération. En effet, le fonctionnement d'Artisans du Monde illustre celui de la filière intégrée¹⁹. Par conséquent, la prise de décision de lancement d'un nouveau produit alimentaire, tel que les dattes Medjoul, relève d'une problématique filière, c'est-à-dire que l'on doit envisager tous les aspects depuis l'amont vers l'aval pour garantir le caractère « équitable » de tous les maillons de la filière. Dans un second temps, et pour évaluer au mieux la mise en marché des dattes Medjoul équitables, nous aurons recours à une **étude marketing** utilisée pour mieux lancer et positionner le produit en question (Dattes Medjoul palestiniennes équitables) dans le réseau AdM et avoir une idée claire sur les consommateurs potentiels de notre produit. L'analyse qualitative, qui repose sur l'**analyse SWOT**²⁰ complètera et synthétisera l'étude filière où seront identifiées les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces que présente cette filière intégrée. Cette deuxième approche est nécessaire pour faire une évaluation globale de projet, tout en le situant par rapport à son environnement. Cette démarche nous permettra de développer enfin une série de propositions concernant les stratégies de positionnement et de commercialisation du produit et du renforcement de la filière dans le futur.

I. Analyse filière

Comme expliqué précédemment (partie cadre conceptuel de l'étude), il existe plusieurs définitions du concept filière, ce qui prouve la grande diversité des approches et des méthodes d'analyse de filière. Par conséquent, une méthode « type » d'analyse filière n'existe pas. Plusieurs approches et découpages opératoires sont envisageables. Il appartient à chaque chercheur de choisir une des méthodes existantes qui convient le mieux au contexte de l'étude et à la problématique traitée.

Nous allons par la suite utiliser les **méthodes de diagnostic rapide** décrits par Morris (1998) et Sautier et al. (1998), appliquées à l'étude des contraintes de la filière maïs au Paraguay. Cette méthode nous permet de comprendre rapidement la façon dont s'articule une filière produit, d'en identifier les contraintes économiques et de fournir des informations permettant d'orienter les actions à mener (Morris, 1998).

Toutefois, ces approches demeurent insuffisantes pour répondre à la problématique de départ. En effet, nous travaillons ici sur une filière équitable intégrée et toute filière équitable repose sur trois volets : économique, social et environnemental (Rastoin et Gherzi, 2010). Par conséquent, nous avons choisi de compléter l'approche de diagnostic rapide par l'approche de **Chaîne Globale de Valeurs (CGV) simplifiée** pour analyser cette filière.

¹⁹Une centrale d'achat « Solidar'Monde » spécialisée dans l'importation de produits équitables fournit des boutiques « les magasins Artisans du Monde » dédiées à la distribution de ces produits.

²⁰ Abréviation de son nom en anglais *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*.

1. La méthode de chaîne globale de valeur(CGV) simplifiée (Rastoin et Gherzi, 2010)

Dans ce travail, nous avons adopté l'approche « amont-aval », c'est-à-dire partant de la matière première et aboutissant au produit final commercialisé vers les consommateurs. Cette démarche est utile pour les producteurs de matière première car elle leur permet de raisonner dans l'optique « valorisation d'un potentiel » (Rastoin et Gherzi, 2010).

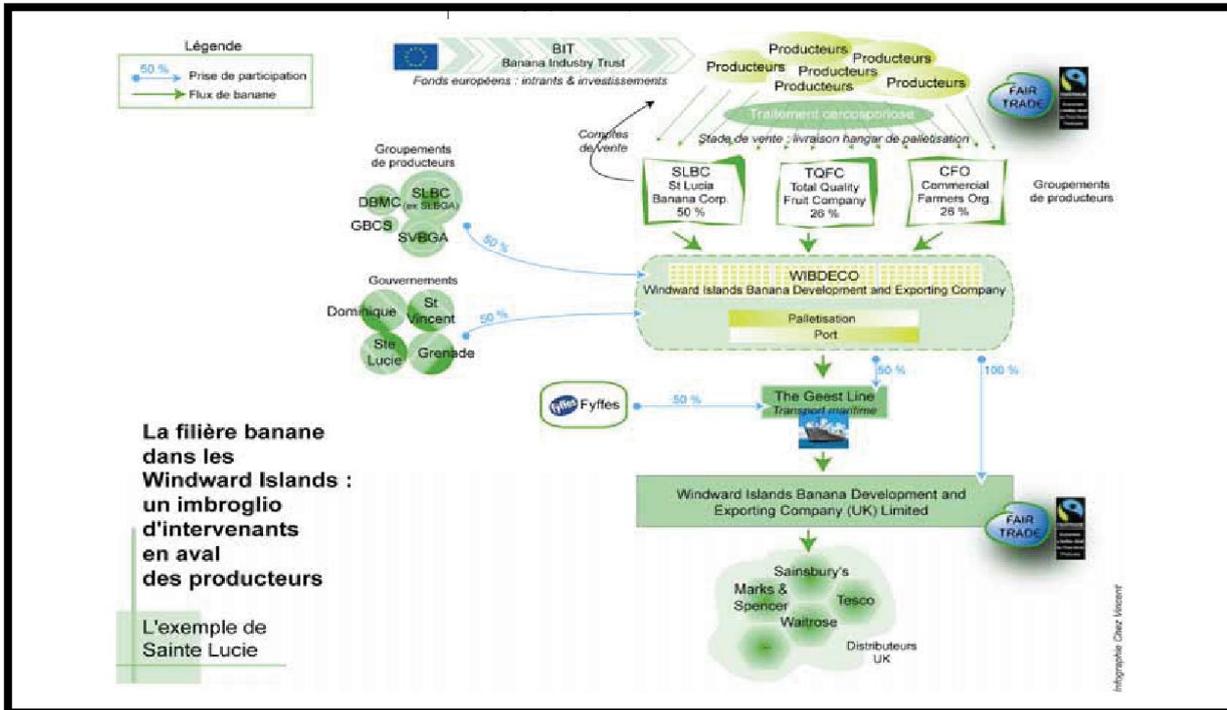
Les méthodes d'analyse susceptibles d'être mobilisées sont nombreuses, à savoir : l'analyse structurelle, l'approche de l'économie industrielle, l'approche concurrentielle et stratégique, etc. Dans ce travail, nous nous appuyons sur **la méthode de chaîne globale de valeur (CGV)**. L'analyse par la CGV permet de mettre en relief la construction de l'offre et la structuration des acteurs dans une filière agroalimentaire donnée tout en mettant en évidence le rôle du pouvoir (variables endogènes) et de l'environnement technico-économique et éthico-politique (variables exogènes) (Rastoin et Gherzi, 2010).

Une CGV est un réseau inter-organisationnel construit autour d'un produit, qui relie des ménages, des entreprises et des états au sein de l'économie mondiale (Palpacuer, 2000). Une CGV peut être décrite à travers ces quatre éléments :

- **une séquence d'activités de la conception à la réalisation** (structure et flux des intrants...) : cet élément peut être appréhendé par la comptabilité de branche, la méthode des effets et les bilans de produits. Cette dimension est peu présente dans les études empiriques proposées dans le cadre CGV bien qu'elle soit essentielle pour apporter un contenu quantifié et déboucher sur une modélisation de la filière (Rastoin et Gherzi, 2010) ;
- **un espace géographique et économique ;**
- **un contexte institutionnel** (politiques publiques, réglementation, conventions et normes publiques ou privées) ;
- **un système de gouvernance** (stratégies d'acteurs et relations de pouvoir qui déterminent l'allocation des ressources humaines, financières et matérielles dans la CGV).

Parmi les travaux intégrant implicitement les différentes composantes de la grille CGV, on peut citer une étude de la filière banane dans les Iles Sous Le vent dans les Caraïbes (CIRAD, 2007). Comme le montre la figure 10, cet exemple de CGV fait apparaître les différentes dimensions de l'analyse, avec les aspects physiques (flux de produits), l'espace géographique (production en zone tropicale et consommation en Europe), le cadre institutionnel (notamment la réglementation de l'UE avec l'organisation commune du marché de banane, les normes de qualité et les labels écologiques et équitables), les acteurs dominants (exportateurs des pays producteurs et importateurs européens).

Figure 10. Un exemple d'organigramme de filière faisant apparaître les flux, l'espace géographique et les acteurs de la filière banane dans les Iles Sous Le Vent.



Source : CIRAD, 2007

L'approche CGV nécessite des investigations généralement longues et l'accès à des informations qui ne sont pas toujours disponibles (Rastoin et Gherzi, 2010). Il est parfois, comme dans notre cas, nécessaire de recourir à **une méthode simplifiée**. Dans ce cas, trois éléments sont à considérer, qui font l'originalité et l'intérêt de la CGV :

- ✓ les fonctions technico-économiques présentes dans la filière (analyse amont-aval),
- ✓ les acteurs présents,
- ✓ et les dispositifs de coordination.

A la suite de la demande d'Artisans du Monde, et en utilisant cette approche, l'accent est mis plus particulièrement sur l'identification des acteurs de la filière et les flux entre eux, les enjeux spécifiques de la filière ainsi que la formation du prix du produit final.

Par ailleurs, l'étude de filière comporte deux composantes fondamentales, à savoir : l'identification de la filière et l'analyse des mécanismes de régulation (Bencharif, 2006)

- i) **phase d'identification** : cette phase consiste dans un premier temps à délimiter la filière en définissant l'objet d'étude et tracer les principaux contours (géographique, hauteur, largeur, ...) et dans un second temps, à déterminer la structure interne de la filière c'est-à-dire décrire des produits (diagnostic des systèmes de production), des activités, des opérations, des agents, des circuits et des réseaux, décrire techniquement (la chaîne de transformation, circuit de distribution, les opérateurs, les produits...) et économiquement (les valeurs, la taille des opérateurs, ...)
- ii) **phase de régulation** : qui nous permet de mettre en relief **les interactions, complémentarités ou concurrences entre les acteurs**. En d'autres termes, l'étude de la régulation a pour objet de déterminer le comportement des différents agents de la filière et les mécanismes d'ajustement qui assurent la circulation du produit depuis la production

jusqu'au consommateur final. Ceci nécessite l'analyse de la structure et du fonctionnement des marchés aux différents stades de la filière, analyse des mécanismes de formation des prix, étude de la politique économique pratiquée par l'Etat concerné. Cette analyse nous aide à comprendre les relations entre acteurs et les règles qui régissent ces relations.

2. Méthodes de diagnostic rapide appliquées à la filière produit (Morris, 1998 ; Sautier *et al.*, 1998)

Les méthodes d'enquête rapide ont donc été utilisées au Paraguay pour procéder au diagnostic de la filière maïs (Morris, 1998) et pour la mise en marché du lait et ses dérivés dans une microrégion du Nord-Est du Brésil (Sautier *et al.*, 1998). A l'aide de ces méthodes, l'auteur a pu appréhender rapidement et pleinement la façon dont s'articule une filière produit, d'en saisir les contraintes et les opportunités et de fournir les informations permettant d'orienter les recherches induites (Morris, 1998). Dans ce cas, cette approche nous permettra dans notre étude d'identifier les contraintes techniques, économiques et institutionnelles pouvant être à l'origine de cette situation agricole dans la Vallée du Jourdain.

Cette étude a été lancée en juin 2013 pour identifier les principaux facteurs influençant la filière équitable de dattes dans la vallée du Jourdain et contribuer à une meilleure commercialisation du produit dans le réseau AdM. Les objectifs de cette étude sont de :

- faire le point sur la situation sociopolitique et son impact sur l'économie agricole de la vallée du Jourdain en général et la filière dattes en particulier,
- identifier les acteurs impliqués dans cette filière intégrée, leurs rôles et les flux entre eux,
- établir un plan Marketing pour lancer la commercialisation du produit.

Selon Morris (1998), cette méthode présente un double intérêt :

➔ Tout d'abord, le cadre conceptuel utilisé pour identifier les principaux thèmes de recherche et organiser la collecte de données est extrêmement large. Au lieu de restreindre le champ d'investigation à un ensemble étroitement défini de question sur la commercialisation, l'approche filière adoptée nous oblige à prendre en compte une gamme très large d'aspects liés à la production, la commercialisation et la consommation.

➔ Compte tenu du **temps limité et des faibles moyens** dont le chercheur disposait, la méthode de diagnostic rapide semblait satisfaisante : l'étendue même du cadre conceptuel impliquait le recours à des méthodes de recherche plutôt extensives qu'intensives et le chercheur a utilisé un ensemble de démarches (interviews, observation, documents, ...) mieux adaptées à la collecte d'informations.

II. La matrice SWOT²¹ en bref

L'analyse SWOT ou matrice SWOT est le résultat d'une étude menée par Albert S. Humphrey en 1960. Elle est un outil universel d'aide à la décision et d'analyse stratégique permettant d'identifier les points forts, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'un produit, d'une entreprise d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc. (Schendel, 1994).

Les points forts et les faiblesses sont les **facteurs internes** qui créent la valeur ou la détruisent. Les opportunités et les menaces sont les **facteurs externes** qu'une entreprise ne peut pas contrôler. C'est une représentation de la situation d'un produit ou d'un service face au marché.

²¹ En anglais, matrice SWOT (*Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats*), en français, matrice FFOM (forces, faiblesses, opportunités et contraintes)

Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces. L'ordre et la manière d'identifier et d'étudier les 4 facteurs (forces, faiblesses, opportunités, menaces) peuvent différer considérablement.

Tableau 8. Outils d'analyse de la matrice SWOT

	+	-
Facteurs internes	Forces (à exploiter)	Faiblesses (à améliorer)
Facteurs externes	Opportunités (à surveiller)	Menaces (à éliminer)

Source : Schendel, 1994

1. Etude des forces

Les forces sont les aspects positifs internes que contrôle l'organisation ou le pays et sur lesquels on peut bâtir dans le futur (Elfkah et *al.*, 2013).

2. Etude des faiblesses

Par opposition aux forces, les faiblesses sont les aspects négatifs internes mais qui sont également contrôlés par l'organisation et pour lesquels des marges d'amélioration importantes existent (Dyson, 2004).

3. Etude des opportunités

Les opportunités sont les possibilités extérieures positives, dont on peut éventuellement tirer parti, dans le contexte des forces et des faiblesses actuelles. Elles se développent hors du champ d'influence du pays ou à la marge (ex : changement de goût des consommateurs mondiaux concernant une production du pays, amélioration de l'économie d'un pays « client », développement du commerce par Internet, etc.) (Hill et Westbrook, 1997).

4. Etude des menaces

Les menaces sont les problèmes, obstacles ou limitations extérieures, qui peuvent empêcher ou limiter le développement du pays ou d'un secteur (ex : l'agriculture). Elles sont souvent hors du champ d'influence du pays ou à la marge (ex : désaffection des consommateurs pour un produit important du pays, prix de l'énergie en forte augmentation, baisse généralisée de l'aide au développement, barrières d'échanges tarifaires et non tarifaires, etc.) (Dyson, 2004).

III. Marketing Mix en bref

Lendrevie et *al.* (2005) définit le marketing comme « l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ». Afin d'élaborer un plan marketing, deux étapes sont nécessaires :

- le marketing stratégique (segmentation, ciblage et positionnement) ;
- le marketing opérationnel (produit, prix, place et promotion).

1. Le marketing stratégique

A. La segmentation

C'est une technique de découpage du marché consistant à isoler des groupes de consommateurs ayant des comportements ou des habitudes d'achat homogène selon des critères sociodémographiques, le revenu, la profession, critères de comportement d'achat, critère de personnalité, etc. Il existe deux formes de segmentation (Lendrevie et Lindon, 2000) :

- **segmentation à priori** : basée sur la démographie, géographie, psychographie. Son approche est par les attributs des clients
- **segmentation post-hoc** : faite en analysant des données obtenues par l'étude de marché.

B. Le ciblage

Après la construction de segments au sein du marché, nous allons choisir un ou plusieurs segments cibles tout en prenant en compte la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins de ces clients, les coûts (promotion, distributions...), le revenu potentiel de cette cible, le nombre et la force des concurrents.

C. Le positionnement

Le positionnement d'un produit est l'ensemble de l'image qui permet aux consommateurs de le situer et distinguer dans l'univers des produits concurrents. De ce fait, on doit prendre en compte 3 facteurs principaux : les attentes du public à l'égard de la catégorie de produits considérée, le positionnement actuel des entreprises concurrentes par rapport à ces attentes et les atouts potentiels du produit dont il s'agit (Lendrevie et *al.*, 2009).

2. Le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique. Il s'agit d'une politique de court terme qui doit être adaptée aux variations de la situation du marché. Ceci se fait à travers les *quatre P* du marketing, à savoir le produit, le prix, la distribution (ou place), et la promotion (communication) (Lendrevie et Lindon, 2000).

A. Le produit

C'est la combinaison de caractéristiques, tangibles ou non, destinées à assurer une ou plusieurs fonctions permettant la satisfaction des attentes des consommateurs. La politique du produit traite les points suivants :

- caractéristiques intrinsèques du produit, composition, forme...
- composition de la gamme : nombre de variétés, de modèles, de formats avec les caractéristiques précises de chacun d'eux,
- conditionnement : forme et matériaux de l'emballage, mention à faire figurer,
- caractéristiques périphériques : son service d'avant, pendant et après la vente,
- nom de marque, labels...

B. Le prix

C'est le deuxième élément du marketing Mix. Son importance est stratégique et il s'agit d'une notion très délicate car il faut respecter des objectifs commerciaux ainsi que la rentabilité qui réclame une marge élevée pour l'entreprise en question. Le prix doit être adapté à la valeur que l'acheteur lui accorde, à la satisfaction de ses attentes, à sa rareté et au prix des concurrents.

C. La distribution (place)

C'est l'ensemble des activités et intermédiaires éventuels destinés à rendre le produit accessible à la demande visée. Il existe trois moyens de distribution : la distribution intensive, **exclusive** et sélective. Il faut choisir pour chaque produit ses propres lignes de distribution.

D. La promotion

La promotion est un élément fondamental de la stratégie marketing parce que ses activités peuvent donner des informations originales et claires sur ces produits et persuader des clients de l'acheter. Il s'agit de l'ensemble des messages émis, aux moyens de différents médias, par l'entreprise vers ses différents interlocuteurs et destinés à créer une image positive de l'entreprise et de son offre (Lendrevie *et al.* 2005).

Cette étude théorique du marketing nous permettra de bien mener l'enquête consommateurs auprès des clients d'AdM en France. Cette dernière est le point de départ du développement d'un plan marketing spécifique aux Dattes Medjoul équitables de la vallée du Jourdain.

Remarques

- Quoique l'approche filière soit jugée trop générale et les méthodes de diagnostic rapide « peu scientifiques », la recherche appliquée devrait s'intéresser à ces démarches et les considérer comme autant d'outils susceptibles de venir compléter ceux qu'elle emploie habituellement.
- Lorsqu'il s'agit d'appréhender globalement une filière produit en temps relativement court, la démarche retenue, accompagnée des méthodes de diagnostic rapide, permet d'identifier les contraintes et les opportunités du système et de mieux cibler ses forces et faiblesses (Scott, 1998). Il sera utile, à l'issue du diagnostic rapide, de faire la liste des nouvelles questions soulevées par les résultats des premières enquêtes. Ces questions pourraient orienter la décision de mise en œuvre éventuelle d'une deuxième phase de suivi et compléter les données manquantes.

IV. Sources et recueil de données

1. Sources documentaires et entretiens informels

Compte tenu du peu de temps imparti à l'étude, il a été décidé d'utiliser les techniques de diagnostic rapide, telles que les entretiens informels et, dans la mesure du possible, l'exploitation des sources documentaires (rapports de mission, articles de presse, publications des ONG, rapports internes, statistiques...) disponibles et fournies par les organismes d'appui AdM²² et le PARC²³ et d'autres partenaires (la plateforme des ONG françaises pour la Palestine, l'association France Palestine solidarité), pour fournir des connaissances sur la région, les paysans, les systèmes de production et d'approvisionnement, les prix, les organisations impliquées dans l'exportation et la commercialisation, etc.

Toutefois, ces données doivent être interprétées en tenant compte des facteurs limitant leur fiabilité : à savoir, la faiblesse des moyens attribués au PARC et aux autres ONG (*Who Profits*, Plateforme Palestine, etc.), la non prise en compte d'importants échanges entre les producteurs palestiniens et les colonies (vente des produits, achats des intrants...)

²² Nous avons consulté la restitution de la mission « exploration » effectuée par la Chargée de mission Éducation et Garantie de la FAdM en novembre 2010 qui comprend des échanges directs avec les producteurs de dattes et avec le PARC.

²³ Nous avons dans un premier temps abordé le PARC qui est en lien direct avec les paysans palestiniens, autour de l'agro fourniture des paysans, la production et la récolte des dattes, le stockage et l'exportation.

Toutefois, il était difficile d'obtenir des données sur les prix des facteurs de production ainsi que sur les quantités produites par les autres producteurs palestiniens et israéliens. L'idée d'effectuer un travail sur terrain (dans la vallée du Jourdain) a été écartée pour deux raisons :

- le stage a duré 3 mois seulement, entre juin et septembre 2013, c'est-à-dire avant le début de la saison des dattes dans la vallée du Jourdain ;
- pour des mesures de sécurité à cause de l'état d'alerte militaire dans la région.

2. Les questionnaires

La préparation des questionnaires (voir les questionnaires en annexes) a eu lieu au début du stage.

A. Questionnaire destiné aux associations²⁴ locales d'AdM (voir le questionnaire en annexe 1)

Le but de cette enquête est de fournir de bonnes connaissances sur :

- les associations qui comptent participer à la campagne Palestine,
- leurs connaissances par rapport au contexte général de la vallée du Jourdain et par rapport au produit (datte Medjoul) et leur intérêt ou pas pour des produits dérivés (pâte, sirop de dattes...),
- l'estimation de la commande des dattes pour la campagne 2013/2014,
- nous avons effectué également des entretiens semi-directifs avec les associations AdM d'Ile-de-France et Rhône-Alpes.

B. Questionnaire destiné aux consommateurs (voir le questionnaire en annexe 2)

Outre les caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe, niveau d'éducation, catégorie socioprofessionnelle), cette enquête ciblait uniquement les clients des boutiques AdM et avait comme objectif de traiter les points suivants :

- la connaissance des consommateurs sur les dattes en général tout en identifiant la fréquence de consommation, leurs préférences variétale et de provenance ;
- l'interrogation des consommateurs sur leurs connaissances de la variété Medjoul et de la situation des paysans palestiniens ;
- leurs fréquences d'achat des produits palestiniens et les motifs d'achat ;
- l'identification des caractéristiques des consommateurs potentiels et la compréhension de leurs motivations d'achat ;
- estimer le consentement à payer (CAP) des consommateurs et le comparer au prix proposé par la FAdM ;

Nous avons essayé de répondre aux objectifs de cette étude selon la **disponibilité en temps** et en moyens. En effet, au cours de cette enquête, les consommateurs étaient choisis au hasard. Les questionnaires étaient distribués par les associations locales aux clients qui fréquentaient les boutiques entre juillet et septembre 2013. Le questionnaire était également relancé par internet sur le site de la FAdM et sur les réseaux sociaux (Facebook). Il est à noter que la période correspondait aux vacances scolaires (juillet-août), ce qui a limité davantage la taille de l'échantillon. Si les caractéristiques de ces questionnaires n'ont pas permis de procéder à une analyse rigoureuse, il a en revanche été possible **d'établir des statistiques descriptives du motif des consommateurs potentiels et de fournir des indicateurs préliminaires de leurs CAP et motivations d'achat.**

²⁴ Rédigé dans un premier temps par David Erhart, responsable des relations avec les partenaires du sud, des campagnes et du plaidoyer à la FAdM, et modifié, dans un second temps, dans le cadre du stage.

Chapitre 4 : Etude de la filière équitable intégrée « dattes Medjoul » palestiniennes de la Vallée du Jourdain

I. Délimitation de la filière et du champ de l'étude

Le choix de la **filière produit** étudiée ainsi que les limites géographiques et temporelles de l'étude ont été définis à priori par la FAdM. Ce travail met l'accent sur la filière équitable intégrée « dattes Medjoul » de la Vallée du Jourdain durant la campagne de 2013.

- Filière produit : filière équitable intégrée « dattes Medjoul »
- Limite géographique : la Vallée du Jourdain
- Limite temporelle : il s'agit d'une analyse statique, dont les données ont été recueillies durant la campagne de 2012.

II. Agrofourniture et ressources naturelles

Les paysans palestiniens détiennent un faible pouvoir de négociation avec les colonies, qui sont leurs principaux fournisseurs de l'agrofouriture (pollen, eau d'irrigation...). L'agrofouriture que vendent les colons aux petits producteurs palestiniens est souvent chère et de mauvaise qualité. Par ailleurs, les colonies dominent aussi l'accès aux ressources naturelles, à savoir l'eau (potable et d'irrigation), l'accès à la terre et aux routes, etc.

1. Terre

La Vallée du Jourdain (en frontière avec la Jordanie) est une zone désertique, représentant 1/3 de la Cisjordanie (6000 km²), peu peuplée (60 000 Palestiniens et 10 000 colons) et subissant une colonisation massive par l'état d'Israël (confiscations de terres, expropriations et conditions de vie des Palestiniens totalement sous contrôle).

Les paysans palestiniens dans cette zone doivent lutter pour pouvoir cultiver et entretenir leurs plantations à cause des politiques de confiscation des terres et de destruction des maisons par l'armée israélienne. Les terres confisquées illégalement sont cultivées par les colonies qui bénéficient d'un accès facile à l'eau et d'un soutien technique et financier de l'état d'Israël.

2. Eau

La vallée du Jourdain se caractérise par un climat chaud et des précipitations annuelles qui varient entre 300 et 500mm. L'irrigation est la clé du développement de l'activité agricole et de la souveraineté alimentaire des paysans palestiniens. Cependant, la quasi-totalité des nappes est exploitée par les colonies israéliennes alors que les Palestiniens payent l'eau d'irrigation à un prix très élevé.

Tableau 9. Données utiles sur l'irrigation dans la vallée du Jourdain

Besoin en eau/mois/dattier	15 m ³
Le prix/m³ d'eau	2NIS ²⁵ , soit 0,412 €
Quota d'eau (potable + irrigation)/semaine	6 m ³

Source : PARC, 2008

²⁵ new israeli shekel est la monnaie locale

Quant à la culture des dattiers, le besoin en eau est estimé à 15 m³ /mois/arbre. Toutefois, le gouvernement israélien interdit aux communautés palestiniennes de creuser des puits. L'achat de l'eau devrait se faire par autorisation et le gouvernement israélien impose un quota de consommation aux Palestiniens en limitant leur utilisation de l'eau à 6 m³/semaine. Le prix d'un m³ est de l'ordre de 2NIS.

3. Environnement

Les méthodes de production intensives développées dans les exploitations agricoles des colonies génèrent une utilisation massive des ressources naturelles et dégradent le sol ainsi que d'autres formes de pollution à cause des produits chimiques utilisés (intrants phytosanitaires, engrais, etc.).

Figure 11. Plantation des dattiers dans des sols salins dans la région de Jéricho



Source : PARC, 2008

Vu l'état de salinisation et de dégradation des sols dans la vallée du Jourdain, les palmiers dattiers sont les seules plantations végétales qui ont pu s'adapter à cet environnement comme le montrent ces 3 photos (figure 11) prises par le PARC en 2008.

4. Main-d'œuvre

Après la plantation des dattiers, il faut attendre 5 ans pour avoir la première production de dattes. Les premiers bourgeons apparaissent en mars-avril et les paysans commencent à faire la taille, suivie par la pollinisation. Le **travail** effectué durant ces deux phases est **familial** en grande partie. Durant la saison de récolte, certains paysans ont recours à la **main-d'œuvre occasionnelle**. Devant l'extension des colonies et le découpage du territoire, la Vallée du Jourdain subit une grande perte de population palestinienne à cause des conditions de vie difficiles (accès à l'eau, à la santé, à l'habitat et à la terre).

5. Intrants

A. Pollen

Sur le plan agronomique, la floraison mâle se produit après la floraison femelle. Par conséquent, le pollen doit être conservé près d'une année pour pouvoir polliniser les palmiers femelles. Selon le rapport de mission de la plateforme des ONG françaises pour la Palestine en 2012, seuls quelques fermiers palestiniens produisent et conservent le pollen pour leurs vergers. Les petits paysans possèdent des palmiers mâles mais ne sont pas organisés pour conserver le pollen (manque de chambres froides). Par conséquent, ils l'achètent aux colonies à 500\$/kg.

Le pollen que vendent les colons aux petits producteurs palestiniens est souvent de mauvaise qualité (coupé avec des produits chimiques indéterminés) et souvent ne correspond pas à la variété escomptée. Les filets qui protègent les dattes sont aussi achetés auprès des colons.

Par ailleurs, certains **producteurs** ont pris l'initiative de planter des pieds mâles pour produire et vendre du pollen. De nos jours, on peut trouver du pollen palestinien vendu à 650 shekels/kg, soit 134 €/kg.

B. Intrants phytosanitaires

L'état d'Israël impose ainsi des restrictions relatives à l'engrais et interdit aux Palestiniens d'importer toute une série d'articles « à double usage » dont des produits chimiques et des engrais utilisés dans les usines et dans l'agriculture. Par conséquent, les Palestiniens sont contraints de se tourner vers des alternatives plus coûteuses ou moins performantes qui augmentent encore davantage leurs coûts de production et ont souvent des impacts négatifs encore plus importants sur l'environnement à long terme.

6. Vulgarisation

Le personnel d'encadrement du Département de Commerce Equitable issu de l'ONG PARC effectue de nombreuses visites aux cultivateurs de palmiers et les conseille sur les méthodes de cueillette des dates et de préparation du produit qui sera expédié à la station de conditionnement à Jéricho. Le personnel recommande généralement aux paysans de couvrir les dattes de sacs plastiques avant maturation, afin de protéger les fruits des insectes et pour éviter la chute des fruits.

III. Production et récolte

Les paysans qui ont maintenu leur activité agricole sont peu nombreux. La production diminue d'une année à l'autre à cause de la politique de colonisation israélienne et des conditions de vie difficiles dans cette zone. L'étude des informations a mis en évidence la rareté des données descriptives de base sur le marché local de dattes²⁶ (palestinien et israélien).

Par ailleurs, l'objectif des producteurs familiaux dans la vallée du Jourdain n'est pas de maximiser leurs productivités, mais de garantir un niveau de revenu compatible avec leurs besoins et leur subsistance. D'autre part, les rapports internes de la PARC et de certaines ONG travaillant sur la vallée du Jourdain ont montré que les fermiers palestiniens sont confrontés aux débouchés commerciaux israéliens non rémunérateurs (bas prix) et des coûts de production très élevés. En effet, la plupart des paysans palestiniens sont, par faute de moyen, incapables de conserver leurs récoltes, ni d'acheter les équipements nécessaires pour la conservation au froid. Par conséquent, ils vendent leur récolte sur pieds à des entreprises israéliennes. De ce fait, les dattes palestiniennes ne sont plus sur le marché et ce sont les dattes israéliennes (et autres) qu'achètent les consommateurs sur les marchés israélien, palestinien et mondial.

²⁶ On note également l'absence de données fiables sur les paysans palestiniens dans la vallée du Jourdain (surface de leurs terres, charges de production, rendement, prix de vente, etc.). Une enquête sur l'après récolte permettrait d'apporter des réponses aux importantes questions concernant les caractéristiques des paysans, du marché local et de cerner l'incidence des facteurs économiques sur la production.

Figure 12. La répartition géographique des producteurs de dattes dans la vallée du Jourdain



Source : Plateforme Palestine, 2013

Afin de développer l'autonomie des paysans palestiniens et améliorer leurs conditions de vie, l'ONG PARC a relancé la culture des dattes chez **onze producteurs** répartis entre les régions de Marj'Naje, al Jiftlik et Jéricho, marquées respectivement en rouge, violet et bleu sur la figure 12.

Figure 13. Production de dattes Medjoul chez un producteur dans la région Jiftlik



Source : PARC, 2008

En moyenne, le rendement est de l'ordre de 100 à 115 kg/dattier/an. Un palmier de 4 ans donne 20 kg par arbre, puis 70 à 100 kg à 8 ans où il atteint l'âge adulte.

En 2012, la production totale achetée par le PARC auprès des 11 producteurs était de l'ordre de 16338.8 kg. La saison des dattes commence fin septembre. A partir du mois d'août, le PARC contrôle la qualité de la production et la quantité produite. Les petits producteurs bénéficient des séances de formation portant sur la récolte, le stockage ainsi que les techniques de transport et de livraison des dattes aux locaux du PARC. Les dattes récoltées en 2012 sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 10. Quantités (kg) des dattes reçues par agriculteur en automne 2012

Nom du producteur	Région	Localisation	Quantités (kg)
A	Jericho	DiokTahta	1420.1
B	Jericho	Al MontazahatStr.	464.9
C	Jericho	Noe'mah	658.5
D	Jericho	KitfElwad	1498.9
E	Jericho	DiokTahta	913.9
F	Jericho	KitfElwad	154.2
G	Jeftlik	Kerbit Allan	1742.5
H	Jeftlik	Kerbit Allan	1175.1
I	Jeftlik	Al Mosafih	904.5
J	Jeftlik	Al Mosafih	669.6
k	MarjNa'ja	MarjNa'ja	6736.6

Source : PARC, 2013²⁷

La taille de leurs vergers varie de 30 à 600 dattiers par agriculteur. La majorité de paysans ne possède pas de forage et achète de l'eau auprès des colonies. Les paysans prennent en charge le stockage initial en éliminant les dates immatures et abîmées. Les dattes récoltées sont ensuite traitées par l'antifugi (pour éliminer les vers et les parasites), une fois, séchées, les paysans envoient leurs récoltes à la station de Jericho dans des sacs en plastique.

La commercialisation est fonction des catégories de dattes et l'analyse des échanges gérés par Fairtrade International montre que les dattes bio ont un premium de prix supérieur aux dates non labellisées **bio** ou **organic** :

Tableau 11. Prix Minimum et Prime du Commerce Équitable

Status: 09. Sep 2013						
Product (specific product standard)	Product variety	Price applies to	Currency / Quantity x Unit	Price level / *special price conditions	Fairtrade minimum price	Fairtrade premium
Dates for drying (Fresh Fruit)	Conventional, pre-processing	Egypt (SPO)	EUR / 1 kg	EXW (farm gate, bulk packed)*	0.60	0.09
Dates for drying (Fresh Fruit)	Organic, pre-processing	Egypt (SPO)	EUR / 1 kg	EXW (farm gate, bulk packed)*	0.64	0.09
Dates for drying (Fresh Fruit)	Organic	Tunisia (SPO)	EUR / 1 kg	FarmGate	0,89	0,15

Source : Fair trade international, 2011

²⁷ Document interne non publié ; les noms ont été remplacés par des caractères alphabétiques afin de préserver l'anonymat

Le PARC a acheté les dattes à **17 NIS/kg, cependant, les prix sur le marché conventionnel varient entre 12-14 NIS** sur le marché conventionnel. Vu que les coûts de production des paysans palestiniens sont difficilement évalués par l'acheteur (PARC), surtout en l'absence d'une comptabilité au niveau des exploitations et des fiches d'exploitation, le prix d'achat est fixé par les agriculteurs. On estime que ces derniers ont effectué leurs calculs coûts-bénéfices implicitement.

L'autoconsommation chez les producteurs de dattes Medjoul dans cette région est estimée environ à 50-100 kg par ménage mais ce chiffre varie selon la taille de leurs familles.

IV. Transformation, pré-conditionnement et exportation

1. Les acteurs impliqués

A. Le PARC : première structure faîtière



Le PARC (*Palestinian Agricultural Relief Committees*) est l'organisation non gouvernementale palestinienne leader dans le développement rural et de l'autonomisation des femmes. Le PARC a été fondé en 1983 en réponse à l'absence de service de formation agricole pour les agriculteurs palestiniens. Elle est une des principales ONG palestiniennes travaillant dans le domaine du développement rural, de la protection de l'environnement et l'autonomisation des femmes palestiniennes. Son objectif est d'aider les populations à rester sur leur territoire et soutenir les Bédouins à travers le renforcement de leurs activités agricoles.

Le PARC compte sur la participation active des bénéficiaires. Cette ONG comporte 6 antennes réparties sur l'ensemble du territoire palestinien en Cisjordanie et dans la bande Gaza. Elle possède aussi 3 centres de formation agricole. Le PARC a mené des projets de développement de filières agroalimentaires : production et commercialisation d'huile d'olive, de *Maftoul*, de *zaatar* (mélange d'épices). Actuellement, elle participe à la création d'un réseau d'acteurs de CE en Palestine qui vise à développer les débouchés locaux pour les produits palestiniens.

Membre de la WFTO et certifié FLO depuis 2009, cette ONG est partenaire d'AdM depuis 2002. Actuellement, elle conduit un projet de relance et de soutien à la production agricole de la vallée du Jourdain pour développer l'autonomie des paysans palestiniens et de l'économie palestinienne en territoires occupés. Ceci a permis d'initier la création d'emplois locaux dans une coopérative à Jéricho (20 femmes) et des employés locaux, en plus du renforcement des paysans du groupement coopératif (50 producteurs).

B. Le Département de Commerce Equitable (DCE)

Le Département de Commerce Equitable (DCE) est l'un des départements du PARC. Son objectif est de coordonner les efforts des coopératives agricoles de paysans et de femmes afin d'améliorer leur situation économique et sociale, à travers le développement de leur capacité de production et l'amélioration de la qualité de leurs produits. L'objectif global est que les paysans et les femmes obtiennent des prix justes pour leurs produits : des prix qui leur assurent une vie décente.

Le DCE travaille dans une vision de développement intégré qui vise à atteindre le développement durable des groupes marginalisés de paysans et de femmes palestiniens vivant en zone rurale. Avec la participation des paysans eux-mêmes, le DCE détermine les besoins des paysans et programme conjointement les activités futures.

Durant ses 16 ans d'activité, le DCE a réussi à établir des partenariats solides basés sur la transparence avec de nombreux mouvements de solidarité et organisations de commerce équitable en Europe, aux

Etats-Unis, au Canada et au Japon. Ces organisations ont contribué à la promotion et la commercialisation des produits agricoles palestiniens sur la base des critères du commerce équitable, aboutissant à l'amélioration du statut économique et social de centaines de paysans en Cisjordanie et dans la Bande de Gaza.

C. Al Reef Real Estate Company

Al Reef Real Estate Company est la branche commerciale du PARC, elle assure les services logistiques tels que : transport, conditionnement, emballage, supervision de la qualité, chargement et exploration de nouveaux marchés locaux et étrangers pour les produits agricoles palestiniens.

2. Approvisionnement et rémunération des producteurs

La saison des dattes commence en septembre. Pendant cette période, une équipe du PARC visite les petits agriculteurs pour évaluer la quantité et la qualité des dattes produites par les agriculteurs. Par ailleurs, le service marketing du PARC contacte ses partenaires pour fixer leurs commandes. Ensuite des réunions entre les différents départements du PARC (département de CE, de gestion de qualité et de finance) seront organisées pour se mettre d'accord sur la quantité de dattes à acheter par agriculteur (après avoir analysé la quantité disponible et la demande des partenaires Nord).

$$\text{La quantité à acheter par agriculteur} = (\text{quantité totale à exporter} / \text{quantité total de dattes récoltée}) * \text{quantité récoltée par agriculteur}$$

Ensuite, les contrats avec les agriculteurs sont préparés et le PARC commence à recevoir les dattes en septembre. Entre temps, des employés du PARC visitent les paysans pour les diriger et orienter durant la récolte et le stockage initial afin de livrer des dattes en bon état et qualité.

Durant la campagne de 2012, le prix d'achat des dattes auprès des paysans était de l'ordre de 17NIS / kg, contre 12 et 13 NIS/kg sur le marché conventionnel.

Le PARC paye 40% comme préfinancement aux paysans (dès l'établissement du contrat), et 60% à la fin de la campagne. Cette ONG n'accompagne que les petits producteurs. Une fois qu'ils arrivent à établir leur autonomie, elle cherche d'autres partenaires plus vulnérables.

3. Transformation, conditionnement et stockage

A. L'usine

Le PARC a mis en place une usine de transformation et de conditionnement des dattes pour créer de nouveaux débouchés alternatifs aux filières israéliennes pour mieux valoriser la production, pour garantir un prix d'achat rentable pour les paysans, créer des emplois locaux et stables, garantir les capacités de stockage des dattes pour les besoins du marché local et d'export et diversifier les produits à base de dattes (confiture, poudre, pâte,...).

L'usine de transformation est à Jéricho en zone A et composée de 2 bâtiments : le premier est consacré aux activités de tri, d'emballage et de transformation des dattes en sirop et en pâte. Le deuxième contient des frigos pour la conservation et le stockage des dattes. Le PARC ne recrute pas de travailleurs permanents mais fait appel à des ouvrières occasionnelles pendant les saisons de récolte et transformation.

B. Le processus

a] Fumigation

La première étape est la fumigation des dattes pendant 72 heures avant d'entamer la chaîne de transformation. Il s'agit d'une désinfestation par le Fostoxin (Aluminium phosphate), une matière volatile, qui ne laisse pas de résidus dans les dattes. Le traitement avec ce produit s'effectue dans des

chambres fermées. Une fois la fumigation terminée, les chambres sont aérées pour se débarrasser du produit. Les dattes sont ensuite rincées puis séchées jusqu'à ce qu'elles obtiennent un taux d'humidité d'environ 35-40%.

b] Tri

Figure 14. Tri des dattes par les ouvrières



Source : PARC, 2008

Le tri est de deux types : manuel et digital et s'effectue en trois étapes :

- premier tri lors de l'arrivée des dattes, suivi d'un premier lavage et d'un premier séchage des dattes. Comme mentionné précédemment, au moment de la récolte, les fermiers procèdent à un « pré tri » des fruits avant de les vendre au PARC. En moyenne, 20% ne sont pas envoyés à l'usine.
- un second tri est effectué dans la station durant lequel les dattes ayant un degré d'humidité approprié sont préparées tandis que le reste est séché.
- la dernière étape est le tri et calibrage : chaque datte est prise en photo par la machine et sera analysée par l'ordinateur (qui déterminera le calibre et la qualité de la datte). Les dattes sont ensuite classées sous 3 catégories : classe 'AA' ('jumbo size', > 60 mm), classe 'A', (< 60 mm; > 40 mm) et une troisième catégorie destinée au marché local. Les fermiers sont rémunérés par conséquent selon la quantité et la qualité de leurs dattes.

c] Emballage

Figure 15. Emballage des dattes dans l'usine de Jéricho



Source : PARC, 2008

Figure 16. Dattes manufacturées dans des cartons de 5 kg



Source : PARC, 2008

Toutes ces étapes de conditionnement se font par des machines fabriquées en Israël. Pendant la saison des dattes, environ 500 kg de dattes par heure sont manufacturées dans des cartons de 200 g, 1 kg ou 5 kg, selon la demande des clients.

d] Stockage

Le stockage s'effectue dans les chambres froides. L'ONG PARC dispose de 2 chambres et un congélateur qui peuvent contenir environ 300 tonnes (ce qui dépasse largement la quantité de dattes récoltées) et sont conservées à une température de 4°C. L'usine transforme également les dattes en pâtes, sirop et jus.

e] Traçabilité

Un système de traçabilité est placé sur chaque carton pour savoir l'origine des dattes. Dès la réception des dattes, la date de livraison, le producteur ainsi que le poids sont enregistrés pour chaque quantité livrée. Par conséquent, chaque carton est identifié par un numéro de lot précisant toutes ces informations.

4. Commercialisation et exportation des dattes

97% des dattes du PARC sont destinées à l'exportation. Pour l'instant le seul point de vente local est à Ramallah dans le supermarché « BRAVO SUPERMARK ». Le PARC exporte les dattes vers plusieurs partenaires équitables aux Etats-Unis (SERRV), en Europe (Oxfam WW, Ctm Altromercato), en Asie (Trade Aid), etc. La quantité de dattes exportée en 2012 a été répartie comme suit sur les partenaires équitables du PARC :

Tableau 12. Les quantités de dattes exportées par client

Importateur	Pays	Quantité (kg)
CtmAltromercato	Italie	3100
Oxfam WW	Belgique	2500
Trade Aid	Nouvelle Zélande	1800
El Puente	Allemagne	120
SERRV	USA	603
MAP	Canada	700
Andines	France	204
Le Chocolat	UAE	2862
Total kg		11889

Source : PARC, 2013²⁸

OxfamWW est considéré comme le troisième grand acheteur de dattes du PARC et a importé en 2012 environ 20% de la quantité totale.

V. Importation et conditionnement

1. Oxfam-Wereldwinkels (Belgique) : deuxième structure faitière



Oxfam-Wereldwinkels a été fondée en 1971. C'est la principale organisation de commerce équitable en Belgique et compte 217 magasins du monde flamands. Elle est spécialisée dans l'importation de produits équitables en Europe et membre de la WFTO et de l'EFTA²⁹. C'est un mouvement de volontaires démocratique qui défend un commerce mondial équitable et le droit de chacun à une vie digne, à travers des projets éducatifs, du lobbying et la vente de produits de commerce équitable.

Dans notre filière intégrée « dattes Medjoul palestiniennes équitables », Oxfam gère le transport international et interne, le contrôle de qualité à l'arrivée, l'emballage, le monitoring des producteurs, spécifique à la filière équitable et le préfinancement de la commande. En effet, Oxfam préfinance 50% de la commande au PARC et prend un taux d'intérêt sur ce préfinancement. Oxfam achète les dattes « en vrac » par sac de 5 kg au prix CIF³⁰ et effectue un nouveau tri et conditionnement en boîtes de 250g en Belgique.

2. Solidar'Monde (France)



La centrale d'achat Solidar'Monde, créée en 1984, est la centrale d'importation des produits Artisans du Monde. La Fédération détient 35,33% des parts de cette entreprise, la SCCS (Société Civile Capital Solidaire) 24,76% et les associations locales 13,4%. Cette répartition des parts traduit la volonté de bâtir une filière intégrée forte, ce qui implique notamment que l'importateur des produits vendus dans les boutiques Artisans du Monde partage la même vision exigeante que la Fédération Artisans du Monde.

²⁸ Document interne non publié

²⁹ The European Fair Trade Association

³⁰ CIF: *Cost, insurance and freight* (coût, assurance et fret).

Solidar'Monde a de nombreux clients : 72% de ses ventes sont destinées au réseau de la FADM, 9% au réseau de l'agriculture biologique (Biocoop et magasins Bio), 6% aux associations, 4% à d'autres détaillants ; la vente à distance représentant 3%, l'exportation 2% (Maldidier, 2010).

Cette organisation, membre de la WFTO et l'EFTA, est spécialisée dans l'importation de produits équitables en Europe et gère le stockage et la manutention en entrepôt, les tâches administratives (activité import/export), la préparation de commande et le transport jusqu'aux points de vente, principalement les boutiques AdM.

VI. Distribution

1. Fédération Artisans du Monde (FAdM)



La FAdM assurera la conduite du projet, la réalisation des supports, la formation et l'appui à la commercialisation au sein des filières équitables en France tout en s'appuyant sur des campagnes de sensibilisation et de plaidoyer sur les enjeux de la souveraineté et la sécurité alimentaire du peuple palestinien, en particulier de la population de la Vallée du Jourdain.

En renforçant la connaissance de cette filière (producteurs, produits...), de ses enjeux spécifiques (sécurité et souveraineté alimentaire), il s'agit de susciter une prise de conscience des citoyens et de les amener à changer leur regard sur la situation des populations palestiniennes et d'agir, par une consommation équitable et solidaire, pour permettre aux producteurs et leurs familles de vivre dignement. La compréhension des enjeux de la filière à travers les outils et actions de sensibilisation et de promotion réalisées permettront le développement des filières dattes Medjoul équitables nord-sud mais aussi sud-sud (développer la consommation citoyenne locale). L'objectif au final est donc de favoriser le processus d'autonomisation de cette filière en développant ses débouchés de manière durable.

2. Associations locales AdM

Les magasins Artisans du Monde sont des lieux où le public peut acheter 100% de produits issus du commerce équitable, mais également s'informer, s'éduquer et s'engager en faveur de ce commerce. Les associations locales AdM gèrent la réception des produits, la maintenance et gestion de la boutique, la préparation des stands de vente hors boutique et l'action de vente (dans et hors boutique). Les associations locales AdM des régions Ile-de-France et Rhône-Alpes participeront au groupe de travail pour la conduite du projet, la réalisation des outils et seront les acteurs principaux des actions de terrain : animations dans les points de vente autour des produits, interventions dans les lycées etc. La création d'outils de communication et de sensibilisation sur les enjeux particuliers de cette filière permettra d'augmenter sensiblement la promotion de cette filière (les produits, les producteurs...) et encourager ainsi la consommation citoyenne de ces dattes en France et en Palestine. La quantité commandée pour la campagne 2013/2014 est de 2525 barquettes de 200g de dattes, répartie comme suit sur les associations participant à la campagne :

Tableau 13. Commande des dattes (par unité de 250 g) pour l'année 2013/2014

Associations AdM	Participation ou non à la campagne	Commande pour animation du mvt	Commande/ an
Bourgoin-Jallieu	oui	35	70
Plaine centrale 94	oui	10	0
ADM Gérardmer	oui	15	30
Bures-sur-yvette	non	2	20
Label éthique	oui	45	65
AdM Vernon	oui	25	40
AdM Maïche	oui	30	0
Saint-Quentin-en-Yvelines	oui	70	50
Digne-les-Bains	oui	20	40
Villeurbanne	oui	30	40
Limoges	oui	24	24
Marcoussis	oui	20	0
Versailles	oui	60	150
Paris 14	non	0	0
Paris 9	oui	20	80
Paris 20	oui	30	15
AdM Bourg en Bresse	oui	20	15
Vieux Lyon	oui	80	250
AdM Bordeaux	oui	20	30
Valence	oui	30	20
Pain et liberté Vaison la romaine	oui	45	85
Crolles-Gresivaudan	oui	10	0
AdM Nantes	oui	50	300
AdM du Bollonnais	oui	20	100
Lille	oui	30	60
AdM 79300 Bressuire	oui	20	80
Clamat	oui	3	40
Val d'Orge	oui	42	0
Tournon	oui	10	15
Annemasse	oui	30	40
Voiron	oui	30	20
ADM Vierzon	oui	20	50
Roanne 42	oui	10	0
Romans	oui	20	0
Briançon	oui	20	0
		Animation du mouvement	Commande/an
	Sous tot (unité)	946	1579
	Tot (unité)	2525	

Source : auteur

VII. Analyse et formation du prix

Dans cette partie, nous cherchons à comprendre la formation du prix à l'aide du tableau 14 et de la figure 17, réalisés par Artisans du Monde, et de voir comment le prix final a été construit tout au long de la filière. En se basant sur l'étude de filière Dattes Medjoul palestiniennes équitables, le calcul du prix de vente d'une barquette de 200 g a été calculé comme suit :

Tableau 14. Décomposition du prix d'une barquette de 200 g de dattes Medjoul équitables

Contribution des acteurs de la filière intégrée	Commentaires	Montants	% prix FOB	% prix HT ³¹	% prix TTC ³²
Producteur : production (Matières premières, travail,...)	PARC 2013	0,71 €	45%	12%	11%
<i>dont</i>					
Coûts matières premières			inconnu	inconnu	inconnu
détail 1			inconnu	inconnu	inconnu
détail 2			inconnu	inconnu	inconnu
détail 3			inconnu	inconnu	inconnu
Coût du travail producteur			inconnu		
Prix payé à l'organisation de producteurs (OP) = FOB	Oxfam	1,58 €	100%	26%	24%
<i>dont</i>					
Coût de fonctionnement OP				inconnu	inconnu
Coût transformation				inconnu	inconnu
détail 2				–	–
détail 3				–	–
Marge Nette OP				inconnu	inconnu
Organisation de producteurs : appui producteurs, transformation et pré-conditionnement (frais, salaire, fonctionnement, ...)	PARC	0,87 €	55%	14%	13%
Prix payé à l'importateur Oxfam	Solidar'monde	2,88 €		47%	44%
<i>dont</i>					
Importateur et conditionnement (OXFAM)		1,30 €		21%	20%
<i>dont</i>					
Importation Oxfam				–	–
marge Oxfam				inconnu	inconnu
Prix payé à Solidar'Monde		4,68 €		76%	72%
<i>dont</i>					
Marge Brute Solidar'Monde		1,80 €		29%	28%
<i>dont</i>					
Solidar'Monde : transport		0,07 €		1%	1%
Redevance marque AdM	3% prix payé à SM HT	0,14 €		2%	2%
Coûts fonctionnement Solidar'Monde				0%	0%
Solidar'Monde : centrale d'importation et de distribution (fonctionnement, salaires, transport, ...)		1,59 €		26%	24%

³¹ Hors taxes

³² Toutes taxes comprises

Prix payé à Boutique Artisans du Monde (HT)		6,16 €		100%	95%
<i>dont</i>					
Marge Brute Boutique AdM	24% PPC HT	1,48 €		24%	23%
<i>dont</i>					
Cotisation fédération AdM	En moy. 6% PPC HT	0,37 €		6%	6%
Coûts fonctionnement Boutique				0%	0%
Boutique Artisans du Monde : lieu de vente/sensibilisation (Frais de fonctionnement, salaires, ...)		1,11 €		18%	17%
Fédération Artisans du Monde : appui réseau et représentation AdM (Fonctionnement, salaires, ...)	Redev S'M + cotis AL	0,51 €		8%	8%
TVA : Taxe Valeur Ajoutée	5,50%	0,34 €		5,5%	5%

Prix payé à Boutique Artisans du Monde (TTC)		6,50 €		106%	100%
---	--	---------------	--	-------------	-------------

Source : Artisans du Monde, 2013³³

La formation du prix commence avec les producteurs de dattes palestiniens. Ces derniers proposent leur prix au PARC dans un premier temps, puis ils le fixent par rapport au prix du marché (conventionnel). Dans notre cas, et pour la campagne de 2012, le prix est fixé à 0,71€ /200g de dattes, soit 11% du prix final. 0,87€/200g est la rémunération de l'unité de transformation et d'exportation palestinienne PARC, soit 13% du prix final. Ce prix unitaire couvre les charges d'appui aux producteurs, la transformation et le reconditionnement, les salaires des ouvriers, etc.

1,30€/200g est la rémunération de l'importateur Oxfam-Belgique. Ceci couvre par conséquent les frais de transport, de contrôle qualité, de conditionnement, les salaires et d'autres charges.

La deuxième centrale d'importation Solidar'Monde prend en charge la distribution en France, le transport, le fonctionnement, les salaires etc. Le prix payé à Solidar Monde est de l'ordre de 1,59 €/200g

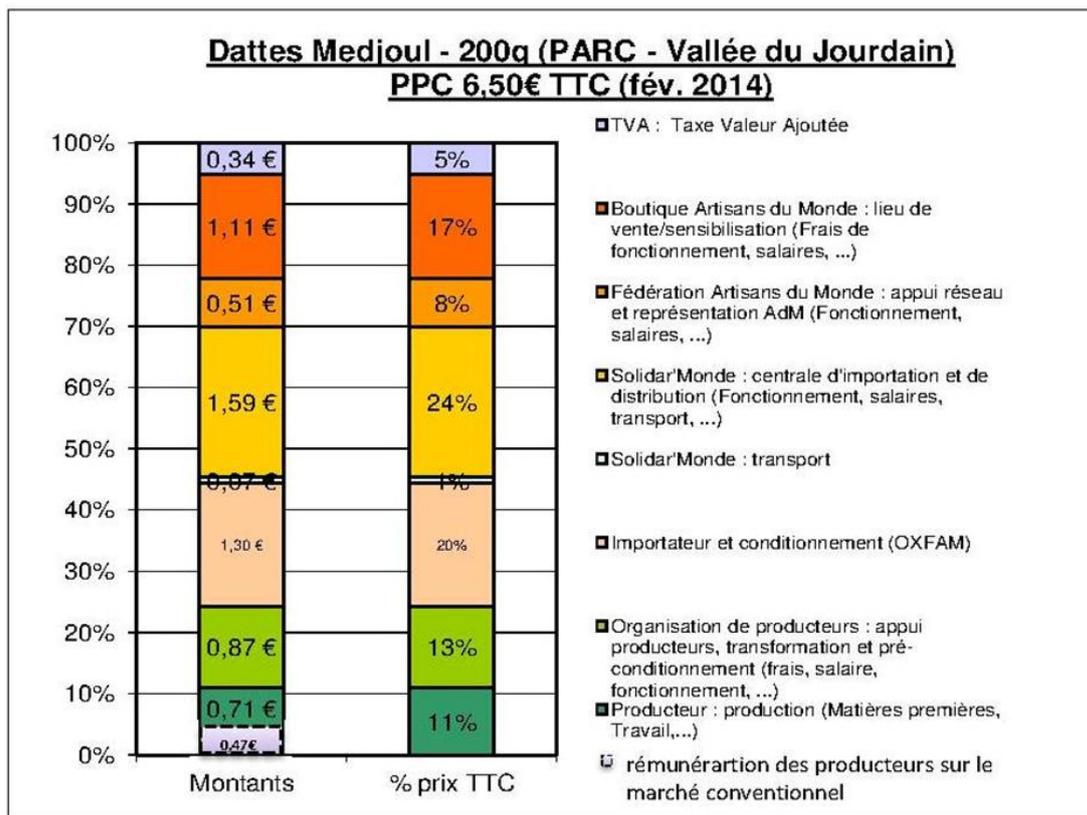
Quant aux boutiques AdM, le prix est de 1,11€/200g ce qui couvre la cotisation de la fédération AdM (0,37€), les frais de fonctionnement et les salaires. La rémunération de la Fédération est de l'ordre de 0,51€/200g ce qui contribue à couvrir les frais d'appui au réseau, le salaire, etc.

Ce graphique ci-après synthétise la répartition du prix final tout au long de la filière. Toutefois les pourcentages présentés ci-dessus sont à prendre avec précaution pour de nombreuses raisons :

- **Premier problème :** plusieurs données demeurent manquantes par rapport aux coûts de production en amont, nous ignorons par conséquent le profit et la marge nette des paysans palestiniens et si ce revenu couvre ou pas leurs dépenses durant la campagne.
- **Deuxième problème :** les agents impliqués dans notre filière appartiennent à trois pays ayant trois modes de vie différents, ceci implique essentiellement des différentiels de coût de vie, de revenu moyen par habitant et de pouvoir d'achat.

³³ Document interne non publié

Figure 17a. Synthèse graphique de la décomposition du prix en valeur monétaire courante



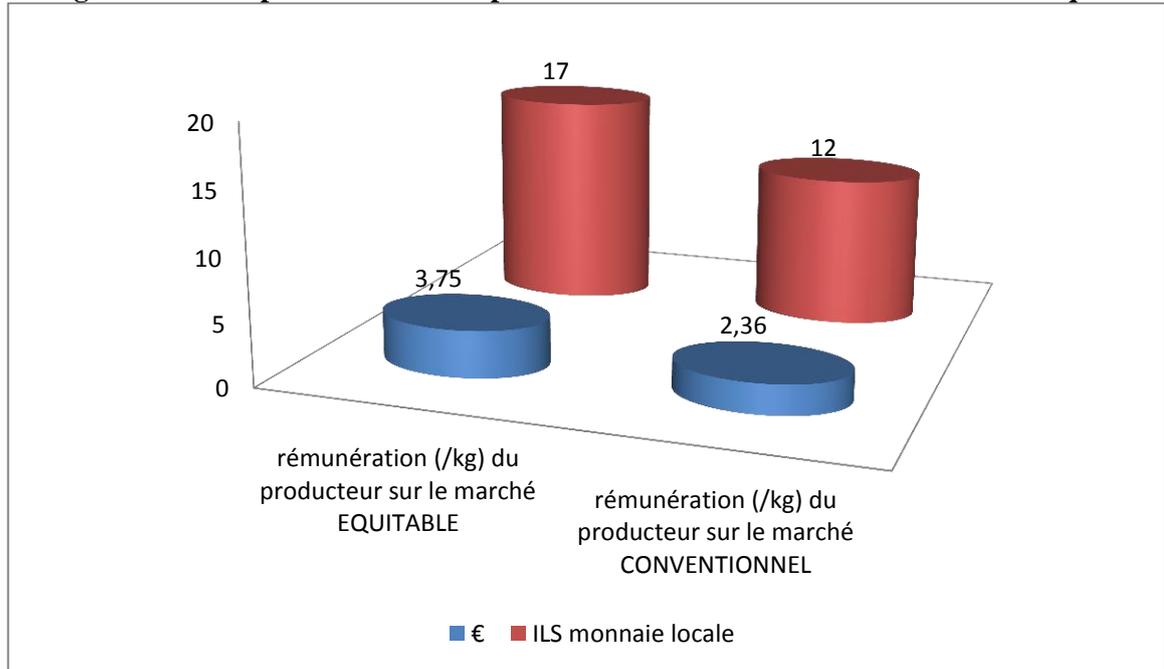
Source : Artisans du Monde, 2013 ³⁴

i) Marché équitable vs marché conventionnel

Pour donner une vision complète de la rémunération des producteurs, nous avons comparé les prix de rémunération des producteurs palestiniens de dattes sur le marché équitable et sur le marché conventionnel, d'où la figure ci-dessous :

³⁴ Document interne non publié

Figure 17b. Comparaison entre les prix du marché conventionnel et du marché équitable



* 1€= 5,07 ILS (Shekel israélien) (février 2013)

Source : auteur

Selon cette figure, les paysans palestiniens sont rémunérés 58% de plus sur le marché équitable que sur le marché israélien conventionnel. Par ailleurs, **ils bénéficient d'un revenu garanti et stable à long terme et sont protégés par conséquent contre les fluctuations des prix à l'échelle locale et internationale.**

Nous rappelons que selon les normes de la WFTO, le prix équitable n'est pas un prix minimum fixe : il est déterminé par concertation entre tous les acteurs et doit permettre une rémunération acceptable compte tenu du niveau de vie local, sans pour autant être trop éloigné du prix de marché. A cause de l'absence de données sur les coûts de production, nous sommes incapables à ce niveau de justifier le prix de vente des producteurs palestiniens : nous estimons qu'ils ont effectué implicitement leur calcul coûts-bénéfices pour aboutir à ce prix (17 NIS/kg soit 3,75€/kg).

Par ailleurs, la WFTO ne remet pas en cause le comportement de maximisation du profit mais précise qu'il ne doit pas être adopté au détriment du bien-être des producteurs.

Dans cette phase de diagnostic, les données économiques recueillies sont nécessairement incomplètes. Ce sont essentiellement des prix d'achat et de vente, qui permettent d'estimer la marge brute de chaque agent, (Sautier et al., 1998). Toutefois, pour émettre un jugement sur les bénéfices des agents, il est nécessaire de connaître leurs coûts (fixes et variables), ce qui n'est guère possible à cette étape du travail et nécessite un suivi plus détaillé.

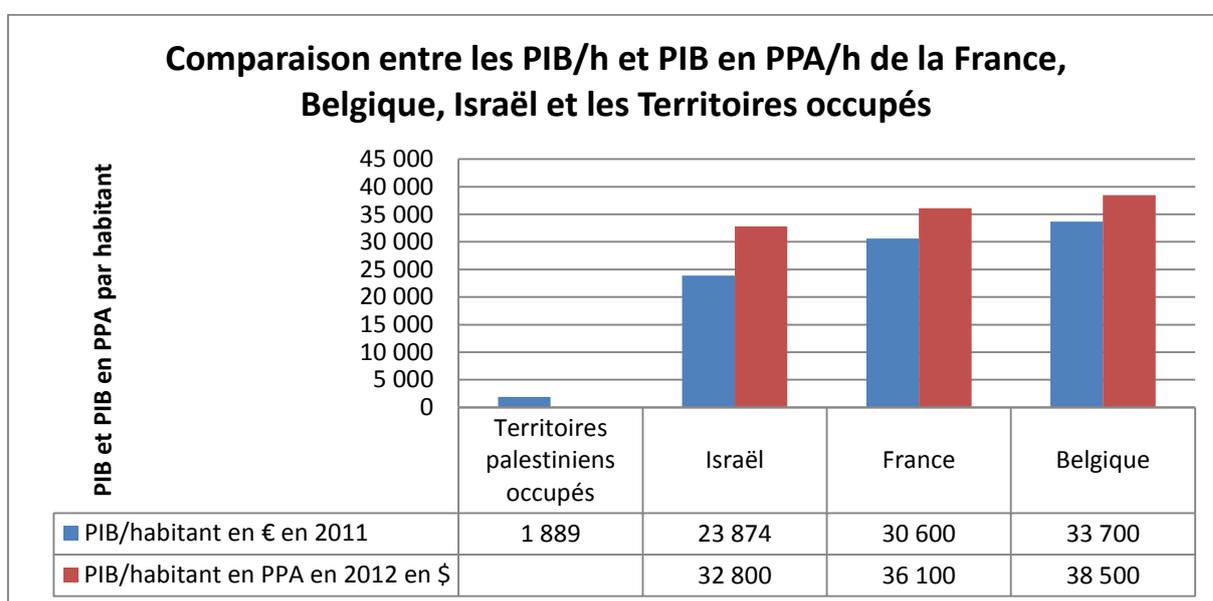
ii) Comparaison entre les PIB/habitant à Parité de Pouvoir d'Achat (PIB/h à PPA) de la France, la Belgique, Israël et des territoires palestiniens occupés

Pour remédier au deuxième problème, nous avons tenté d'exprimer et de comparer entre un ou plusieurs indicateur(s) de la « qualité de vie » des trois pays en question, à savoir la France, la Belgique, Israël et des territoires palestiniens occupés. Toutefois, la notion « qualité de vie », bien plus subjective, est difficilement mesurable, même si certains indicateurs comme l'indice de développement humain (IDH) ambitionnent de l'évaluer.

Nous avons donc opté pour des indicateurs reconnus qui facilitent les comparaisons entre les pays : le PIB (produit intérieur brut) à **parité de pouvoir d'achat (PPA)** par habitant. Les comparaisons en PPA sont plus significatives qu'en taux de change courant lorsque les pays sont très différents, du fait de la faiblesse mécanique des devises des pays pauvres. Elles permettent aussi de s'affranchir des variations parfois brutales des taux de change (Lafrance et Schembri, 2002).

La parité de pouvoir d'achat (PPA) (on parle de valeurs mesurées en parité de pouvoir d'achat) est une méthode utilisée en économie pour établir une comparaison entre pays du pouvoir d'achat des devises nationales, ce qu'une simple utilisation des taux de change ne permet pas de faire. La PPA permet de mesurer combien une devise permet d'acheter de biens et services dans chacune des zones que l'on compare. La monnaie couramment utilisée comme référence est le dollar américain, pris à une année donnée (OCDE, 2002).

Figure 17c. Comparaison entre les PIB en PPA par habitant en France, Belgique, Israël et Territoires palestiniens occupés



Source³⁵ : Plateforme Palestine, 2012 et Eurostat, 2011

Cette figure met en valeur les inégalités fortes entre le PIB/h des Palestiniens et celui en Israël et en France. Dans cette région, le PIB/h ne dépasse pas 1889 €, soit 5% du PIB/h en France et 7% du PIB/h en Israël. Par conséquent, 1 € ne représente pas le même pouvoir d'achat en Palestine qu'en France. L'interprétation du différentiel du PIB en PPA semble être plus pertinente dans notre cas. Les PIB en PPA de la France et de la Belgique sont assez proches, celui d'Israël n'est pas trop loin non plus (soit 90% du PIB en PPA de la France). Toutefois, cette donnée n'était pas disponible pour les territoires occupés. Mais en suivant la tendance des histogrammes ci-dessus, nous déduisons le même décalage entre le PIB en PPA de la Palestine et ceux de la France et d'Israël.

Cependant, ces données sont à prendre avec précaution vu que l'estimation du PIB est peu rigoureuse. Par ailleurs, la comparaison internationale des PIB conduit à ne pas prendre en compte les différences de prix existant entre les pays (exemple : la surévaluation de la monnaie par la loi dans certains pays peut fausser

³⁵ http://www.statistiques-mondiales.com/pib_par_habitant_ppa.htm

³⁵ <http://plateforme-palestine.org/spip.php?article2652>

³⁵ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:GDP_at_current_market_prices,_2001,_2010_and_2011-fr.png&filetimestamp=20130722113453

la comparaison des PIB entre les pays). De ce fait, les économistes ont eu recours aux taux de change à parité de pouvoir d'achat dans les comparaisons internationales de niveau de vie.

VIII. Consommation : étude consommateurs et élaboration du plan Marketing

1. Etude consommateurs

Dans le cadre d'une étude de marché et de la demande potentielle de dattes Medjoul équitables dans le réseau Artisans du Monde, nous avons lancé une enquête consommateurs (voir le questionnaire en annexe 2), essentiellement auprès de la clientèle des boutiques Artisans du Monde afin d'y positionner au mieux ce nouveau produit.

L'examen du marché français des dattes (voir le contexte de l'étude) a soulevé des éléments remarquables :

- il s'agit d'un **marché à forte différenciation variétale**,
- certains **pays, à savoir Israël et les Etats-Unis**, disposent d'un **avantage compétitif** par rapport à d'autres.

Par conséquent, nous avons veillé à intégrer ces deux éléments (**préférences variétales et de provenance**) dans notre étude « consommateurs » ainsi qu'à examiner la connaissance des sujets enquêtés sur la variété Medjoul et sur la situation des paysans palestiniens dans la Vallée du Jourdain.

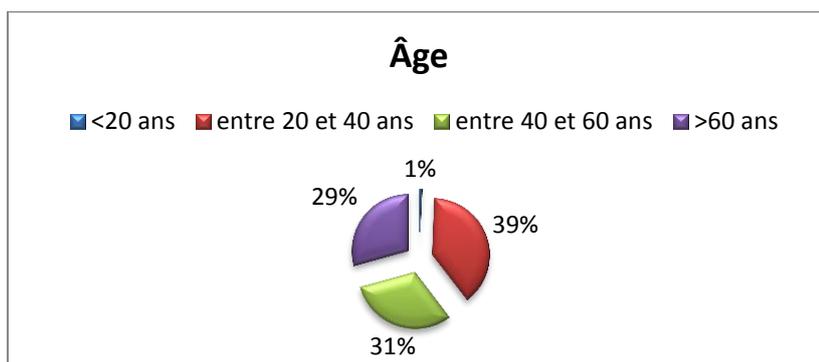
Cette étude tente également de distinguer l'effet des variables sociodémographiques (âge, sexe, niveau d'éducation, catégorie socioprofessionnelle) et d'analyser l'effet des variables dites « d'attitudes » sur les motivations d'achats des consommateurs potentiels. L'objectif est de décrire le profil des **consommateurs prêts à payer** pour le produit en question dans un premier temps et d'**estimer les consentements à payer**. Cette étude repose sur des CAP déclarés et non pas révélés³⁶ car nous avons appréhendé la question de la consommation à partir de déclarations et non de données d'achats réels.

Notre enquête a porté sur un échantillon limité. Elle devrait être poursuivie afin que les résultats puissent être considérés comme fiables. Cependant, même si cette enquête comporte de nombreux biais méthodologiques, les premiers résultats des sondages obtenus en interrogeant les consommateurs d'Artisans du monde sont les suivants :

³⁶ Les CAP révélés sont déterminés généralement par la méthode de l'économie expérimentale

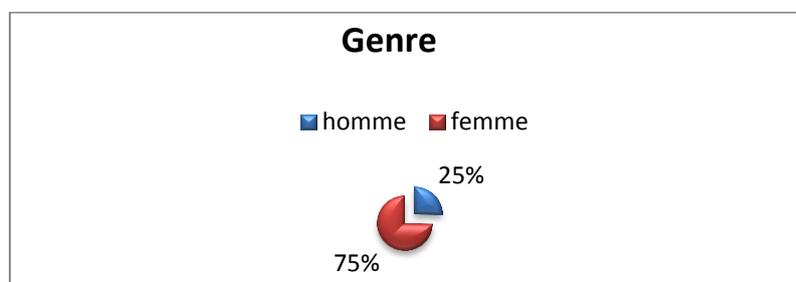
A. Présentation de l'échantillon enquêté

Figure 18. Typologie selon les tranches d'âge



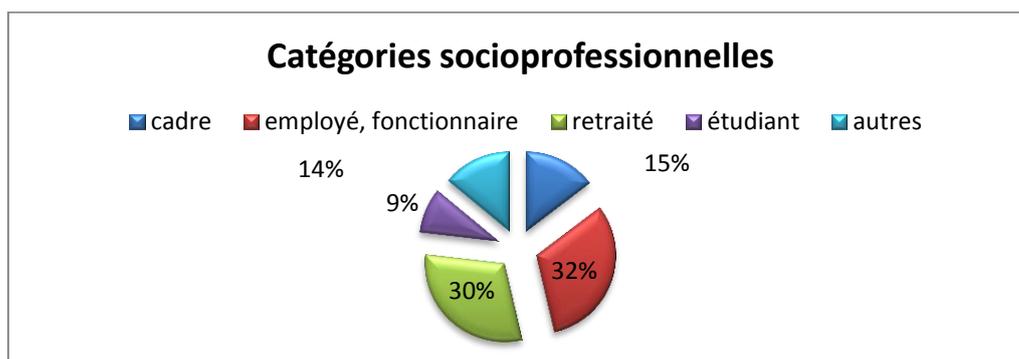
Source : auteur

Figure 19. Typologie selon le genre



Source : auteur

Figure 20. Typologie de l'échantillon selon les catégories socioprofessionnelles

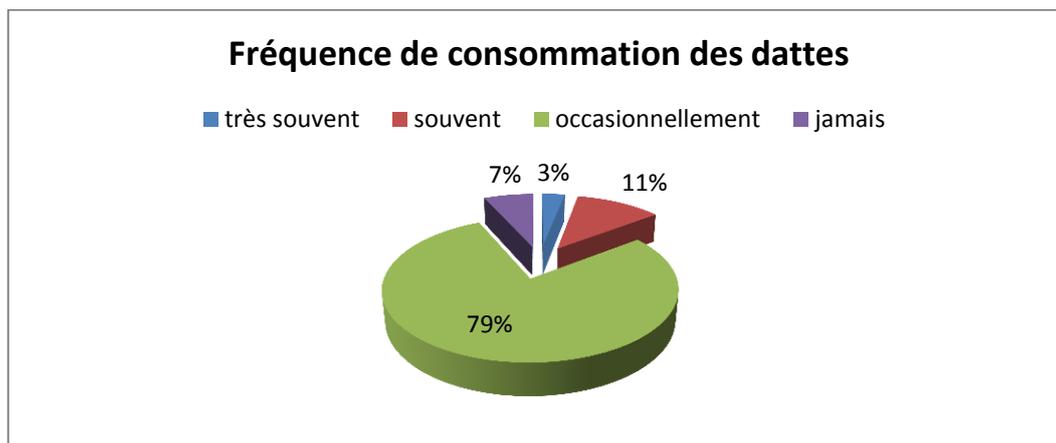


Source : auteur

158 consommateurs, provenant de différentes régions de France (Ile-de-France, PACA, Rhône-Alpes...), ont répondu à ce questionnaire dont 75% de femmes et 25% d'hommes (Figure 18). 39% de l'échantillon enquêté a entre 20 et 40 ans, 31% entre 40 et 60 ans, 29% ont plus de 60 ans et seulement 1% a moins de 20 ans (Figure 19). Une typologie socioprofessionnelle a été effectuée également indiquant que 46% des sujets sont des cadres, fonctionnaires et employés, 30% sont des retraités et 9% sont des étudiants (Figure 20).

B. Fréquence de la consommation des dattes : choix des variétés et des origines de dattes

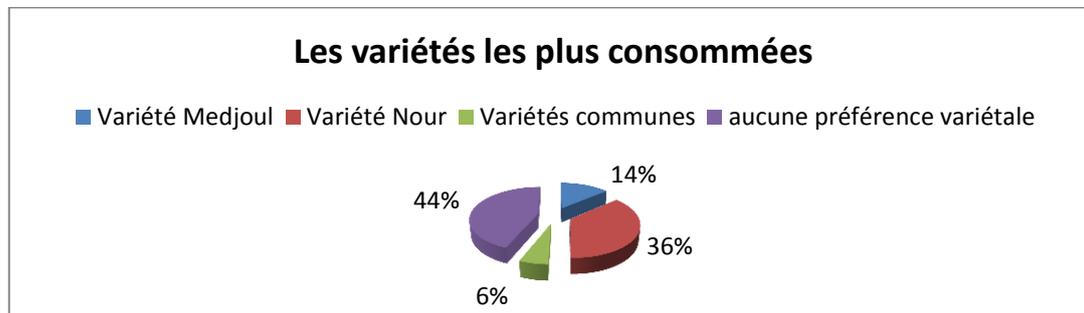
Figure 21. Fréquence de la consommation des dattes chez l'échantillon enquêté



Source : auteur

Sur un total de 158 personnes, 154 ont répondu à nos questions. 79% ont exprimé qu'ils consommaient occasionnellement ce produit (une à plusieurs fois par an, généralement pendant les fêtes de Noël). 12% consomment les dattes souvent (tous les mois) et 7% (soit 11 personnes) ont répondu jamais en expliquant que ce produit ne figure pas dans leurs habitudes alimentaires pour de nombreuses raisons (à savoir produit trop sucré pour les diabétiques, goût et texture non appréciés...) (Figure 21).

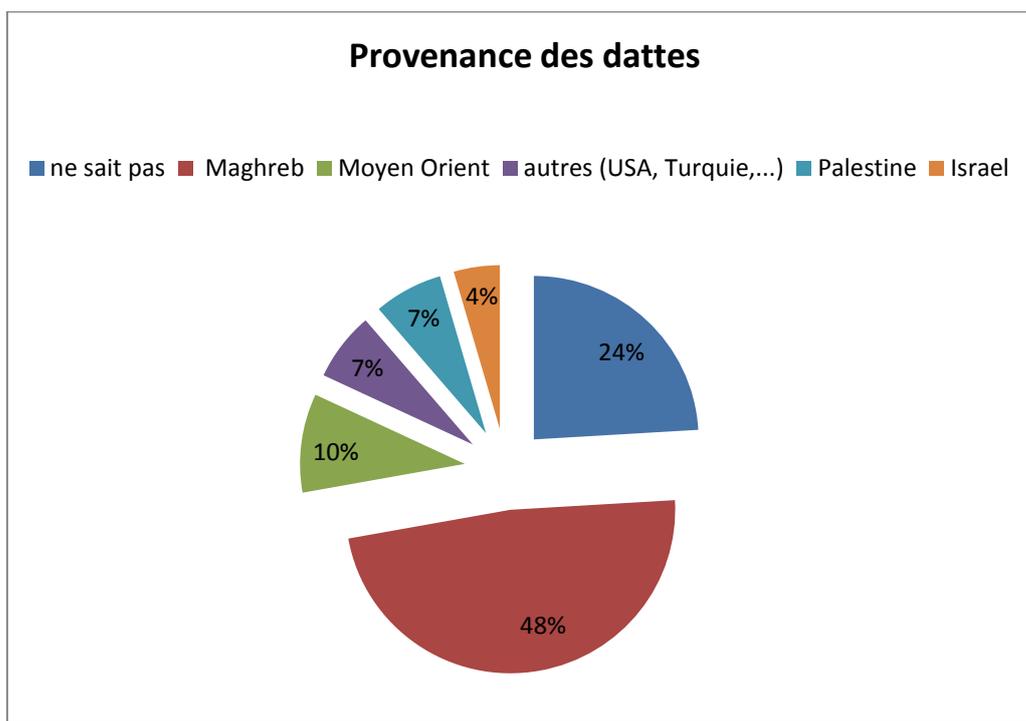
Figure 22. Les variétés de dattes consommées



Source : auteur

En revanche, 75% accordent de l'importance à l'origine des dattes contre 24% qui l'ignorent (Figure 23).

Figure 23. Provenances des dattes consommées



Source : auteur

Les pays du Maghreb (essentiellement la Tunisie et l'Algérie) sont les origines les plus fréquentes selon cet échantillon, suivis du Moyen Orient. Seuls 7% ont déclaré acheter des dattes palestiniennes.

C. Connaissance de la variété Medjoul et des paysans palestiniens dans la Vallée du Jourdain

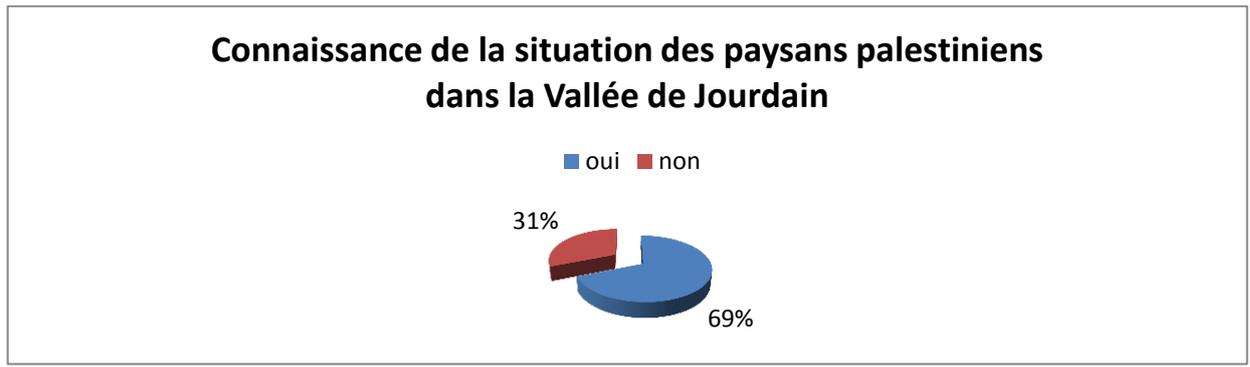
Figure 24. Connaissance de la variété Medjoul



Source : auteur

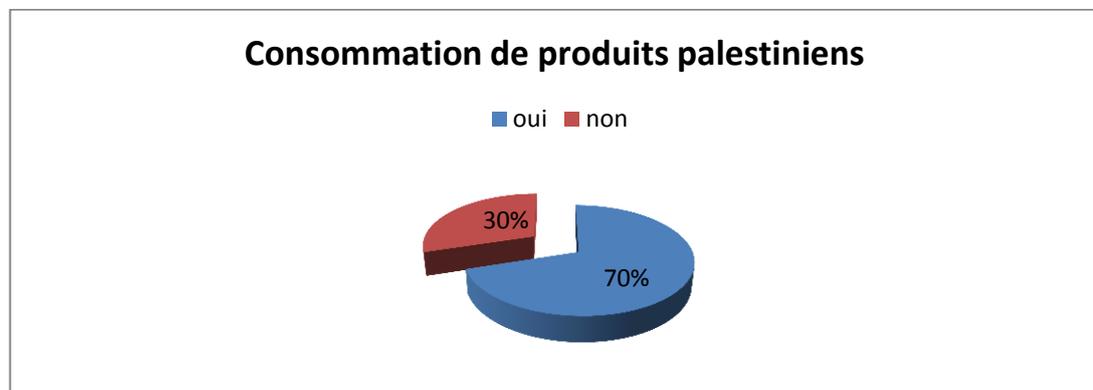
65 sur un total de 164 personnes connaissent la variété Medjoul. Les 40% qui en consomment la qualifient de sucrée, moelleuse, grosse, tendre, charnue et venant essentiellement d'Israël.

Figure 25. Connaissance des paysans de la vallée du Jourdain



Source : auteur

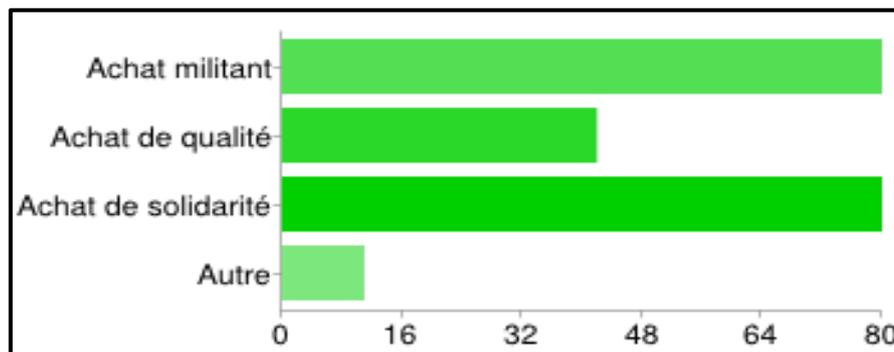
Figure 26. Consommation des produits palestiniens



Source : auteur

69% des sujets enquêtés ont répondu positivement à la question « connaissez-vous la situation des paysans palestiniens dans la Vallée du Jourdain ? » (Figure 25). Selon les deux figures 26 et 27, 70% consomment des produits palestiniens. Il s'agit essentiellement des achats militants et de solidarité. Cet achat est dû à leur connaissance de la situation politique dans ce pays et des conditions de vie des communautés palestiniennes dans la Cisjordanie sous l'occupation. Le comportement de cette tranche de consommateurs est accompagné généralement par des actions de boycott des produits « fabriqués en Israël ».

Figure 27. Raisons d'achat des produits palestiniens

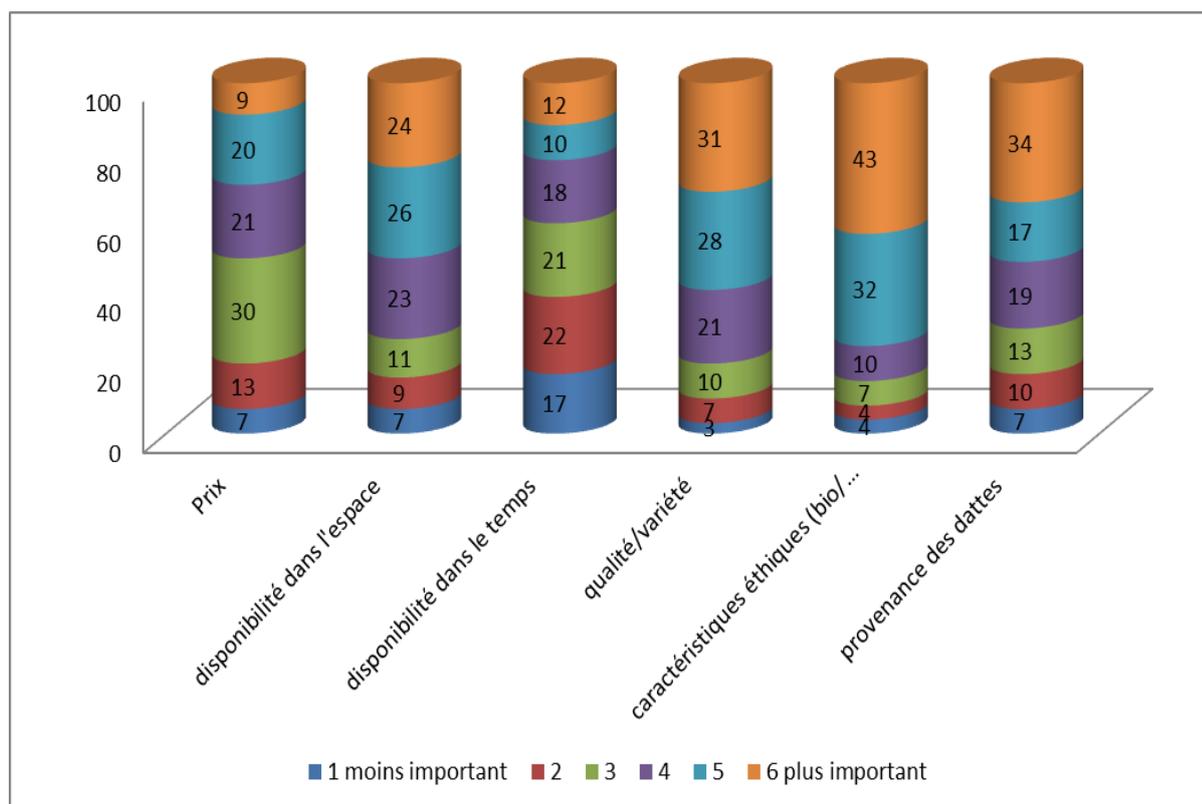


Source : auteur

D. Analyse de la perception des consommateurs des attributs des dattes Medjoul équitables palestiniennes

Selon le graphique suivant, les caractéristiques éthiques, à savoir l'équitable et le bio, l'origine des dattes ainsi que la variété semblent être les éléments déterminants qui influencent le plus la décision d'achat de dattes chez les consommateurs enquêtés.

Figure 28. Classification des attributs (caractéristiques) du produit « dattes Medjoul équitables palestiniennes de la Vallée du Jourdain par les sujets (individus) enquêtés



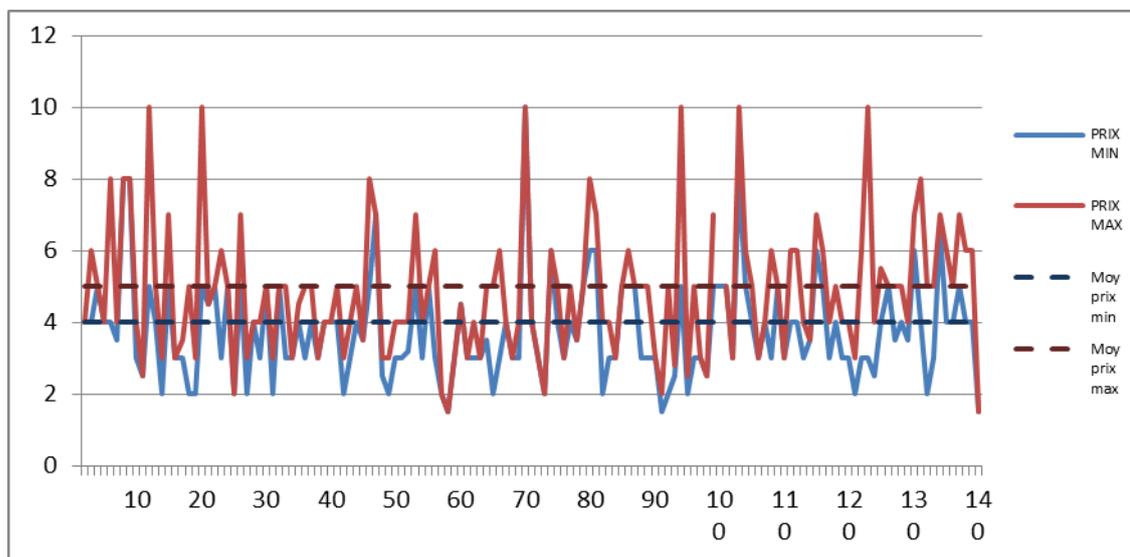
Source : auteur

Toutefois, 9% des sujets enquêtés ont classé le prix comme le critère le plus important parmi les six. Quant à la disponibilité du produit dans les différents lieux de vente (GMS, Boutiques AdM, ...), elle est moyennement importante pour les consommateurs.

De même pour la disponibilité dans le temps. Cela dit, ce résultat est à prendre avec précaution car il est en contradiction avec les conclusions précédentes : la majorité des consommateurs enquêtés consomme des dattes occasionnellement, en particulier durant les fêtes de Noël. Le critère de saisonnalité non retenu ici, pourrait être expliqué par le fait que les sujets n'ont pas bien compris cette question, ce qui représente une limite à cette analyse.

E. Consentement à payer déclaré (CAP)

Figure 29. Variation des consentements à payer proposés par les sujets enquêtés



Source : auteur

Comme le montre le graphique ci-dessus, les prix maximum proposés varient entre 10 et 1,5 euros tandis que les prix minimum vont de 6 à 1,5 euros/barquette de dattes de 200 g. En moyenne (sur 141 personnes qui ont répondu à cette question), la fourchette de prix se situe entre 4 et 5 €/200 g.

→ **Ce consentement à payer reste à comparer avec le prix de revient du réseau AdM et le prix de vente proposé, actuellement à 6,50€. Des propositions sont faites ci-après pour pallier ce décalage. En moyenne, les consommateurs de notre échantillon se déclarent prêts à payer entre 4 et 5 €/200g.**

F. Limites

Bien qu'instructifs, les résultats qui viennent d'être présentés souffrent de plusieurs limites.

- Tout d'abord, ils ne sont que rarement représentatifs de la population étudiée. Par exemple, l'enquête n'a concerné que la clientèle de quelques boutiques AdM entre juillet et septembre 2013. Ce manque de représentativité ne permet pas d'étendre les résultats à la population du pays.
- Ensuite, l'enquête s'appuie sur les CAP déclarés par les consommateurs. Par conséquent, l'étude que nous venons de présenter est potentiellement soumise aux biais suivants selon Balineau (2010) :
 - **le biais d'auto-sélection**, qui provient du fait que les individus qui acceptent de répondre aux enquêtes diffèrent probablement de ceux qui refusent.

- **le biais de « désirabilité sociale »**, qui est présent lorsque la personne interrogée déclare une valeur supérieure à son CAP réel pour donner une image positive d'elle-même aux autres (à l'enquêteur en l'occurrence).
- **le biais hypothétique**, qui émerge à cause du caractère fictif de la situation de marché (les personnes interrogées ne sont pas soumises à une contrainte budgétaire réelle).

Nous allons nous baser sur les conclusions de cette enquête pour élaborer le plan Marketing des « Dattes Medjoul palestiniennes équitables ».

2. Marketing mix

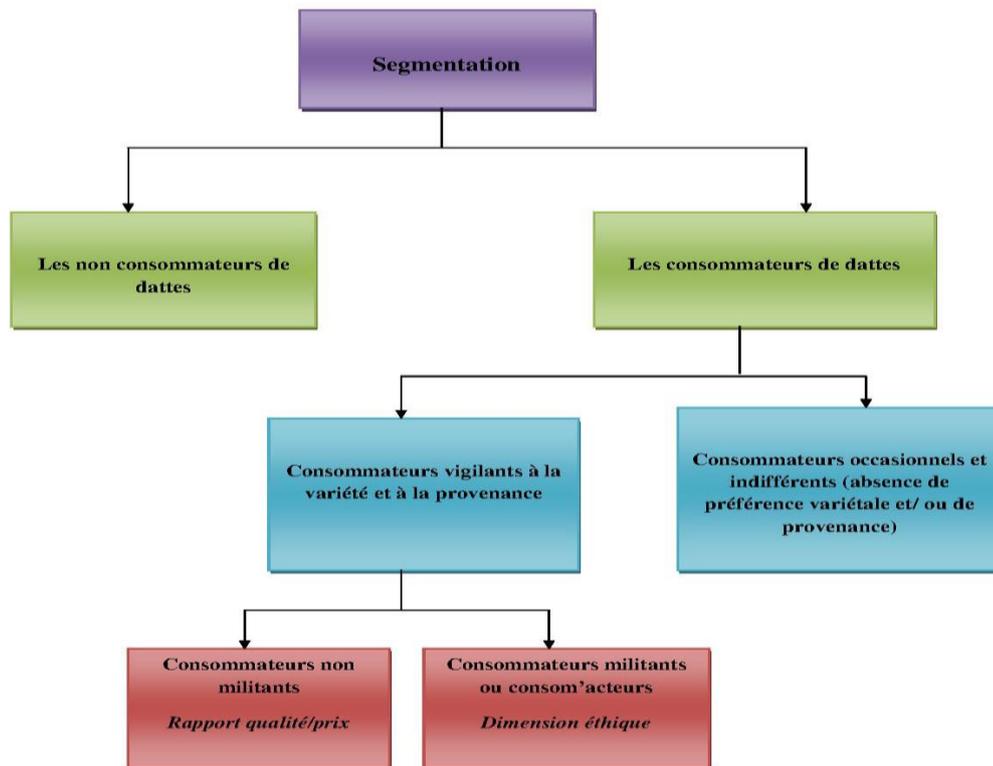
A. Segmentation

Il s'agit d'une segmentation post-hoc, c'est-à-dire réalisée à la suite de l'enquête consommateur menée dans le cadre de cette étude. A l'issue de l'analyse des résultats de l'enquête, nous pouvons distinguer 2 catégories :

- **les non consommateurs des dattes Medjoul** : cette catégorie inclut ceux qui ne consomment pas de dattes, soit 7% de notre échantillon, pour des raisons de santé (produit trop sucré pour les diabétiques) ou de goût (goût et texture non appréciés).
- **les consommateurs de dattes : ces derniers se subdivisent en :**
 - ❖ **consommateurs occasionnels qui n'ont aucune préférence variétale** : les dattes ne figurent pas dans leurs habitudes alimentaires quotidiennes, sauf durant les fêtes (Noël, Ramadan,...). Par conséquent, leur décision d'achat ne se base pas sur une variété et/ou une provenance particulière.
 - ❖ **consommateurs dits vigilants à la variété et à la provenance de dattes** : ceux-ci accordent de l'importance à ces deux aspects pour les raisons suivantes :
 - **consommateurs non militants** : qui choisissent leurs dattes selon le rapport qualité prix. En effet, 36% de notre échantillon préfère la variété Deglet Nour provenant de l'Afrique du nord et qui se caractérise par un prix faible par rapport à d'autres variétés, telles que la variété Medjoul provenant essentiellement d'Israël. Cette dernière est consommée par 14% de notre échantillon. Ses consommateurs apprécient ses qualités nutritives et organoleptiques malgré son prix élevé.
 - **les consommateurs militants ou « consom'acteurs »** : qui choisissent les dattes selon leurs dimensions éthiques, à savoir le bio et l'équitable. Une tranche de ses consommateurs a participé à des campagnes de boycott des dattes produites illégalement dans les colonies israéliennes, est engagée dans le soutien au peuple palestinien et connaît la situation socio-politique des communautés palestiniennes dans la Vallée du Jourdain.

B. Ciblage

Figure 30. Segmentation des consommateurs



Source : auteur

Les publics cibles sont :

- « **les consommateurs militants** » : ce sont des consommateurs engagés dans le soutien au peuple palestinien. Les alternatives proposées par le commerce équitable pour soutenir des acteurs de l'économie solidaire en Palestine, peuvent représenter pour eux un complément aux actions de pétitions et de boycott sur les produits fabriqués dans les territoires occupés.
- « **les consommateurs non militants** » qui ont une connaissance partielle de la situation en Palestine ; la réalisation des outils de sensibilisation devront permettre de mieux les informer et de valoriser des initiatives d'acteurs du commerce équitable pour améliorer les conditions de vie des populations.

C. Positionnement

Notre diagnostic du marché des dattes français a montré qu'il se caractérise par la différenciation variétale. En effet, l'étude menée par la FAO (2003) montrait que les consommateurs français préféraient la variété Deglet qui est moins chère que la Medjoul. Par ailleurs, le marché de la Medjoul en France est dominé par la Medjoul israélienne qui dispose d'un avantage compétitif (grâce à son faible coût de production, un accès privilégié au marché européen et une technologie de production permettant une exportation précoce) par rapport aux dattes palestiniennes.

Sur le marché français, les dattes Medjoul ont été positionnées par les commerçants comme étant un produit **haut de gamme** (FAO, 2000) à cause de leur prix cher et leur faible quantité sur le marché (par rapport à la variété Deglet noir). Dans cette optique, Artisans du Monde souhaite garder ce même statut surtout que son produit est « **équitable** ». Par ailleurs, le prix de vente final proposé par FAdM est nettement supérieur au CAP déclaré par les consommateurs enquêtés, d'où le choix de garder ce positionnement.

3. Marketing opérationnel

A. Politique du produit

Le produit « Dattes Medjoul palestiniennes équitables » sera classé en tant que fruit sec de haut de gamme, vu son prix élevé. Il sera proposé en barquettes de 200g et sera emballé par OxfamWW (voir fiche produit en annexe 3). Les dattes seront disponibles dans le réseau AdM en février 2014. Ceci représentera une contrainte majeure au regard de la saisonnalité de la consommation (Noël), puisqu'elle interviendra après Noël 2013 et que la DLUO prévue des dattes (10 mois) ne permettra pas d'atteindre Noël 2014.

B. Politique des prix

Le CAP estimé grâce à l'enquête consommateurs, se situe entre 4 et 5 €/200g, ce qui est inférieur au prix final 6,50€ calculé. De ce fait, 3 éléments pourraient faire réfléchir :

- i) **une chaîne équitable plus courte** : en effet, selon la figure 17, 20% du prix final de vente va à OxfamWW. Réduire le circuit du produit et passer à un lien direct entre S'M et le PARC, ce qui réduit à son tour les charges et par conséquent le prix à l'unité. Il est à noter que le PARC est actuellement en mesure de fournir des dattes conditionnées sur place.
- ii) **différenciation du produit sur le marché par son emballage** : ceci permet de rajouter de la valeur au produit et de renforcer son positionnement en tant que produit de haut de gamme. Remarque : un emballage artisanal fait à la main par des ouvrières palestiniennes (valorisant les déchets des palmiers) pourrait être proposé éventuellement par le PARC. Toutefois, cet emballage est en cours de conception et aucun détail sur la matière et ses qualités intrinsèques ne nous a été communiqué. Un emballage respectueux de l'environnement est nécessaire dans ce cas.
- iii) **un conditionnement plus petit**, par exemple des étuis de 150g permettrait de cibler des **clients désireux de connaître ce nouveau produit**. Cet emballage pourrait être qualitativement à la hauteur d'un produit haut de gamme et cher.

- ➔ **Les dattes pourraient être vendues en tant que dattes de haut de gamme vu le prix élevé.**
- ➔ **Il faudrait par ailleurs trouver le moyen d'y ajouter de la valeur qualitative notamment grâce au conditionnement et à l'emballage.**

C. Politique de distribution

La commercialisation des dattes Medjoul palestiniennes équitables s'effectuera essentiellement au sein du réseau AdM disposant de plus de 170 boutiques réparties dans toute la France. Une possibilité d'élargir le réseau de vente pourrait être envisagée, en second lieu, en impliquant d'autres partenaires en France, à savoir la Plateforme des ONG françaises pour la Palestine, l'Association France Palestine Solidarité, etc.

D. Promotion : outil d'éducation et de sensibilisation sur la Vallée du Jourdain et sur la Variété Medjoul

Comme pour chaque produit vendu dans le réseau AdM, des outils de support à la vente, des outils de campagne et des outils d'éducation seront réalisés pour mettre en lumière ce nouveau produit et son origine. Cette campagne de promotion de dattes palestiniennes équitables devrait se baser sur deux volets :

a) Promotion de la variété Medjoul

Elle peut se faire en s'appuyant sur ses caractéristiques, ses valeurs nutritives et ses bienfaits sur la santé humaine. Par ailleurs, l'élaboration d'un livret de recettes pourrait aider le consommateur français à introduire ce produit plus fréquemment dans ses habitudes alimentaires.

Tableau 15. Valeur nutritive de la dattes Medjoul

	Datte séchée dénoyautée, 25 g (3 petits fruits)	Datte fraîche Medjoul dénoyautée, 1 gros fruit, 24 g
Calories	70	66
Protéines	0,6 g	0,4 g
Glucides	18,7 g	18,0 g
Lipides	0,1 g	0,0 g
Fibres alimentaires	2,0 g	1,6 g
Charge glycémique : Forte		
Pouvoir antioxydant : Très élevé		

Source : passeport santé, 2010

Selon ce tableau, les dattes (fraîches ou séchées) constituent une bonne source de fibres alimentaires. Leur contenu élevé en glucides en fait des fruits à haute teneur énergétique, parfaits pour les activités sportives intenses. De plus, elles contiennent une forte concentration d'antioxydants.

- Plusieurs études épidémiologiques ont démontré la présence **d'antioxydants** et de fibres dans les fruits et les légumes qui pourraient jouer un rôle dans la protection contre les maladies cardiovasculaires, certains cancers et d'autres maladies chroniques. Une consommation élevée de fruits et de légumes y compris de dattes, diminuerait ce risque.
- Riches en **glucides**, les dattes constituent un aliment de choix pour faciliter le travail musculaire. Comme les glucides constituent un bon carburant pour les muscles, les dattes peuvent être utiles durant la pratique sportive, en particulier lors d'efforts prolongés, par exemple la randonnée à pied ou à vélo, le ski de fond, etc.

b) Sensibilisation sur la Vallée du Jourdain

Comme expliqué précédemment, ce produit est ciblé par et pour des consommateurs militants et solidaires boycottant généralement les produits issus des colonies illégales. La sensibilisation sur les enjeux politiques, économiques, sociaux et environnementaux de la vallée du Jourdain à travers les supports et les affiches pédagogiques s'avère indispensable pour toucher ce public. Une animation sera lancée également au sein du réseau AdM en mars 2014 à l'occasion de la « journée internationale des droits des femmes », en partenariat avec le PARC. Les femmes palestiniennes percevant un revenu économique de la transformation et de l'emballage des dattes seront, entre autres, le centre d'intérêt de cette animation.

IX. Les institutions de la filière

1. Environnement politique

L'agriculture palestinienne souffre de la négligence de **l'Autorité nationale palestinienne** et de l'absence de service de formation agricole. De plus, la vallée du Jourdain est occupée par l'Etat d'Israël qui y installe des colonies, confisquant chaque jour aux Palestiniens leurs terres et leurs ressources naturelles, essentiellement l'eau. L'Autorité palestinienne exerce un pouvoir limité, voir absent, dans

certaines régions classées en zone C. De ce fait, nombreuses sont les ONG nationales (PARC) et internationales (Oxfam, Plateforme Palestine, Artisans du Monde, etc.) qui s'intéressent au développement des communautés palestiniennes dans la Cisjordanie et dans la Vallée du Jourdain en particulier.

2. Institutions du commerce équitable et garantie

Le fonctionnement d'Artisans du Monde illustre celui de la filière intégrée : une centrale d'achat spécialisée dans l'importation de produits équitables (Solidar'Monde) fournit des boutiques dédiées à la distribution de ces produits (les magasins Artisans du Monde) (voir figure 31).

Figure 31. Illustration simplifiée du fonctionnement de la filière intégrée : la filière Artisans du Monde



Source : Balineau, 2010

Pour le consommateur et les partenaires de la filière, la garantie du respect des critères équitables vient de la reconnaissance de ces structures d'importation et de distribution par plusieurs réseaux : les magasins Artisans du Monde sont membres de la Fédération des Artisans du Monde (FAdM), elle-même membre de WFTO. La centrale d'achat Solidar'Monde est elle aussi membre de WFTO et en tant que centrale d'achat, elle est également membre du réseau d'importateurs européens EFTA. En plus de ces reconnaissances internationales (WFTO) et européennes (EFTA), la FADM et Solidar'Monde sont membres de la Plateforme Française pour le Commerce Équitable (la PFCE). La PFCE regroupe 39 OCE et a elle aussi édité une charte équitable (Artisans du Monde, 2010).

Notons que filière intégrée ne signifie pas « filière cloisonnée » : si les magasins de la FADM se fournissent en majeure partie auprès de Solidar'Monde, ils se réservent le droit d'importer directement 25% de leur chiffre d'affaires (c'est-à-dire d'acheter des produits auprès de groupements de producteurs non référencés par Solidar'Monde). Pour ces produits, c'est la reconnaissance des magasins ADM par la FADM (elle-même membre de WFTO et de la PFCE) qui doit permettre aux consommateurs d'avoir confiance (Balineau, 2010).

Par ailleurs, Solidar'Monde a elle aussi plusieurs sources d'approvisionnement : la FADM indique sur son site Internet que 60% des produits alimentaires proviennent des organisations de producteurs référencées par FLO-Int (c'est-à-dire de la filière certifiée) y compris le PARC (voir Diaz Pedregal, 2007).

3. Partenaires de développement (ONG, projets)

A. L'association France Palestine Solidarité (AFPS)

L'action de l'AFPS en vallée du Jourdain : le projet Dattes de groupes locaux AFPS :



- l'objectif central du projet : aider les paysans palestiniens de la vallée à rester sur leurs terres, en leur apportant un complément de revenu régulier
- deux composantes : planter des dattiers dans le village d'Al Maleh ; occuper la terre pour rester sur place ; installer des chambres froides pour la conservation des dattes en aval de la récolte : allonger la période de commercialisation et augmenter le revenu en conséquence.

B. La plateforme des ONG françaises pour la Palestine

La plateforme gère actuellement deux projets dans la vallée du Jourdain :

- ❖ **Réhabilitation de bassins d'irrigation** (à el Al Auja) : le projet est piloté et proposé par l'Union des Fermiers Palestiniens (PFU), partenaire des Associations France Palestine Solidarité de la région Rhône-Alpes et de l'AFPS 04. Le projet vise à optimiser la gestion de l'eau en réhabilitant, dans un premier temps, 10 bassins pour le stockage de l'eau et à rechercher des procédés innovants d'irrigation. Les nouveaux bassins d'une capacité de 500 à 2000 m³ permettront le stockage d'une plus grande quantité d'eau au printemps pour une utilisation en été (Plateforme des ONG françaises pour la Palestine (Plateforme Palestine, 2012).



- ❖ **Rénovation du réseau de distribution d'eau et actions de sensibilisation** : ce projet a démarré en 2008 au Camp de réfugiés Aqabat Jaber. Ses objectifs sont : la rénovation partielle du réseau, par tranches, par une main-d'œuvre locale (la rénovation totale du réseau ne pouvant être envisagée dans le cadre du projet, vu son coût). C'est le PMU (Power Management Unit), antenne technique de la PWA (Palestinian Water Authority) qui assure la maîtrise d'œuvre de la rénovation du réseau.

- Transfert de compétences et d'équipements par le service des eaux de Besançon, afin d'améliorer la gestion et l'entretien du réseau : remise en place d'un service de facturation (depuis la seconde intifada, personne ne payait l'eau) dont les ressources permettront d'assurer la maintenance du réseau.
- Sensibilisation de la population à la préservation de la ressource en eau et du réseau. Le volet de sensibilisation a été confié au lycée professionnel.
- Développer la réflexion sur l'assainissement et en envisager les moyens (Plateforme des ONG françaises pour la Palestine (Plateforme Palestine, 2013).

X. Analyse des flux

Notre analyse du fonctionnement de cette filière intégrée, depuis les producteurs du Sud, passant par la centrale d'achat Solidar'Monde et les magasins AdM jusqu'au dernier maillon correspondant aux consommateurs potentiels met en évidence la dimension relationnelle « éthique » (Ballet et Carimentrand, 2006) dans les filières intégrées, basées sur des réseaux courts et qui permettent de donner au consommateur un visage à l'impact de son acte d'achat équitable.

Depuis la fin des années 1980, les associations AdM ont délégué à S'M la tâche de l'importation des produits. Le plus souvent, l'importation passe par des **structures dites faitières c'est-à-dire intermédiaires (Maldidier, 2010)**, à savoir le PARC et OxfamWW dans notre cas :

- le PARC : les fonctions principales de cette organisation sont la collecte de production, la première transformation et l'exportation. Du fait de ses liens avec les organismes du Commerce Equitable (membre de la WFTO et certifié FLO), cette structure intermédiaire articule une fonction commerciale à une fonction d'appui auprès des paysans palestiniens. Par ailleurs, le PARC interviendra également dans la co-construction et la coréalisation des outils sur le projet qu'il conduit dans la vallée du Jourdain. Ces outils pourraient être utilisés par le PARC pour mener localement des activités de développement commercial, de recherche de débouchés locaux et d'éducation. D'autre part, le PARC assure des activités de vulgarisation et de conseil aux producteurs.
- le deuxième intermédiaire qui apparaît dans notre filière est OxfamWW, une centrale d'importation européenne membre de l'EFTA. S'M choisit souvent des fournisseurs membre de l'EFTA pour pouvoir bénéficier de son système mutualisé en matière d'information et de vérification du respect des principes du CE (Maldidier, 2010).

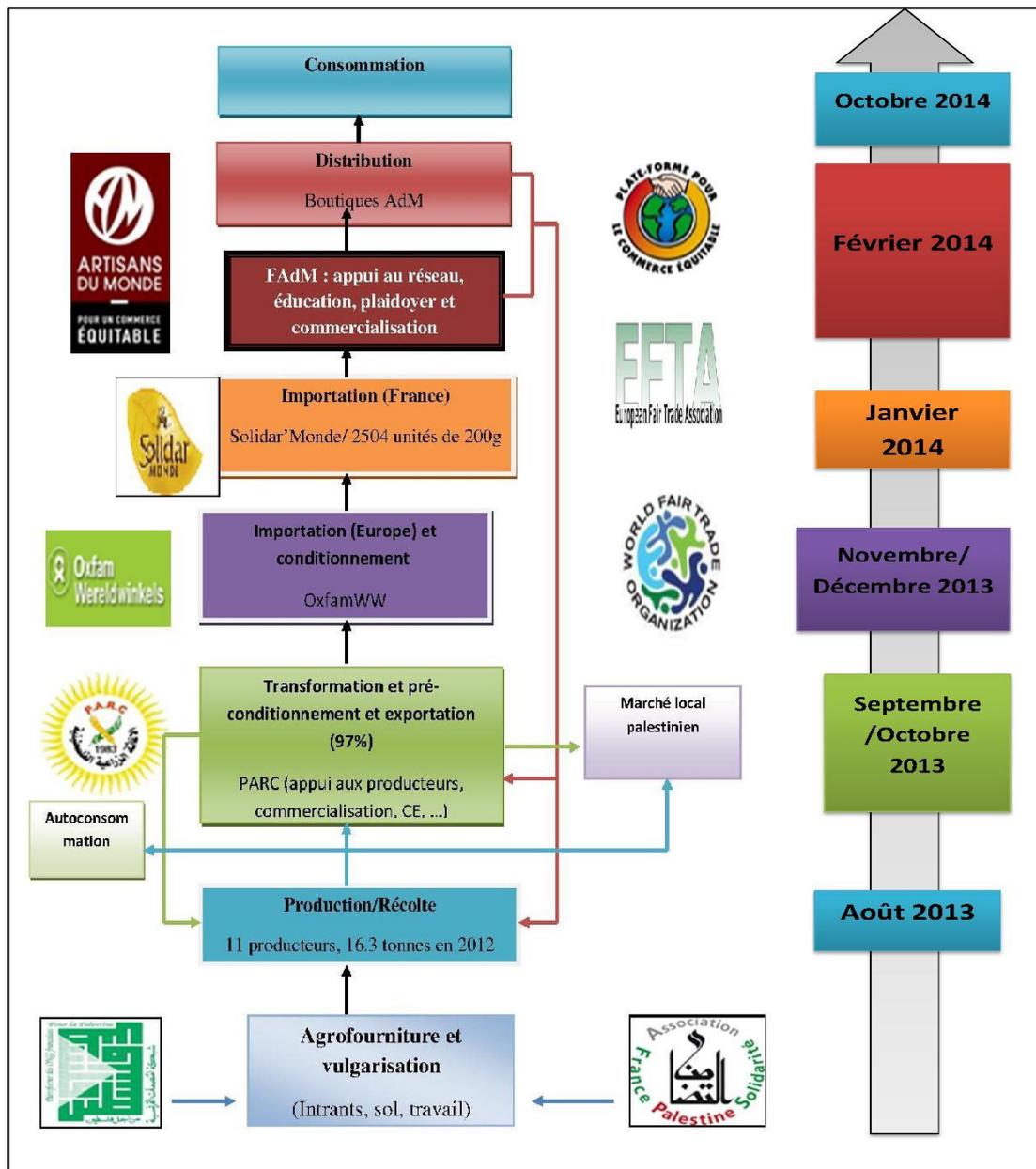
Par ailleurs, on note bien que dans cette filière, le PARC ne travaille pas avec une organisation de producteurs, mais avec des paysans individuels : en effet, et selon la charte de la WFTO, il n'y a pas de critères de recrutement très précis pour les producteurs (Fédération Artisans du Monde, 2009) : ils ne sont pas choisis selon des critères de pauvreté ou d'organisation, comme dans le système FLO, mais au gré des rencontres et des sollicitations. Le cas par cas et les relations personnelles dominent. D'autre part, le prix équitable n'est pas un prix minimum fixe : il est déterminé par concertation entre tous les paysans et doit permettre une rémunération acceptable compte tenu de leur niveau de vie local, sans pour autant être trop éloigné du prix de marché.

XI. Synthèse : graphique récapitulatif de la filière intégrée et analyse SWOT

1. Graphique filière

Ce diagramme illustre de façon synthétique le circuit de dattes depuis la production jusqu'à la consommation. Il permet de situer les principaux acteurs le long de la filière et d'indiquer l'importance relative des différents flux. On y ajoute, dans la mesure du possible, les données quantifiées concernant les volumes et les prix. Par ailleurs, vu la saisonnalité de ce produit, il est important de tenir compte du calendrier de production et de commercialisation des dattes sur le marché final.

Figure 32. Schéma récapitulatif de la filière équitable



Source : auteur

2. Analyse SWOT de la filière équitable intégrée « dattes Medjoul palestiniennes de la vallée du Jourdain »

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - La Vallée du Jourdain est la zone la plus riche en ressources naturelles (sol fertile, eau abondante...) en Cisjordanie. Son climat favorise la production des dattes Medjoul. - La vallée produit la quasi-totalité des dattes Medjoul dans le monde. - La culture des dattes est un choix stratégique pour maintenir la souveraineté alimentaire de la population palestinienne vu qu'elle se caractérise par sa faible consommation en eau, se contente d'une eau saumâtre et contribue à la désalinisation des sols - Les dattes Medjoul peuvent résister aux longs retards auxquels les exportations de marchandises palestiniennes sont soumises régulièrement par des postes de contrôle israéliens et dans les terminaux portuaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - A cause des entraves à l'accès à la terre et à l'eau imposées par les colons et les interdictions sur l'importation de certains produits (tels que les engrais), les dattes palestiniennes sont moins compétitives que celles des colonies israéliennes : ces dernières bénéficient des subventions et des aides de la part de leur gouvernement, d'un accès libre aux ressources naturelles et aux marchés et d'un coût de production faible (eau, main-d'œuvre, intrants pas chers). Les paysans palestiniens sont obligés par conséquent d'acheter les intrants (eau, engrais, pollen...) à des prix assez chers auprès des colons, ce qui augmente leurs coûts de production et réduit leur compétitivité. - Les obstacles à la circulation des marchandises palestiniennes imposent de nouveaux aléas, obstacles et retards excessifs durant l'exportation et la distribution des dattes palestiniennes. - accès entravé aux marchés (local et extérieur) : restrictions aux déplacements des Palestiniens à cause de check points, ce qui endommage la qualité des marchandises. - Ne disposant pas de méthodes adéquates de stockage et de réfrigération, les cultivateurs palestiniens sont contraints de vendre rapidement leurs produits

Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> - La circulation entravée des produits palestiniens réduit significativement leur compétitivité et augmente l'imprévisibilité de leurs délais de livraison et de leur qualité. La datte Medjoul est considérée comme un produit saisonnier (Noël, Ramadan). L'exportation tardive de ce produit réduira significativement sa vente et sa rentabilité. - La préférence marquée des consommateurs français pour la variété Deglet Nour en fait un marché protégé et réservé aux producteurs de cette variété. La Medjoul palestinienne fait face à une concurrence rude dans un marché caractérisé par une différenciation variétale. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'UE a conclu un accord bilatéral avec l'Autorité palestinienne : les exportations des produits agricoles transformés sont exonérées des droits de douanes : par conséquent, l'exportation des dattes emballées par le PARC semble beaucoup plus opportune que des dattes en vrac. - La datte Medjoul est considérée comme un fruit sec de haute gamme en Europe. Elles sont appréciées par les consommateurs au Nord durant la période de Noël et se vendent à un prix cher par rapport aux autres variétés (Deglet Nour, dattes communes, ...). La consommation militante développée en France présente aussi une opportunité pour la réussite de ce produit. - Une filière « Dattes Medjoul palestiniennes » équitable garantira des débouchés et un prix juste pour les paysans et les Bédouins de la Vallée du Jourdain, ce qui leur permettra une vie digne et une souveraineté alimentaire indépendamment des aides extérieures et des colonies.

Conclusions, limites et perspectives

La Palestine représente un cas unique dans la mesure où les conditions politiques, géographiques socioéconomiques et historiques ont un impact fort sur son agriculture qui est devenue une activité vulnérable et de moins en moins compétitive à cause de nombreuses contraintes soulevées par cette étude.

En effet, la subsistance des producteurs ainsi que la durabilité de leurs activités sont menacées par plusieurs contraintes politiques (zone sous contrôle militaire et installation des colonies), économiques (accès entravé à l'eau, confiscation de terres, manque de main-d'œuvre...), sociales (conditions de vie difficiles, zone peu peuplée à cause de la colonisation massive), techniques (manque de moyens de stockage et de conservation des produits agricoles) etc.

Par ailleurs, le diagnostic de la filière intégrée « dattes Medjoul » de la vallée du Jourdain nous a permis de renforcer la connaissance des enjeux spécifiques des dattes palestiniennes. Ce produit est peu compétitif sur le marché local et international à cause de son coût de production élevé (eau, intrants, etc.). En outre, la majorité des paysans palestiniens ne dispose pas de méthodes adéquates de stockage et de réfrigération et ils sont contraints de vendre rapidement leurs produits (ventes sur pied) aux entreprises israéliennes à des prix bas. De plus, la circulation entravée des dattes palestiniennes, à cause des restrictions aux déplacements des Palestiniens (check points), réduit significativement leur compétitivité et augmente l'imprévisibilité de leur délai de livraison et de leur qualité, ce qui représente un obstacle majeur devant la saisonnalité des dattes et la concurrence rude présente sur le marché français.

Notons aussi que le manque de soutien public (de la part des autorités palestiniennes) en termes de vulgarisation et d'encadrement (technique et financier) et la négligence du secteur dattier palestinien dans la vallée du Jourdain le rendent vulnérable et peu compétitif sur le marché mondial, contrairement aux dattes israéliennes dont les producteurs bénéficient de plusieurs programmes publics de soutien et de subventions (qui contreviennent aux règles du libre-échange et s'opposent aux normes de l'Organisation Mondiale de Commerce) et d'un accès privilégié aux ressources naturelles et au marché international grâce aux accords bilatéraux conclus avec l'Union Européenne. Par conséquent, les dattes israéliennes sont moins chères et disposent d'un avantage compétitif par rapport aux dattes palestiniennes.

Par conséquent et pour remédier à toutes ces contraintes et menaces, une filière structurée et une datte palestinienne différenciée par des **attributs éthiques** s'imposent : celle d'Artisans du Monde. En effet, notre étude a soulevé certaines opportunités dont Artisans du Monde peut se saisir, tel que l'accord bilatéral conclu entre l'UE et l'Autorité palestinienne exonérant les exportations des produits agricoles palestiniens transformés des droits de douanes. Par ailleurs, le secteur dattier dispose de certaines forces dans la mesure où les dattes Medjoul peuvent résister aux longs retards auxquels les exportations de marchandises palestiniennes sont soumises régulièrement par des postes de contrôle israéliens et dans les terminaux portuaires. En outre, cette variété de datte est considérée comme un fruit sec de haute gamme en Europe. Elle est appréciée par les consommateurs durant la période de Noël et se vend à un prix cher par rapport aux autres variétés (Deglet Nour, dattes communes, ...). La consommation militante développée en France présente également une opportunité pour la réussite de ce produit. Par conséquent, les dattes Medjoul palestiniennes équitables issues d'une filière intégrée ou spécialisée constituent un marché de niche même si le réseau Artisans du Monde dispose d'un circuit de distribution limité et d'une demande restreinte.

- Les filières intégrées ou spécialisées s'appuient généralement sur des chaînes courtes. Cependant, Solidar'Monde, la centrale d'importation d'Artisans du Monde, passe assez souvent par des structures intermédiaires au lieu de créer une relation commerciale directe avec les producteurs au Sud. Ceci soulève des questions qui nécessitent des réflexions organisationnelles car elles touchent aux relations dans la chaîne de valeur et aux signaux prix :

- L'impact sur les relations de confiance : l'éloignement entre la centrale d'importation d'Artisans du Monde et les producteurs palestiniens contribue à distancier les relations producteurs et consommateurs en augmentant le nombre d'intermédiaires. Ce problème a été reconnu par Maldidier (2010) dans son article où il a souligné l'impact négatif des organisations intermédiaires (ou faitières) sur l'éthique relationnelle qu'Artisans du Monde a toujours veillé à maintenir avec ces partenaires du Sud.
- L'impact sur le prix : l'étude filière et l'étude Marketing effectuées dans le cadre de ce travail ont soulevé le consentement à payer des consommateurs qui se situe entre 4 et 5 €/200g. Cette fourchette de prix reste inférieure au prix de vente proposé, actuellement à 6,50€/200g.
- Pour pallier ce décalage, le recours à une chaîne équitable plus courte et à un lien direct entre Solidar'Monde et les producteurs palestiniens ou le PARC pourrait contribuer à diminuer les coûts de transaction. Mais les solutions techniques précisent nécessiteraient des études plus approfondies sur les charges et les prix de revient par unité. Il est à noter que le PARC est actuellement en mesure de fournir des dattes conditionnées sur place.
- Par ailleurs, d'autres moyens peuvent être envisagés pour pallier le décalage entre le consentement à payer déclaré par les consommateurs et le prix de revient calculé. Une meilleure différenciation technique du produit (emballage artisanal, conditionnement plus petit) ou de nouveaux apports en différenciation organoleptique ou commerciale pourraient contribuer à positionner le pays sur d'autres segments cibles.
- Enfin, la commercialisation pourrait être élargie à un réseau de vente plus étendu en impliquant d'autres partenaires en France, à savoir la Plateforme des ONG françaises pour la Palestine, l'Association France Palestine Solidarité, etc., mais aussi dans d'autres pays.

Limites du travail

En l'absence de statistiques officielles de la vallée du Jourdain, nous nous sommes appuyés sur les données publiées par les ONG qui ont travaillé sur cette zone telles que la Plateforme Palestine, le PARC, *Who Profits* etc.

Toutefois, il est à noter que certaines données demeurent manquantes concernant le coût de production (eau, pollen, produits chimiques, estimation du prix du travail familial...). Cette limite est due au fait que ce travail a eu lieu avant le commencement de la saison de récolte (qui devrait avoir lieu entre septembre et octobre 2013) dans la Vallée du Jourdain. De ce fait, nous avons utilisé les données de la campagne 2011/2012, transmises par le PARC, pour que nous puissions avancer dans notre étude. La Fédération AdM, consciente de cette contrainte, effectuera une mission fin septembre, durant la saison de récolte pour collecter les données nécessaires à la suite de ce projet.

Quant à notre étude Marketing, notre échantillon est trop petit pour qu'il soit représentatif et pour aboutir à des conclusions solides en termes de motivations d'achat et de consentement à payer. De ce fait, nous avons gardé « un esprit » descriptif tout au long de notre analyse des résultats.

Généralement, les recherches optent soit pour l'analyse de l'offre, soit pour l'analyse de la demande. Nous avons tenté de faire les deux, mais nous sommes conscients que ces travaux ne constituent pas des analyses suffisantes pour en tirer des conclusions pratiques. Elles contribuent cependant à alimenter la réflexion et à fournir des points de repère.

Et perspectives...

Malgré son développement, lié en bonne partie à son entrée dans les moyennes et grandes surfaces (Ballet et al., 2012a), le commerce équitable fait l'objet des vives controverses (Renard, 2005 ; Jacquiau, 2006).

Entre les interrogations sur son nouveau modèle de développement, la confiance et la crédibilité que l'on peut avoir pour le caractère équitable et militant des produits vendus dans les grandes et moyennes surfaces de distribution (à cause de sa réputation irréprochable en matière de traitement des producteurs) et le scepticisme des consommateurs (Sirieix et al., 2004, Pouchain, 2012, Pernin et Carimentrand, 2012), le commerce équitable a été le centre d'intérêt de plusieurs travaux de recherche.

Toutefois, nous constatons que la majorité des études a porté sur des produits équitables issus des filières labellisées ou certifiées, essentiellement la certification réalisée par le système FLO « *Fairtrade Labelling Organizations International* » (Ballet et al., 2012a ; Balineau et Dufeu, 2012 ; Jacquiau, 2006 ; Notebaert, 2008 ; Creusillet, 2007) remettant en question l'hégémonie de la certification au Nord et du monopole de FLO-Cert (Ballet et al., 2012b).

En dépit de sa spécialisation en commerce équitable, sa particularité en termes d'éthique relationnelle avec les producteurs et sa politique de distribution (reposant essentiellement sur des militants qui vendent les produits, bien souvent, bénévolement), la filière équitable intégrée constitue un sujet relativement peu étudié. Plusieurs interrogations relatives à son fonctionnement ainsi qu'à **l'efficacité de son processus de garantie** et son impact sur les filières agroalimentaires équitables au Sud méritent d'être élucidées. Les 11% que touchent les producteurs palestiniens peuvent sembler faibles, mais ils constituent un apport régulier et garantissent sur le long terme un débouché économique et un maillage social. L'amélioration continue de l'organisation de la chaîne de valeur en vue d'un développement en réseaux des points de commercialisation est une piste de recherche-action à poursuivre.

De ce fait, l'examen du fonctionnement de la filière équitable spécialisée ou intégrée des magasins spécialisés, entre autres Artisans du Monde, nous semble opportun. Étant donné la complexité de cette filière, plusieurs dimensions devraient être prises en compte, à savoir les dimensions socio-économique, environnementale et institutionnelle tant au Sud qu'au Nord en passant par tous les maillons de la filière de l'amont à l'aval. L'aptitude à se positionner en tant que réseau associatif et militant sur un marché désormais en concurrence avec des entreprises privées adoptant la démarche RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale) est un point qui mérite d'être travaillé.

Bibliographie

- APRODEV (2012).** *La Paix au rabais : comment l'Union Européenne renforce les colonies Israéliennes.* 35 p. [consulté en août 2013]. <http://www.fidh.org/IMG/pdf/lapaix.pdf>
- ARIJ (Applied Research Institute, Jerusalem). (2007).** *A review of the Palestinian agricultural sector.* 80 p. [Consulté en juillet 2013]. [http://www.arij.org/publications\(5\)/Books/2007/agriculture%20sector%20review%20arabic%20lr.pdf](http://www.arij.org/publications(5)/Books/2007/agriculture%20sector%20review%20arabic%20lr.pdf)
- ARIJ (Applied Research Institute, Jerusalem). (2010).** *Integrated report for the Palestinian agro-production and marketing system. Case study of the North East Jordan Valley area.* 76 p. <http://www.arij.org/publications/2010/integratedreport.pdf>
- ARIJ, Palestinian Ministry of National Economy (2011).** *The economic costs of the Israeli occupation for the Occupied Palestinian Territory.* 53 p. [Consulté en août 2013] <http://www.arij.org/publications/Economic%20Cost%20of%20Occupation.pdf>
- Artisans du Monde (2008).** *Manuel de campagne Palestine.* 53 p. Disponible à la Fédération Artisans du Monde, Montreuil.
- Artisans du Monde (2009).** *Critères pour les organisations de producteurs du Sud.* Document interne non publié. 4 p. Disponible à la Fédération Artisans du Monde, Montreuil.
- Artisans du Monde (2010).** *Manuel de campagne AdM « Consommateurs, Citoyens : agissons contre l'occupation en Palestine ».* 13 p. Disponible à la Fédération Artisans du Monde, Montreuil.
- Artisans du Monde (2011).** *Livret d'informations producteurs : producteurs de Palestine.* 11 p. Disponible à la Fédération Artisans du Monde, Montreuil.
- Artisans du Monde (2012).** *Manifeste Artisans du Monde : un commerce équitable pour une économie au service des droits humains.* 10 p. Disponible à la Fédération Artisans du Monde, Montreuil.
- B'Tselem (2010).** *By hook and by crook: Israeli settlement policy in the West Bank.* 53 p. [consulté en août 2013]. http://www.btselem.org/download/201007_by_hook_and_by_crook_eng.pdf
- B'Tselem (2011).** *The Jordan Valley: Dispossession and exploitation. Israel's policy in the Jordan Valley and Northern Dead Sea.* 75 p. [consulté en août 2013]. <http://www.btselem.org/printpdf/120872>
- Balineau G. (2010).** *Le commerce équitable : un outil de développement ?* Thèse de doctorat en sciences Économiques : Université d'Auvergne, Clermont-Ferrand I. 349 p.
- Balineau G., Dufeu I. (2012).** *Le système Fairtrade : une garantie pour les consommateurs ? Mondes en développement*, n°160, p. 11-26. DOI : 10.3917/med.160.0011
- Ballet J., Carimentrand A. (2006).** *Le commerce équitable : des labels de l'éthique relationnelle.* Journées d'étude du GDR Economie et sociologie. « Les nouvelles figures des marchés agroalimentaires : apports croisés de l'économie, de la sociologie et de la gestion », Montpellier, 23-24 mars 2006,
- Ballet J., Renard M.C., Carimentrand A. (2012a).** *Introduction : quelle certification pour le commerce équitable ? Mondes en développement*, n°160, p. 7-10. DOI : 10.3917/med.160.0007
- Ballet J., Renard M.C., Carimentrand A. (2012b).** *Le commerce équitable Sud-Sud et l'émergence des labels locaux. Mondes en développement*, n°160, p. 75-84. DOI : 10.3917/med.160.0075
- BDS France.** *Pendant le Ramadan et toute l'année, boycottons les dattes de l'occupant !* [consulté en juillet 2013].

http://www.bdsfrance.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2615&Itemid=105&lang=fr

- Ben Abdallah A. (1990).** La phoeniciculture. In : Dollé V., Toutain G. (eds). *Les systèmes agricoles oasiens*. Montpellier : CIHEAM-IAMM. p. 105-120. (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens, n. 11). Les Systèmes Agricoles Oasiens, 1988/11/19-21, Tozeur (Tunisie). [Consulté en septembre 2013]. <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/a11/CI901488.pdf>
- Bencharif A. (2006).** *Introduction à l'analyse des filières agro-alimentaires*. Polycopié de cours du CIHEAM-IAM Montpellier, n°109 « Filières et stratégies d'acteurs ».
- Bencharif A., Rastoin J. L. (2007).** *Concepts et méthodes de l'analyse de filières agroalimentaires : Application par la chaîne globale de valeur au cas des blés en Algérie*. Montpellier : CIHEAM-IAMM. 23 p. (Working paper, n° 7).
- Bigot R. (2003).** *La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance à la consommation ?* CREDOC. 51 p.
- CIRAD (2007).** Dossier du mois : la banane. *fruitrop*, n°145, mai, 32 p. [Consulté en septembre 2013]. [http://passionfruit.cirad.fr/index.php/download/\(id\)/3321/\(langue\)/fra/\(type\)/complet](http://passionfruit.cirad.fr/index.php/download/(id)/3321/(langue)/fra/(type)/complet)
- Cour Internationale de Justice (CIJ). (2004).** *Conséquences juridiques de l'édification d'un mur dans le Territoire Palestinien Occupé. Avis consultatif du 9 juillet 2004*. 139 p. [Consulté en juillet 2013]. <http://www.icj-cij.org/docket/files/131/1671.pdf>
- Creusillet S. (2007).** Le business du commerce équitable. *MOCI : Moniteur du commerce international*, n. 1785, p. 36-44.
- De Ferran F. (2010).** Les motivations des acheteurs de produits issus du commerce équitable: des tendances différentes selon les caractéristiques de l'individu. *Cahiers Agricultures*, vol. 19, p. 41-49.
- Diaz Pedregal, V. (2007).** *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*. Paris : L'Harmattan. 266 p. (collection Logiques Sociales).
- Dobricic K. (2013).** Water Scarcity in the Jordan Valley; Impacts on agriculture and rural livelihoods threats and opportunities to local sustainable agriculture; the case of al-Auja, Jordan River Valley. Thèse de Master en Développement durable à Uppsala University, Department of Earth Sciences, 50p. [Consulté en octobre 2013]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:651322/FULLTEXT01.pdf>
- Dubuisson-Quellier S. (2009).** *La consommation engagée*. Paris : Les Presses de SciencePo. 143 p. (coll. Contester, n°5).
- Dyson R.G. (2004).** Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, vol. 152, p. 631-640.
- EFTA (European Free Trade Association). (1997).** *Interim agreement between the EFTA states and the PLO for the benefit of the Palestinian authority*. 20 p. [Consulté en août 2013]. <http://www.efta.int/sites/default/files/documents/legal-texts/free-trade-relations/palestinian-authority/EFTA-Palestinian%20Authority%20Free%20Trade%20Agreement.pdf>
- Elfkih S., Wannessi O., Mtimet N. (2013).** Le commerce équitable entre principes et réalisations : le cas du secteur oléicole Tunisien. *New Medit*, vol. 12, n. 1, p. 13-21.
- European Commission. DG Trade Statistics. (2006).** *EU bilateral trade with the Occupied Palestinian Territories*. 13 p. [Consulté en août 2013]. http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113382.pdf
- Eurostat (2012).** *Annuaire statistique*. Luxembourg : Office des publications officielles de la CE. (n°202, supplément).
- EWASH (2013).** *Water for agriculture in the west bank*. (Factsheet, n. 14). <http://www.ewash.org/files/library/WB%20factsheet%20fianl%20march%2009%5B1%5D.pdf>

- Fairtrade International (2011).** *Minimum price and premium information.* [Consulté en août 2013]. [http://www.fairtrade.net/price-and-premium-info.html?no_cache=1&tx_zwo3pricing_pi1\[productType\]=183&tx_zwo3pricing_pi1\[country\]=0&tx_zwo3pricing_pi1\[submit_button\]=Go](http://www.fairtrade.net/price-and-premium-info.html?no_cache=1&tx_zwo3pricing_pi1[productType]=183&tx_zwo3pricing_pi1[country]=0&tx_zwo3pricing_pi1[submit_button]=Go)
- FAO (2000).** *Etude des principaux marchés européens de la datte et du potentiel commercial des variétés non traditionnelles.* 54 p. [Consulté en juin 2013]. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/y2745f/y2745f00.pdf>
- FAO. (2003).** *The marketing potential of date palm fruits in the European market.* 26 p. [Consulté en juin 2013]. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/j1851e/j1851e00.pdf>
- FAOStat. (2011a).** The agricultural production domain. [Consulté en juin 2013]. <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>
- FAOStat. (2011b).** The agricultural trade domain covers detailed food and agriculture exports and imports. [Consulté en juin 2013]. <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx>
- Gendron C., Palma Torres A., Basaillion V. (2009).** *Quel commerce équitable pour demain ? Pour une nouvelle gouvernance des échanges.* Paris: Charles Léopold Mayer. 269 p.
- Gendron C., Turcotte M.F., Audet R., De Bellefeuille S., Lafrance M.A., Maurais J. (2003).** *La consommation comme mobilisation sociale : l'impact des nouveaux mouvements sociaux économiques dans la structure normative des industries.* Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, Ecole des Sciences de Gestion, Université du Québec à Montréal. 21 p. (Les cahiers de la Chaire, coll. Recherche, n. 15). <http://www.crsdd.uqam.ca/pages/docs/pdfCahiersRecherche/15-2003.pdf>
- Hill T., Westbrook R. (1997).** SWOT Analysis: It's time for a product recall. *Long Range Planning*, vol. 30, n. 1, p. 46-52. <http://www.repiev.ru/doc/SWOT-product-recall.pdf>
- Jacquiau C. (2006).** *Les coulisses du commerce équitable : mensonges et vérités sur un petit business qui monte.* Paris : Albin Michel. 473 p. (Mille et une Nuits).
- Jordan Valley.** *A general description.* [Consulté en août 2013]. www.jordanValley.org.il/?categoryId=38842
- Kessari M. (2011).** Stabilité ou rupture des conventions dans le commerce équitable, une analyse par les organisations de producteurs : le cas des coopératives de café au Costa Rica certifiées par le système FLO. Thèse de doctorat en Sciences Economiques : Montpellier SupAgro. 298 p.
- Lafrance R., Schembri L. (2002).** *Parité des pouvoirs d'achat : définition, mesure et interprétation.* 8 p. <http://www.banqueducanada.ca/wp-content/uploads/2010/06/lafrance.pdf>
- Le Monde.fr, Agence France Presse (2011).** *Accord commercial entre l'UE et les Territoires palestiniens.* [Consulté en juin 2013]. http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2011/09/27/accord-commercial-entre-l-ue-et-les-territoires-palestiniens_1578494_3218.html
- Le Velly R. (2011).** Les enjeux de la consommation engagée. *Problèmes politiques et sociaux*, n. 982, 112 p.
- Lecomte T. (2003).** *Le commerce sera équitable.* 2^{ème} éd. Paris : Eyrolles. 453p.
- Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. (2005).** *Mercator : théorie et pratique du marketing.* 7^{ème} ed. Paris : Dalloz. 1168 p.
- Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. (2009).** *Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing.* 9^{ème} ed. Paris : Dalloz. 1230 p.
- Lendrevie J., Lindon D. (2000).** *Mercator.* 6^{ème} éd. Paris : Dalloz. 755 p.
- MA'AN Development Center. (2012).** *Movement & Acces Restrictions.* Spotlight 3. Disponible à l'ONG Plateforme Palestine Paris.

- Maldidier C. (2010).** Les relations entre « Artisans du Monde » et les producteurs des pays du sud : une éthique relationnelle est-elle envisageable ? *Cahiers Agricultures*, vol. 19, numéro spécial 1 « le commerce équitable en question », p. 5-15.
- Micheletti M. (2002).** Consumer choice as political participation. *Statsvetenskapligtidskrift*, vol. 105, n. 3, p. 218-234. [Consulté en octobre 2013]. <http://journals.lub.lu.se/index.php/st/article/view/2143/1721>
- Morris M. L. (1998).** Les méthodes de diagnostic rapide appliquées à l'étude des contraintes de la filière maïs au Paraguay. In : Scott G., Griffon D. (eds.). *Prix, produits et acteurs. Méthodes pour analyser la commercialisation agricole dans les pays en développement*. Paris : Karthala, CIRAD et CIP. p. 32-57.
- Morvan Y. (1991).** *Fondements d'économie industrielle*. Paris : Economica. 639 p.
- Notebaert J. -F. (2008).** Commerce équitable en grande distribution et résistance du consommateur : une solution multicanal intégrant les fournisseurs sur internet. *REM : Revue de l'économie méridionale*, n. 221-222, p. 103-122.
- OCDE. (2002).** *Parités de pouvoir d'achat et dépenses réelles : année de référence 1999*. Paris : OCDE.
- ONU. Office for the Coordination of Humanitarian Affairs Occupied Palestinian Territory (2011).** *Olive harvest factsheet*. Disponible à l'ONG Plateforme Palestine, Paris.
- Oxfam International. (2012).** *On the brink : Israeli settlements and their impact on Palestinians in the Jordan Valley*. 17 p. [Consulté en août 2013]. http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/bp160-jordan-Valley-settlements-050712-en_1.pdf
- Ozcaglar-Toulouse N. (2005).** Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable (Tome I). Thèse de doctorat en Sciences de Gestion : Université de Lille II. 418 p.
- Palestine Economic Policy Research Institute (2010).** Overview of the Palestinian economy. 6 p. http://www.pic-palestine.ps/userfiles/file/pdfs/invest_in_palestine_en.pdf
- Palestine Solidarité (2012).** *Le projet AFPS « dattes » dans la vallée du Jourdain*. Rapport de mission Octobre 2012. Disponible à la Fédération Artisans du Monde, Montreuil.
- Palestine Trade Center (2010).** *The Jordan Valley: Challenges and the lost potential*. 20 p. [Consulté en septembre 2013]. http://www.ochaopt.org/documents/opt_eco_paltrade_JV_challenges_potential_oct_2010.pdf
- Palpacuer F. (2000).** Competence based strategies and global production networks: A discussion of current changes and their implications for employment, competition and change. *The journal of global business and political economy*, vol. 4, p. 353-400.
- PARC (Palestinian American Research Center). (2008).** Quality mission report assessing progress in almonds, couscous, dates and olive oil production by the cooperatives supervised by PARC in the West Bank, Palestine, 37 p. [Consulté en septembre 2013]. <http://www.palestinianfairtrade.ps/reports/report.pdf>
- Passeport santé.** *Valeur nutritive de la datte*. [Consulté en septembre 2013]. http://www.passeportsante.net/fr/Nutrition/EncyclopedieAliments/Fiche.aspx?doc=datte_nu
- Pernin J.L., Carimentrand A. (2012).** Quels critères environnementaux pour le commerce équitable ? Croyances et attentes chez les consommateurs. *Mondes en développement*, n°160, p. 45-58. DOI : 10.3917/med.160.0045
- Peace Now. (2012).** *Instead of tax hikes, stop indulging the settlements. Peace Now's proposal to save NIS 1.6 billions*. 4 p. [Consulté en juillet 2013]. <http://settlementwatcheastjerusalem.files.wordpress.com/2012/07/peacenowsavingsplan.pdf>

- Plateforme des ONG françaises pour la Palestine (Plateforme Palestine).** *Les dossiers thématiques : Vallée du Jourdain.* [Consulté en août 2013]. <http://www.plateforme-palestine.org/spip.php?mot234>
- Plateforme des ONG françaises pour la Palestine (Plateforme Palestine).** (2012). *Rapport de mission Vallée du Jourdain : mission du pôle développement du 5 au 17 juillet 2012.* 24 p. Disponible à la Plateforme Palestine, Paris.
- Plateforme des ONG françaises pour la Palestine (Plateforme Palestine).** (2013). *Colloque « La Vallée du Jourdain, un potentiel entravé ».* Disponible à la Plateforme Palestine, Paris.
- Pouchain D.** (2012). Les labels au sein du commerce équitable : entre délégation et démission du consommateur. *Mondes en développement*, n°160, p. 27-44. DOI : 10.3917/med.160.0027
- Rastoin J.L., Ghersi G.** (2010). *Le système alimentaire mondial : concepts et méthodes, analyses et dynamiques.* Versailles : Quae. 563 p.
- Renard M.C.** (2005). Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of Rural Studies*, vol. 21, n. 4, p. 419-431.
- Sautier D., Caron P., Gama da Silva P., Monteiro De Carvalho O., Holanda Neto J.** (1998). Diagnostic rapide de la mise en marché. Le lait et ses dérivés dans une microrégion du Nord-Est du Brésil. In : Scott G., Griffon D. (eds.). *Prix, produits et acteurs. Méthodes pour analyser la commercialisation agricole dans les pays en développement.* Paris : Karthala, p. 93-111.
- Schendel D.** (1994). Introduction to 'Competitive Organizational Behavior: Toward an Organizationally-Based Theory of Competitive Advantage'. *Strategic Management Journal*, vol. 15, p. 1-4.
- Scott G., Griffon D.** (eds.). (1998). *Prix, produits et acteurs. Méthodes pour analyser la commercialisation agricole dans les pays en développement.* Paris : Karthala. 498 p.
- Sirieix L., Meunier A., Schaer B.** (2004). Les consommateurs et le commerce équitable : scepticisme, confiance accordée et disposition à s'engager. *Economies et sociétés*, n. 3, p. 571-590.
- Taayoush.** *Les zones issues des accords d'Oslo.* [Consulté en juin 2013]. <http://www.taayoush.be/Zones-A-B-C.html>
- Tagbata W. D.** (2006). Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits : cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable. Thèse ENSA-M Montpellier, UMR MOISA INRA Montpellier, Economie du développement agricole, agro-alimentaire et rural. 310 p.
- Thomas R.** (2013). L'anatomie des palmiers et les techniques d'endothérapie : quelles conséquences physiologiques ? AFPP. Colloque méditerranéen sur les ravageurs des palmiers, Nice, 16-17 et 18 janvier 2013. 16 p. [Consulté en septembre 2013]. http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/Colloque_ravageurs_palmiers_Janv2013_strategie2_Thomas_Romain.pdf
- UNCTAD** (2012). *Report on UNCTAD assistance to the Palestinian people: Developments in the economy of the Occupied Palestinian Territory.* 17 p. [Consulté en août 2013]. http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/tdb59d2_en.pdf
- USDA** (2012). *Market access program.* 4 p. (Fact Sheet). [Consulté en juillet 2013]. http://www.fas.usda.gov/mos/programs/Final_MAP_January%202011_updated.pdf
- WFTO.** *10 principes of fair trade.* [Consulté en septembre 2013]. http://www.wfto.com/?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14
- Who Profits.** (2012a). *"Made in Israel": Agricultural export from Occupied Territories. A flash report.* 14 p. [Consulté en août 2013]. http://whoprofits.org/sites/default/files/agricultural_export_flash_report_0.pdf
- Who Profits.** (2012b). *Arava export growers.* [Consulté en août 2013]. <http://www.whoprofits.org/company/arava-export-growers>

- Who Profits. (2012c).** *Hadiklaim-Israeli date growers cooperative.* [Consulté en août 2013].
<http://www.whoprofits.org/company/hadiklaim-israel-date-growers-cooperative>
- Who Profits. (2012).** *Mehadrin group.* [Consulté en août 2013].
<http://www.whoprofits.org/company/mehadrin-group>
- World Bank (2008).** *Economic effects of restricted access to land in the West Bank.* [consulté en août 2013].
<http://siteresources.worldbank.org/INTWESTBANKGAZA/Resources/EconomicEffectsofRestricteddAccesstoLandintheWestBankOct.21.08.pdf>
- World Bank (2009).** *Assessment of restrictions on Palestinian water sector development.* 154 p. [consulté en août 2013].
<http://siteresources.worldbank.org/INTWESTBANKGAZA/Resources/WaterRestrictionsReport18Apr2009.pdf>
- World Bank (2012).** *Fiscal crisis, economic prospects: The imperative for economic cohesion in the Palestinian Territories. Economic monitoring report (EMR) to the Ad Hoc Liaison Committee (AHLIC).* 28 p. [consulté en août 2013]
<http://siteresources.worldbank.org/INTWESTBANKGAZA/Resources/AHLCCReportFinal.pdf>

Annexes

Annexe 1 : Enquête associations locales AdM



PROJET « DATTES » DE LA VALLÉE DU JOURDAIN PALESTINIENNE - ENQUETE

Dans le cadre d'un projet conduit avec les associations AdM en Ile-de-France et en Rhône-Alpes (financé par les conseils régionaux), nous proposons de soutenir les producteurs de dattes de la vallée du Jourdain palestinienne (en partenariat avec le PARC) au travers d'une animation du mouvement (CAM), au croisement de nos 3 piliers en mars 2014. Cette enquête a pour objectif d'identifier (globalement et rapidement) l'intérêt et les potentialités de ventes dans notre réseau. Un travail plus précis sera mené en début d'été.

INTRODUCTION

Association : _____

NOM et prénom : _____

Mail : _____ Tel : _____

1. Connaissez-vous les problématiques de la Vallée du Jourdain ? OUI NON
2. Connaissez-vous les dattes MEDJOUL ? OUI NON
Si oui, comment les qualifieriez vous? _____
3. Avez-vous déjà vendu des dattes en votre magasin ? OUI NON. Si oui, quelle variété, quelle provenance ? _____
4. Vendez-vous toujours ces dattes ? OUI NON. Si non, pour quelles raisons ? _____



L'ANIMATION DU MOUVEMENT

Proposée en mars (« journée internationale des droits des femmes »), l'animation se fera au sein de notre réseau AdM (et partenaires) et en Palestine avec le P.A.R.C, qui permet à des femmes d'avoir un revenu économique lors de la transformation et l'emballage des dattes. Comme pour chaque animation du mouvement, des outils de support à la vente, des outils de campagne et des outils d'éducation seront réalisés (livret de recette, quiz, support pédagogique, affiche ...), pour mettre en lumière ce nouveau produit à travers nos trois piliers.

5. Votre association serait-elle intéressée pour relayer cette animation, au croisement de nos trois piliers ? OUI NON. Si non, pourquoi ? _____

DES DATTES ÉQUITABLES

Les questions suivantes ont pour objectif d'ajuster le mieux possible la commande par Solidar'Monde et la demande. Les dattes seront en barquettes de 200g. Le prix de vente conseillé prévisionnel est de 6.50€ TTC (DLUO 10 mois).

1. Quelle est, selon vous, la meilleure période pour vendre des dattes ?
 Janv. Fév. Mars Avril Mai Juin Juil. Août Sept. Oct. Nov. Déc.
2. Si le produit est proposé en janvier 2014, combien de barquettes achèteriez-vous pour l'animation du mouvement ? _____ barquettes.
3. Combien de barquettes achèteriez-vous en dehors de l'animation du mouvement ?
_____ barquettes par mois _____ barquettes par an.
4. Seriez-vous intéressé.e.s par des produits dérivés ?
Sirop de dattes ? OUI NON Pâte de dattes ? OUI NON



→ **Merci de remettre ce questionnaire sur le stand « FILIERE DATTES » ou de le renvoyer à la FADM (d.erhart@artisansdumonde.org) dans les meilleurs délais.**

MERCI D'AVOIR PARTICIPE À CETTE ENQUETE

Annexe 2 Enquête consommateurs



ENQUETE CONSOMMATEURS : Dattes Équitables de la Vallée du Jourdain - Palestine

1. Pourquoi cette enquête ?

Cette enquête est menée par Najla KAMERGI, stagiaire au sein de la Fédération Artisans du Monde (FAdM) dans le cadre d'un projet conduit avec nos partenaires palestiniens du PAR CET les associations Artisans du Monde en Ile de France et en Rhône-Alpes. Le but de ce projet est de promouvoir l'agriculture, la souveraineté alimentaire et les activités économiques en Palestine au travers d'une filière de dattes équitables de la Vallée du Jourdain (Palestine). Cette enquête doit nous permettre d'appréhender les connaissances et les attentes des consommateurs. *Merci de votre aide.*

2. Questionnaire

Partie 1 : connaissance des consommateurs sur les dattes (variété Medjoul en particulier)

Q1. Consommez-vous des dattes ? : très souvent (*toutes les semaines*) souvent (*tous les mois*)
occasionnellement (*une à plusieurs fois dans l'année*) jamais : Pourquoi ? _____

Q2. Quelle(s) variété (s) consommez-vous ? _____ Avez-vous des variétés préférées ? _____

Q3. De quelle provenance ? _____ Avez-vous une provenance préférée ? _____

Q4. Connaissez-vous les dattes de la variété « MEDJOUL » ? OUI NON

Q5. Quelles sont, à votre connaissance, leurs spécificités ? _____

Partie 2 : connaissance de la situation en Palestine (Vallée de Jourdain en particulier)

Q1. Connaissez-vous la situation des paysans palestiniens dans la Vallée du Jourdain ? OUI NON

Q2. Consommez-vous des produits Palestiniens? OUI NON.

Si oui pourquoi ? Achat militant , Achat de qualité , Par solidarité , autres _____

LE SAVIEZ-VOUS ?

L'agriculture palestinienne dans la Vallée de Jourdain est une agriculture paysanne. En effet, cette zone se caractérise par un sol fertile à fort potentiel agricole mais par ailleurs très fragile. Là, poussent les dattes Medjoul, connues par leur gout raffiné, leurs qualités nutritives et leur richesse en vitamines.

Toutefois, la subsistance des producteurs palestiniens ainsi que la durabilité de leurs activités sont menacées par plusieurs contraintes politiques (zone sous contrôle militaire israélien), économiques (la quasi-totalité de l'eau est utilisée et monopolisée par les colonies, manque de main d'œuvre...), sociale (conditions de vie difficiles, limitation des mouvements, politique de colonisation de l'état d'Israël) et techniques (concurrence directe avec des entreprises qui dominent et maîtrisent le marché local et international).

Q3. Parmi les critères suivants, quels sont, selon vous, ceux qui influenceraient le plus vos achats de dattes Medjoul équitables ?

Veillez les classer du plus important vers le moins important.

Critères	Ordre : 1 (le plus important)...6 (le moins important)
Prix	
Accessibilité dans l'espace (Boutiques Artisans du Monde, Grandes Surfaces, épiceries, etc., ...)	
Accessibilité dans le temps (saisons)	
Qualité / variété	
Caractéristiques éthiques (équitable, bio...)	
Provenance des dattes	
Autres (à préciser)	

Q4. Pour une barquette de 200g de dattes Medjoul équitables, que proposeriez-vous comme prix ? Entre _____ € et _____ €



LE SAVIEZ-VOUS ?

Parce que les palmiers dattiers sont relativement économes en eau, adaptés au contexte particulier de la vallée du Jourdain, leur culture a été identifiée comme un élément important de sécurité et de souveraineté alimentaire des paysans locaux. Dans ce cadre, et en soutien à l'organisation palestinienne PARC, la Fédération Artisans du Monde lancera une campagne de promotion de dattes équitables, accompagnée d'un travail de sensibilisation et de plaidoyer sur les enjeux économiques, sociaux, environnementaux et géopolitiques de la vallée du Jourdain. Menée à la fois en France et en Palestine, cette dynamique permettra de soutenir les producteurs palestiniens de la vallée du Jourdain, dans leur lutte quotidienne pour leurs droits.

3. Pour vous connaître

Q1. Genre : Homme Femme

Q2. Tranche d'âge :

Moins de 20 ans Entre 20 et 40 ans Entre 40 et 60 ans 60 ans et plus

Q3. Catégorie socioprofessionnelle :

Cadre Retraité(e) Employé(e) Fonctionnaire Etudiant(e)

Autres (à préciser) _____

Annexe 3 : Fiche produit « barquette de 200g de dattes Medjool palestiniennes de la Vallée du Jourdain»

OFT-PSG-25601-V1



Product specifications

Dates 200 g

Updated 03/08/2010

General Description

Name supplier	Al-Reef Real Estate Co.
Postal code and city address	25128 - shufat Ramallah - Al ma'ahid Street
Country	Palestine
Telephone number	00970 2 2963840
Fax number	00970 2 2963850
Quality manager	Mohammed Hmidat
Contact data	saleem@pal-arc.org;
General manager	Saleem
Contact data	hmidat@pal-arc.org

Product name supplier	Medjool
Product code supplier	/
Product name Oxfam	Dates 200 g
Product code oxfam	25601

Vegetarian food	Yes
Kosher certificate	no
Halal certificate	no
Genetic modified free	Yes

Organoleptic characteristics

Appearance	Dried dates
Flavour	Sweet, dried date like
Colour	brownish
Smell	Odourless

Ingredients

Ingredients	%	Organic	fairtrade	FLO	Origin
Dates	100	no	Yes	Y	Palestine

Fairtrade percentage: **100 %**

Additives

Name additive	E- number	Reason of using
No additives added		

Physical-chemical specifications

Physical parameters	values
wateractivity	0.600 (< 0.65)
Insects/parts of insects	none
moisture	18-19% (< 24 %)

Chemical parameters	values
Aflatoxine B1	2 ppb
Aflatoxine B1+B2+G2+G1	4 ppb
Ochratoxines A	10 ppb
Potassium Sorbate (if added)	< 1000 ppm
Sodium Sulfite (if added)	< 2000 ppm
Heavy metals	According to 1881/2006/EC
Pesticides	According to 149/2008/EC

Microbiological standards

Parameter	Maximum value Tolerance (CFU/g)
Total Plate Count	10000
Yeast and Moulds	10000
Staphylococcus Aureus	100
E. Coli	100
Listeria Monocytogenes	Absent in 25 g
Salmonella	Absent in 25 g

Allergens

+ = present; 0 = absent; c = cross contamination possible (fill in first column)

Directive 2003/89/CE

Milk protein	0
Lactose	0
Eggs	0
Soy protein	0
Soy oil	0
Gluten	0
Nuts	0
Nut oil	0
Sesame	0
Sesame oil	0
Celery	0
Mustard	0
Crustaceans	0
Fish	0
Sulphur dioxide : > 10 mg/kg	C
Sulphite: > 10 mg/kg as SO ₂	C

Others

Legumes / pulses	0
Wheat	0
Rye	0
Beef	0
Pork	0
Chicken	0
Maize	0
Cacao	0
Peanuts	0
Peanut oil	0
Glutamate	0
Sulphur dioxide: ≤ 10 mg/kg	0
Sulphite: ≤ 10 mg/kg as SO ₂	0
Coriander	0
Carrot	0
Lupine	0

Nutritional Value

Parameters

Parameters	Average per 100g/ 100ml
Energetic Value	
▪ kcal	234 kcal
▪ kjoules	996 kjoules
Proteins	2.4 g
Carbohydrate	56.2 g
Fats	0 g

Packaging

Consumer packaging

Dimensions (l×b×h)
Net weight
Bruto weight

Technical information

80 × 157 × 65 mm
200 g
210 g

Structure best before code
Position of the best before code
Structure production code (lot/batch)
Explanation of structure code

DD/MM/YYYY
On the backside of the label (under)
n.a.
n.a.

Part of packaging

wood
Cryovac impact (sealed air)

weight

9 g
1 g

Outer packaging

Dimensions (l×b×h)
Neto weight
Gross weight
Number of consumer packaging

Technical information

390× 390 × 65 mm
1.600 kg
2.070 kg
8

Position of the best before code
Position of production code (lot/batch)

On the box
n.a.

Part of packaging

Box

Cardboard

weight

190g

Pallet(board)

Dimensions (l×b×h)
Number of outer packages

Technical information

1200× 800 × 1440 mm
90 outerpacks

Storage conditions

	Before opening	After opening
Storage instruction	Dry, cool and odourless	Dry, cool, odourless and protected with seal
Shelf life	12 months	A soon a possible