

**Résultats de la requête sur les besoins des
SAA et PME opérant dans les chaînes de
valeur des tomates séchées, miel, PAM et
figue de barbarie**

Table des matières

Introduction.....	5
1. Aspects méthodologiques	5
2. La Filière miel	5
2.1 La chaine de valeur miel	5
2.2 Informations générales sur la filière miel.....	6
2.3 Opportunités d'affaires entre les SAA / PME et les OPA dans la Chaine De Valeur miel	6
2.3.1 Première transformation : les producteurs des produits de la ruche	6
2.3.1.1 Le Miel	6
2.3.1.2 La cire d'abeille.....	7
2.3.1.3 La propolis et le pollen	7
2.3.1.4 La gelée royale	8
2.3.1.5 Le venin d'abeille	9
2.3.2 Deuxième transformation	9
2.3.2.1 Les fabricants de produits cosmétiques	9
2.3.2.2 Les Vendeurs des matières premières des produits cosmétiques	9
2.3.2.3 Les Laboratoires pharmaceutiques de compléments alimentaires	10
2.3.3 Conditionnement et vente en ligne.....	10
2.3.4 Distribution	11
2.3.4.1 Grossistes et exportateurs	11
2.3.4.2 Boutique en ligne des produits de terroir.....	11
2.3.4.3 Marketplace sociale	12
2.3.4.4 Les grandes surfaces	12
2.3.4.5 Epicerie fines	12
2.4 Conclusion.....	13
3. La filière tomates séchées	14
3.1 la chaine de valeur des tomates séchées.....	14
3.2 Informations générales sur la filière tomates séchées.....	14
3.3 Opportunités d'affaires entre les SAA/PME et les OPA dans la CDV des tomates séchées	15
3.3.1 Première transformation : les unités de séchage (tomates vracs)	15
3.3.2 Deuxième transformation : transformation et conditionnement	16
3.3.3 Distribution	17
3.3.3.1 Etiquetage et Vente en ligne	17
3.3.3.2 La distribution en ligne (produit de terroir)	17

3.3.3 Export : société de commerce international	18
3.4 Conclusion.....	18
4. La filière figue de barbarie (FDB).....	19
4.1 Les chaines de valeur de la figue de barbarie.....	19
4.1.1 La chaine de valeur fruit.....	19
4.1.2 La chaine de valeur Raquette.....	20
4.1.3 La chaine de valeur fleurs de FDB.....	21
4.2 Informations générales sur la filière	21
4.3 Les besoins en certifications au niveau de la filière (idem pour la filière PAM)	22
4.4 Opportunités d'affaires entre les SAA/PME et les OPA dans les différentes chaines de valeur de la figue de barbarie	24
4.4.1 Chaine de valeur fruit	24
4.4.1.1 Le marché du Fruit frais	24
4.4.1.2 Le marché des graines de figue de barbarie.....	25
4.4.1.3 Marché de la poudre de pepin	26
4.4.1.4 Le marché de la purée de figue de barbarie	27
4.4.1.5 Le marché de l'huile de FDB.....	28
4.4.1.6 Le marché du vinaigre	29
4.4.1.7 Le marché du sirop de FDB (Robb ou Mélasse).....	31
4.4.1.8 Le marché du Jus de FDB.....	31
4.4.2 Chaine de valeur de la raquette.....	32
4.4.2.1 Le marché de la raquette fraiche	32
4.4.2.2 Le marché de la poudre de raquette / gélules et capsules.....	32
4.4.2.3 Le marché de l'alimentation pour bétails (raquette et peau de la FDB).....	33
4.4.2.4 Le marché du Biogaz.....	34
4.4.2.5 Autres marchés.....	35
4.4.3 Chaine de valeur fleur	35
2.4.4 La distribution.....	36
2.4.4.1 Grossistes	36
4.4.4.2 Les exportateurs	36
4.4.4.3 Boutiques en ligne	37
4.4.4.4 Shop / concept store	37
4.4.4.5 Les grandes surfaces.....	38
4.4.4.6 Les spa et hôtels	38
4.4.4.6 Pharmacies et parapharmacies	38
En synthèse :	39

5. La filière PAM.....	40
5.1 La chaîne de valeur PAM.....	40
5.2 Informations générales sur la filière	41
5.3 Opportunités d'affaires entre les SAA/PME et les OPA	43
5.3.1 Secteur agro-alimentaire.....	43
5.3.1.1 Le marché des épices et aromates sèches	43
5.3.1.2 Marché des tisanes, infusions et allégations	44
5.3.1.3 Le marché des plantes aromatiques fraîches et surgelées.....	45
5.3.2 Secteur médicinal.....	45
5.3.2.1 Le marché de l'homéopathie.....	45
5.3.2.2 Le marché des compléments alimentaires	46
5.3.2.3 Le marché de l'aromathérapie (huiles essentielles)	46
5.3.3 Secteur de la cosmétique	47
5.3.3.1 Le marché des matières premières aromatiques pour la parfumerie	47
5.3.3.2 Les hydrolats et les eaux florales	47
5.3.3.3 Les huiles essentielles.....	48
5.3.4 La distribution.....	50
5.4.4.1 Grossistes	50
5.4.4.2 Les exportateurs	50
5.4.4.3 Boutiques en ligne	51
5.4.4.5 Shop / concept store	51
5.4.4.6 Les grandes surfaces.....	52
5.4.4.7 Les spa et hôtels	52
5.4.4.8 Pharmacies et parapharmacies	53
En synthèse.....	53
Annexes	56
Bibliographie.....	60

Introduction

Dans le présent rapport, on s'arrêtera sur les principaux résultats de l'étude réalisée par les experts marché, afin de comprendre les besoins des Sociétés d'Achat Agricole et Agroalimentaires (SAA) et les PME intégratrices dans les filières tomates séchées, miel, PAM et figue de barbarie. L'objectif est de déceler les éventuelles opportunités d'affaires avec les Organisations Professionnelles Agricoles.

1. Aspects méthodologiques

En réponse aux objectifs précités, des entretiens semi-directifs ont été conduits auprès des responsables des entreprises opérant dans différents maillons des chaînes de valeur de chaque filière. Le choix des maillons étudiés a été fait sur la base de critères discutés et approuvés par les experts et l'équipe de la GIZ.

Les entretiens téléphoniques ou face à face ont été réalisés sur la base d'un guide d'entretien semi-structuré. Hormis, la discussion sur les besoins de ces entreprises, l'entretien était l'occasion de les mobiliser à manifester leur intérêt pour le projet « Coopreneurs ».

Les résultats, présentés dans ce qui suit, mettent l'accent sur les opportunités décelées selon les intervenants et secteurs intégrateurs jugés pertinents dans la chaîne de valeur (CDV) de chaque filière. Les résultats de l'enquête viendront compléter et confirmer ces premières conclusions. Un approfondissement de l'étude des opportunités offertes est nécessaire dans les phases d'accompagnement et de coaching.

2. La Filière miel

2.1 La chaîne de valeur miel

- (Acteurs de la) **Première transformation**

- Les Apiculteurs

- **Deuxième transformation**

- Les fabricants de produits cosmétiques
- Les laboratoires pharmaceutiques de complément alimentaire

- **Distribution**

- Les grossistes
- Les épiceries fines
- Les magasins bio
- Les grandes surfaces
- Les sites de vente de produit de terroir...

2.2 Informations générales sur la filière miel

Le nombre d'apiculteurs est important. La majorité font de l'élevage et de la vente directe soit de bouche à oreille à une clientèle fidèle, soit en ligne (médias sociaux). Ils produisent de petites quantités. Le nombre de commerçants de gros et d'exportateur est beaucoup moins important que les apiculteurs. Le marché est dominé par ces grandes entreprises qui intègrent généralement tous les maillons de la chaîne. Ci-après quelques caractéristiques de cette filière :

- Fortement dépendante des conditions climatiques ;
- Des problèmes au niveau de la formation, l'accompagnement, la taille des producteurs ;
-
- Des problèmes de productivité et de rentabilité ;
- Un secteur mal organisé et mal contrôlé ;
- Le manque de transparence règne et certaines pratiques nuisent au domaine. Plusieurs marques ne sont pas enregistrées au niveau de l'INNORPI ;
- La demande pour les produits de la ruche est en croissance au niveau national et international

2.3 Opportunités d'affaires entre les SAA / PME et les OPA dans la Chaîne De Valeur miel

2.3.1 Première transformation : les producteurs des produits de la ruche

2.3.1.1 Le Miel

Besoins/Opportunités

- La demande pour le miel est croissante ;
- Certaines variétés sont demandées à l'étranger. Exemple, pour le marché de l'Europe, les miels de thym et de jujubier ;
- Il n'y a pas de soucis à écouler la production au niveau national, mais dans certains cas l'export est beaucoup plus rentable ;
- Le miel n'est plus un produit vache à lait : La valorisation est une nécessité ;
- Les sous-produits du miel peuvent être des produits cosmétiques (savon, crème...). Il peut être valorisé en tant que vinaigre de miel, un produit demandé et rare ;
- Peut être Valorisé également en produit alimentaire : crème à tartiner, granola...

Risques/contraintes

- L'export n'est pas simple et demande une prospection du marché internationale
- La concurrence déloyale nuit au climat d'affaires ;
- Certains pays sont plus compétitifs (prix moyen du kilo est de 12 dollars) ;

- La qualité est à juger par les analyses, ce qui ouvre la voie à des fraudes. Et parfois même l'analyse ne les décèle pas ;
- La certification bio est coûteuse et les subventions de l'Etat ne sont plus disponibles. Elle devient superflue face aux pratiques frauduleuses de certains apiculteurs ;
- Certains augmentent le prix pour créer l'illusion de la qualité ;
- Des problèmes à l'export, les subventions prennent beaucoup de temps pour être encaissées. ;
- La quantité produite est inversement liée à la qualité ;
- L'export est tributaire de la qualité et de quantités suffisantes (supérieur à 1 tonne).

2.3.1.2 La cire d'abeille

Besoins/Opportunités

- La cire est souvent transformée en pain de cire ;
- Possibilité de la transformer en moule de petite taille (50 à 100g) ou en pépites (1 kilo dépasse 50 dt) et de la vendre directement aux artisans de produit cosmétiques ou de bougies ;
- La possibilité d'être vendue aux grossistes pour être recyclée et produire des feuilles de cire gaufrées. Plusieurs apiculteurs procèdent eux même au recyclage de leur cire (Kilo cire bio importé est de 85d alors que la cire conventionnelle est autour de 15dt) ;
- Le marché n'est pas important. Possibilité de recycler et de produire des feuilles de cire. Kilo cire bio 85d (importé) alors que la cire conventionnelle est autour de 15dt ;
- Les sociétés d'achat potentielles sont les fabricants des produits cosmétiques, les grossistes et les vendeurs de la matière première des produits cosmétiques.

Risques/contraintes

- La cire importée est plus compétitive mais de mauvaise qualité ;

2.3.1.3 La propolis et le pollen

Besoins/opportunités

Le pollen

- Une demande croissante pour le pollen au niveau de la consommation personnelle ;
- Il peut être commercialisé sous sa forme brute de grain de pollen dans des pots de 200g ou 500g ;
- Le prix du kilo dépasse les 150 d.
- Il peut être valorisé au niveau des pharmacies, des laboratoires pharmaceutiques et des fabricants des produits cosmétiques. Il peut être transformé sous forme de pastille en tant que complément alimentaire ou sous d'autres formes ;

- Les sociétés d'achat potentielles sont les fabricants des produits cosmétiques, les pharmacies, les laboratoires pharmaceutiques et les vendeurs de la matière première des produits cosmétiques, les sites marchands des produits de terroirs, les magasins bio...

La propolis

- Il y a une forte demande pour la Propolis ;
- La production moyenne varie de 70g à 230g par ruche ;
- Le prix de 10 g dépasse 100 d ;
- Elle peut être valorisée en tant que complément alimentaire (gélule, sirop, pastille, poudre...) ou intégrée dans des produits cosmétiques (savon, baume, crème...) ;
- Les sociétés d'achat potentielles sont les fabricants des produits cosmétiques, les pharmacies, les laboratoires pharmaceutiques, les vendeurs de la matière première des produits cosmétiques, les sites marchands des produits de terroirs, les magasins bio...

Risques/contraintes

- La production se fait au détriment de la production du miel ;
- La concurrence des produits étrangers.

2.3.1.4 La gelée royale

Besoins/opportunités

- La gelée royale tunisienne est l'une des meilleures dans le monde, elle est très demandée ;
- Peut être commercialisée dans des bouteilles de 10g/20g ;
- Le prix des 10 g dépasse 22 dt ;
- Peut être consommée en tant qu'aliment ou transformée dans un produit. Peut être vendue directement ou pour les grossistes ;
- Les sociétés d'achat potentielles sont les grossistes, les fabricants des produits cosmétiques, les laboratoires pharmaceutiques, les vendeurs de la matière première des produits cosmétiques, les sites marchands des produits de terroirs, les magasins bio...

Risques/contraintes

- Une faible production : La gelée royale demande beaucoup de travail et se fait au détriment de la production du miel. Le pourcentage moyen de production est au tour de 13g par ruche ;
- Des exigences au niveau de la production et du stockage (ni chaleur ni lumière) ;
- La gelée royale importée de la chine et commercialisée en tant que tunisienne.

2.3.1.5 Le venin d'abeille

Besoins/opportunités

- Le venin d'abeille est très demandé. Un produit transformé au niveau de l'industrie pharmaceutique et cosmétique (effet lifting, anti tâche, anti rides...);
- Sa production est délicate et nécessite de l'encadrement et un savoir-faire;
- La moyenne de production de 100 ruches est presque de 10g. Le prix de 1 gr va de 5000 à 7000 Dt;
- Les clients potentiels sont les chercheurs. Le seul client officiel pour le moment est l'institut pasteur.

Risques/contraintes

- Des exigences au niveau de la production (ni lumière, ni chaleur);
- La législation n'est pas encore claire et sa valorisation en produit cosmétique manque de cadre légal précis.

2.3.2 Deuxième transformation

2.3.2.1 Les fabricants de produits cosmétiques

Besoins/opportunités

- La qualité est exigée: un ensemble d'analyse approfondies doit être réalisé à part celles de l'humidité et du saccharose;
- La qualité de l'emballage est aussi importante (pas de lumière);
- La qualité des produits est tributaire à 100% de la qualité du miel;
- L'export demande d'être certifié (ISO 22716 relative aux produits cosmétiques);

Risques/contraintes

- Le besoin n'est pas important et les marques de renommée ne font confiance qu'à leur miel (Ils sont des apiculteurs à la base);
- Pour ces projets de valorisation, la contrainte majeure est d'ordre financier. Le processus de certification est coûteux;

2.3.2.2 Les Vendeurs des matières premières des produits cosmétiques

Besoins/opportunités

- Besoin pour la cire, le pollen et la propolis;
- Respect des fiches techniques préétablies;
- Font généralement de l'importation et ne font pas confiance au produit en l'absence de certification;

- L'ISO est nécessaire;
- Ouvert à la collaboration dans le cadre de la conformité, la transparence, la certification et la crédibilité.

Risques/contraintes

- Les produits importés sont plus compétitifs et surtout ont une bonne traçabilité.

2.3.2.3 Les Laboratoires pharmaceutiques de compléments alimentaires

Besoins/opportunités

- Besoin pour le pollen, la propolis et la gelée royale ;
- Un process très rigoureux conforme aux normes internationales ;
- Des analyses strictes selon des fiches techniques préétablies ;
- Font généralement de l'importation car les produits sont certifiés et avantageux de point de vue coût ;
- Restent ouvert à la collaboration en cas d'opportunité ;

Risques/contraintes

- Les exigences en termes de quantité et de qualité.

2.3.3 Conditionnement et vente en ligne

Besoins/opportunités

- Sélection des producteurs médaillés et jouissant d'une bonne notoriété;
- Produit de qualité;
- Visite sur terrain et audit des conditions d'hygiène avec un test des échantillons;
- Disponibilité du produit (supérieur à 500 kilos);
- Analyses réalisées par l'apiculteur et contrôle à la réception (réfractomètre, pH mètre...) suivant des fiches d'acceptation pour chaque produit;
- Parfois des échantillons sont envoyés pour des analyses approfondies;
- Les quantités achetées sont fixées sur la base de prévisions faites en fonction des besoins par saison (thym, jujubier, eucalyptus, coriandre, forêt, fleur d'oranger...);
- Une négociation se fait sur le prix. Plus la quantité est importante plus le prix va baisser;
- Ouvert pour la commercialisation d'autres produits de la ruche (autre que le miel).

Risques/contraintes

- La disponibilité des produits et la continuité dans l'approvisionnement;
- La quantité demandée est moyenne;

2.3.4 Distribution

2.3.4.1 Grossistes et exportateurs

Besoins/opportunités

- Achat en grande quantité (supérieur à 1000 kilos);
- Assure l'analyse et le miel qui correspond aux normes tunisiennes sera accepté;
- Il faut qu'il soit Conditionnés dans des fûts alimentaires;
- Visite sur terrain et Contrôle du tout le process d'élevage jusqu'à l'extraction.
- Achat de tous les produits de la ruche;
- Besoin pour le pollen qui est de plus en plus demandé. La seule exigence pour le pollen est le respect des conditions de séchage;
- La propolis et la gelée royale sont des créneaux à développer;
- Les sous-produits (transformés) manquent aussi;
- Certains sont Prêts à assurer l'encadrement et la formation pour les SMSA.

Risques contraintes

- Certains sont méfiants des SMSA suite à des expériences négatives;
- Il faut assurer la quantité et la qualité;
- Faible marge;
- Certains n'exportent que leur propre produit.

2.3.4.2 Boutique en ligne des produits de terroir

Besoins/opportunités

- Commercialisent des marques existantes et jouissant d'une bonne notoriété : la ruche, ruche et passion, donia food, (Pollen, Propolis, Miel...)
- Il teste le produit, le goût, l'image de marque compte;
- Les fiches d'analyse sont à procurer par le fournisseur;
- Prix acceptable (de préférence le même sur tous les circuits de distribution) avec une marge allant de 20 à 25%;
- Délais de paiement de 30 à 60 jours. Cela dépend des quantités.

Risques/contraintes

- *Avoir une image de marque au préalable*

2.3.4.3 Marketplace sociale

Besoins/opportunités

- Elle a un objectif social : promotion des Produit eco-responsable/artisanal/de terroir...
- Possibilité d'ouvrir une boutique en ligne gratuite (jusqu'à 2023) ;
- Mettent certains produits sur des marketplaces internationales ;
- Elle accompagne, elle gère la commande de A à Z et elle fait les shootings des produits. Un service gratuit (jusqu'à 2023) ;
- Une commission entre 5 et 10% ;
- Elle n'intervient pas au niveau des prix ;
- La disponibilité de produit est exigée ;
- Assure le marketing digital ;
- Demande une fiche technique et un bon étiquetage.

Contraintes/risques

- La disponibilité du produit tout au long de l'année ;
- Le potentiel de vente est faible.

2.3.4.4 Les grandes surfaces

Besoins/opportunités

- Achètent en grande quantité ;
- Il faut avoir un grand pouvoir de négociation (image de marque, prix...) ;
- Il y a celles qui demandent d'avoir des quantités gratuites, d'autres qui veulent une remise sur facture, celle qui veulent une remise annuelle ou ristourne sur chiffre d'affaires...

Risques/contraintes

- Ils nebradent les prix et ne font pas attention à la qualité ;
- Ils raisonnent chiffre d'affaires et mettent les marques nationales et internationales en concurrence indépendamment de la qualité. Le vrai miel est en concurrence avec le faux ;
- Le consommateur de la grande surface n'est pas un connaisseur en matière de miel
- À la moindre réclamation, le fournisseur est écarté ;

2.3.4.5 Epicerie fines

Besoins/opportunités

- Achat en grande quantité ;
- Libre dans la fixation du prix du moment qu'ils ont une marge de 35% ;

- Délais de paiement supérieur à un mois ;
- Contrat d'engagement pour assurer les quantités, gratuité ou animation sur place ;
- Il faut une quantité importante ;

Contraintes/risques

- Disponibilité du produit tout au long de l'année ;
- Le transport doit être assuré par le fournisseur.

2.4 Conclusion

A la lumière de ces conclusions ainsi que l'avis des experts, les opportunités au niveau de la filière apicole se situent au niveau de la valorisation des produits de la ruche autre que le miel. Cela dit, il reste une grande marge de développement à faire au niveau de la production du miel. Le seuil de productivité se situent entre 10 et 15 kilos par ruche alors que plusieurs producteurs sont bien en dessous (entre 3 et 4). Ce qui explique que le marché tunisien reste demandeur et que l'année dernière on a importé près de 350 tonnes de miel. Une attention particulière doit être accordée aux trois aspects suivants :

- La formations et le renforcement des compétences des apiculteurs ;
- la traçabilité des ruches et le soin de la qualité ;
- le volet sanitaire (ex : lutter contre le varroa)

Dans ce sens, les projets dans la filière apicole peuvent varier entre le renforcement des capacités techniques pour la production du miel et/ou l'investissement dans la production des sous-produits (pollen, propolis, gelée royale, venin d'abeille...). Les produits de la ruche permettront d'augmenter les recettes des apiculteurs.

Les OPA peuvent être face à un choix entre deux stratégies de développement : créer sa propre marque et intégrer les différents maillons de la chaîne ou travailler sans marque et collaborer avec un plus grand nombre d'intermédiaires. La première est plus risquée mais plus rentable. Elle nécessite le développement d'une gamme de sous-produits, d'opter pour la vente directe (marketing digital) ou des circuits de distribution court (un seul intermédiaire) comme les marketplaces, les sites marchands des produits de terroir... Cette option demande une stratégie marketing bien élaborée pour bien positionner la marque sans oublier l'investissement au niveau de la qualité (certification, Bio, AOC...) et par conséquent la mobilisation de moyens humains et financiers importants. La deuxième stratégie est moins rentable mais plus sûre : renforcer la productivité tout en soignant la qualité et faire recours à des sociétés d'achat bien installées.

De même, la voie de l'export semble être moins évidente pour les OPA vu la complexité de la procédure et surtout que le marché est dominé par de grandes entreprises jouissant d'une bonne image et bien installées. Tout en notant que ces dernières années il y a de moins en moins d'export.

Les projets de deuxième transformation comme la valorisation en produits cosmétiques restent faisables en théorie mais difficiles dans la pratique. Des expériences antérieures n'ont pas abouti car le projet exige un grand savoir-faire technique.

Le choix de la stratégie de développement de l'OPA est tributaire de sa vision et surtout de ses moyens humains, financiers, techniques...

3. La filière tomates séchées

3.1 la chaine de valeur des tomates séchées

- Première transformation

- Séchage au soleil
- Unité de séchage

- Deuxième transformation

- Industrie alimentaire (conditionnement et mise en bouteille)

- Distribution

- Les épiceries fines
- Les sites de vente de produit de terroir
- Les plateformes en ligne
- Les grandes surfaces...

- Export :

- Les entreprises de commerce international

3.2 Informations générales sur la filière tomates séchées

La production tunisienne est consacrée dans sa plus grande partie à l'export. Le marché italien est le premier exportateur et de même, les entreprises italiennes investissent directement ou indirectement dans cette filière. L'année dernière la production a connu une baisse estimée de 40 à 50%, cela est dû aux conditions climatiques. Ci-après quelques caractéristiques de cette filière :

- La demande pour les tomates séchées est en croissance ;
- L'investissement dans les tomates séchées est porteur mais reste la problématique de l'eau. Ce qui rend la vision quant au potentiel de croissance de cette filière est brouillée ;
- Un problème d'approvisionnement en tomates fraîches en quantité, en calibre, en prix ;
- Des difficultés à trouver la main d'œuvre (volatile) ;
- Plusieurs entreprises ont fermé leurs portes car les entreprises d'export sont exigeantes au niveau de quantité et de qualité : les variétés de tomates qui doivent être cultivées, le taux de séchage, le milieu de séchage (propre respectant les conditions d'hygiène, loin de la poussière) ;
- Certains producteurs vivent de grandes difficultés. Certaines entreprises étrangères ne sont pas solvables et exploitent les producteurs tunisiens ;

- Les prix sont volatiles ;
- La majorité des entreprises intègre les différents maillons de la chaîne.

3.3 Opportunités d'affaires entre les SAA/PME et les OPA dans la CDV des tomates séchées

3.3.1 Première transformation : les unités de séchage (tomates vrac)

Besoins/opportunités

- Une forte demande à l'export ;
- Une production supérieure à 400 tonnes ;
- Sabra la variété la plus demandée ;
- Le calibre des tomates doit dépasser 5 cm ;
- L'irrigation avec l'eau non salée ;
- Font des contrats de culture avec les agriculteurs pour une qualité bien définie, font les analyses nécessaires et contrôlent l'utilisation des pesticides ;
- Production de trois choix : catégories 1 (75%), 2 et 3 (pour broyage), différentes de point de vue couleurs, calibre...
- Un grand besoin pour la catégorie 2 ;
- Des fiches techniques préétablies pour chaque catégorie ;
- S'approvisionnent auprès de stations de séchage et parfois d'autres unités de séchage qui ont des difficultés à écouler leurs produits ;
- Les stations de séchages ne sont pas certifiées mais les unités doivent l'être (ISO 22000) ;
- Le paiement se fait cash ;
- Pour l'export, les analyses sur les échantillons se font à l'étranger.

Contraintes/risques

- Les entreprises italiennes importent les tomates en état brut. Ils reprennent tout le processus de valorisation. Elles contrôlent le marché européen ;
- L'export des tomates séchées en vrac n'est pas vraiment rentable ;
- Les exportateurs ont des relations d'affaires avec des unités de séchage, mais pas de contrat clair ;
- La certification est de plus en plus exigée par les entreprises importatrices (ISO, HACCP, Global GAP...) ;
- Le marché allemand exige la Global GAP ;
- Les prix suivent le cours mondial. Les clients étrangers importent de plusieurs pays et non seulement la Tunisie ;
- Le coût est important et la période de séchage est courte (40 jours) demandant un investissement important : l'entreprise doit avoir une bonne assise financière.
- Des difficultés à encaisser les subventions de l'Etat à l'export ;

3.3.2 Deuxième transformation : transformation et conditionnement

Besoins/opportunités

- Des marques destinées à l'export (Europe, Etats unis, Australie, pays arabes...) avec un petit pourcentage mis sur le marché local ;
- Besoin de tomates séchées semi-transformées pour être traitées et mises en bouteille ;
- Séchage au soleil, un sel de qualité, sécher sur des surfaces galvanisées. Protéger les tomates et éviter les produits chimiques ;
- Tomates séchées emballées dans des cartons de 10 kilos ;
- Les unités de transformation doivent être certifiées et par obligation dans le futur ils doivent traiter avec des fournisseurs (unités de séchage) certifiées (HACCP/Iso 22000) ;
- Les délais de paiement varient et dépendent de plusieurs facteurs ;
- Les tomates séchées conditionnées en juliennes sont très demandées ;
- Pour les tomates séchées transformées, de nouveaux marchés à l'export sont possibles : Dubai, Canada, Etats Unis...
- Les pays de l'Europe de l'EST demandent la catégorie 2 des tomates séchées et les entreprises tunisiennes peuvent être compétitives par rapport aux entreprises italiennes ;
- Le marché japonais présente un potentiel mais c'est très exigeant de point de vue certification et procédures ;
- Ouvert pour le travail avec des SMSA structurées et bien installées.

Contraintes/risques

- La relation d'affaire entre l'unité de transformation et l'unité de séchage peut ne pas avoir lieu à cause du manque de la matière première ou du prix : ils font recours au moins disant ;
- Pour les tomates transformées, les entreprises italiennes sont dominantes sur le marché européen et très compétitives surtout au niveau de la catégorie 1 des tomates séchées ;
- Les unités de transformation intègrent généralement tous les maillons de la chaîne et en cas de besoin elles s'approvisionnent auprès de petites unités contrôlées.
- Dans le cas d'un projet de valorisation, il y a un risque que l'unité de transformation ne trouve pas un client à l'international ;
- La présence non organisée des entreprises italiennes en Tunisie : sans agrément, elle achète le certificat phytosanitaire ...

3.3.3 Distribution

3.3.3.1 Etiquetage et Vente en ligne

Besoins/opportunités

- S'approvisionnent en tomates séchées transformées auprès d'artisans, SMSA ou GDA;
- La première exigence est la qualité, l'engagement et la confiance ;
- Des produits Pasteurisés/stérilisés ;
- Des Fiches d'acceptation pour chaque produit sont préétablies (couleur, odeur, texture...);
- Analyse d'un échantillon (5% du lot) au niveau de l'acidité (acide et non basique...);
- Emballage adaptée;
- Achat de 100 à 200 kilos par artisan ;
- Paiement dans 90 jours ;
- Une relation à long terme avec les fournisseurs (partenariat): assurent le suivi et les formations ;
- Ils font de l'export (présent dans plusieurs points de vente en France);
- Favorable pour la collaboration avec des smsa organisées, c'est une garantie pour la transparence.

Contraintes/risques

- La demande est moyenne

3.3.3.2 La distribution en ligne (produit de terroir)

Besoins/opportunités

- Une forte demande pour les tomates séchées transformées;
- Le fournisseur présente la marque, la gamme de produit, le processus de production, les fiches techniques...
- Les tomates dans les bocal sont le plus demandées ;
- Les prix diffèrent d'une marque à une autre ;
- Ouvert à la collaboration avec les SMSA ;

Contraintes/risques

- La demande est moyenne;

3.3.3 Export : société de commerce international

Besoins/opportunités

- Pour les tomates séchées transformées et conditionnées, il y a un fort besoin pour la catégorie 1 (rouge vif);
- La catégorie 2 est demandée par certains marchés;
- Besoin d'un engagement sur la qualité et la quantité selon les termes du contrat ;
- Il faut une collaboration sur une stratégie marketing bien élaborée ;
- Les contrats d'export sont exigeant de point de vue quantité et qualité (les commandes peuvent dépasser les 200 tonnes par année avec une moyenne d'export de 20 tonnes par mois)

Contraintes/risques

- Problème d'écoulement des tomates transformées à cause de la forte compétitivité du « made in Italy »
- Des problèmes de fonds de roulement à cause des délais de paiement (plus que trois mois).
- Le risque de perdre le client si la quantité n'a pas été assurée.
- Les contrats avec les fournisseurs ne sont pas une garantie. Le climat des affaires en Tunisie n'est pas favorable.

3.4 Conclusion

La chaîne de valeur des tomates séchées se caractérise par un nombre réduit de maillons avec une forte dominance de quelques entreprises intégrant tout le processus. Les projets d'envergure dans cette filière ne peuvent être pensés que dans une logique d'export car le marché tunisien est très restreint. L'OPA selon sa position dans la chaîne de valeur sera devant l'opportunité de s'intégrer en aval comme par exemple :

- Passer d'une simple station à une unité de séchage ou ;
- Passer d'une unité de séchage à une unité de transformation

Dans le premier cas, la demande est garantie sauf que le défi pour l'OPA est de trouver un ou des clients à l'international. Ce qui n'est pas très évident et risqué notamment dans le climat d'affaire actuel. Elle peut faire recours à des intermédiaires, une société de commerce internationale ou une société de transformation industrielle. La forme de la relation contractuelle reste à définir (contrat fournisseur, sous-traitance...)

Dans le deuxième cas, le potentiel de rentabilité est alléchant sauf que le risque est très important. Le passage à la transformation des tomates séchées en produit fini conditionné demande au préalable que l'entreprise ait développé une certaine image de marque sur les

marchés tunisien et étrangers. La forte compétitivité des entreprises italiennes sur l'Europe barre la route devant les nouveaux entrants. L'opportunité reste présente sur d'autres pays comme ceux de l'Europe de l'Est, les Etats unis, certains pays arabe... L'aventure dans ce genre de projet requiert un certain nombre de facteurs clefs de succès dont l'expérience, l'image de marque, une politique de prospection de marché à l'international, une forte assise financière et des moyens techniques et humains considérables. La prise en considération des certifications exigées par certains pays est une bonne piste de différenciation : par exemple la Global G.A.P pour accéder au marché allemand.

4. La filière figue de barbarie (FDB)

4.1 Les chaînes de valeur de la figue de barbarie

On distingue trois chaînes de valeur :

1. La chaîne de valeur associée au fruit : La figue de Barbarie est constituée de pulpe, de graines et de peau ;
2. La chaîne de valeur associée aux raquettes : Les raquettes sont également une partie comestible de la plante ;
3. La chaîne de valeur associée aux fleurs.

4.1.1 La chaîne de valeur fruit

Production agricole

- Figue de barbarie fraîche

1^{ère} transformation

- Graines de figue de barbarie ;
- Poudre de figue de barbarie ;
- Pulpe de figue de barbarie ;
- Compléments et aliments pour animaux provenant de déchets de fruits ;
- Fertilisant à partir des résidus de fruits aidant à la régénération des sols épuisés ;
- Biogaz issu des déchets.

2^{ème} transformation

- Produits agroalimentaires : Jus, vinaigre, rob, sirop
- Produits cosmétiques : huile de FDB, les crèmes, les shampoings et les lotions capillaires, les savons, les gommages, etc
- Compléments alimentaires à partir de la poudre de pépins de FDB
- Additifs naturels: les colorants à base de figue de Barbarie

La distribution

- Les grossistes
- Les pharmacies et parapharmacies
- Les shops et concept stores
- Les grandes surfaces
- Les sites de vente en ligne
- Les SPA et hôtels

L'exportation

4.1.2 La chaîne de valeur Raquette

Production agricole

- Lorsqu'elles sont jeunes avec des tiges tendres (10-15 cm), elles peuvent être utilisées comme légumes (Nopalitos).

1^{ère} transformation

- Jus de raquette
- Farine obtenue de raquettes qui sont partiellement lignifiées (2-3 ans)
- Compléments et aliments pour animaux provenant de raquettes
- Fertilisant à partir des résidus des raquettes aidant à la régénération des sols épuisés
- Combustible : les raquettes complètement lignifiées, sont brûlées pour dégager des combustibles

2^{ème} transformation

- Compléments alimentaires comme les capsules de poudre de cladode, intégration de la farine dans des produits alimentaires (couscous, régime sans gluten..)
- Similicuir issu de la raquette

La distribution

- Les grossistes
- Les pharmacies et parapharmacie
- Les shops et concept stores
- Les grandes surfaces
- Les sites de vente en ligne

L'exportation

4.1.3 La chaîne de valeur fleurs de FDB

- Tout comme les jeunes raquettes (Nopalitos), les fleurs peuvent être consommées comme tels dans des tisanes.
- Les fleurs sont également utilisées dans les industries cosmétiques.

4.2 Informations générales sur la filière

Au niveau mondial le marché de la FDB est relativement peu développé. En effet, le total des quantités exportées déclarées par les pays exportateurs était de 53115 tonnes en 2018 et celui des quantités importées déclarées par les pays importateurs étaient de 53 492 durant la même année. Ce mouvement de commerce avec ces deux chiffres qui se rapprochent constitue seulement 2,85% des quantités produites à l'échelle mondiale.

Plus de 80% de ce commerce est assuré par le Mexique (premier fournisseur) et les USA. En dehors de ces deux pays, ce faible pourcentage est assuré par quatre pays producteurs / exportateurs, à savoir l'Italie (6107 T) et le Maroc (340 T), destiné principalement vers les pays européens, **la Tunisie (837T)** principalement vers les pays du Golfe et l'Argentine (1684 T) principalement vers les USA.

Les USA sont les plus grands importateurs de FDB au monde avec à peu près 44 000 T importées en 2018. Le 2ème plus grand importateur est l'Allemagne avec ses 2765 T, suivie en 3ème position par le Canada avec 1577 T.

D'une façon général, la filière se positionne bien sur le segment des produits cosmétiques naturels, un marché qui devient de plus en plus porteur. En effet, en 2018, le segment de marché des cosmétiques naturels pour le soin de la peau s'est estimée à 10,31 milliards d'USD et s'est taillée la part de lion avec 30,22% de part de marche juste devant le segment des soins capillaires qui s'est classe en 2ème position en termes de volumes de ventes (un marché où la filière FDB est déjà présente). Le segment de marché des cosmétiques naturels pour le soin de la peau devrait enregistrer une croissance régulière sur la période de prévision 2019-2025.

Les médias sociaux ont joué un rôle majeur pour stimuler la demande sur le marché des cosmétiques naturels et biologiques. Cela peut être attribué à un grand nombre d'utilisateurs sur les canaux de médias sociaux, couplé au grand nombre de célébrités et de fabricants de produits de beauté sur ces canaux digitaux.

Au niveau de la Tunisie, le pays dispose d'une superficie de plantation de figuier de Barbarie de 600 000 hectares dont 117 771 ha sont cultivés pour des fins commerciales. La production annuelle minimale est de 552 006 tonnes en provenance des plantations cultivées.

Les experts estiment que 70% à 75% de la production de FDB est consommée localement en Tunisie et est destinée à la consommation humaine et à l'alimentation de bétail. L'intérêt pour ce fruit ainsi que pour ses dérivés est en train de croître de plus en plus ces dernières années.

Plusieurs entreprises se sont spécialisées dans la production et l'exportation de figes de Barbarie fraîches et biologiques, mais aussi des produits issus du fruit et ce pour des fins cosmétiques (huiles de graines, savons et shampoings...etc.), ou encore alimentaires.

Le nombre d'entreprises de transformation du cactus est passé de 5 en 2014 à 46 en 2021. La majorité de ces entreprises est spécialisée dans la production et l'exportation de l'huile de pépins de fige de Barbarie avec une certification biologique. Il s'agit du produit phare de la nouvelle cosmétique tunisienne.

MAIS, on assiste à une faible coopération entre les opérateurs de la chaîne de valeur et les institutions de recherche et universités (Centre de Biotechnologie de Sfax, Écoles Nationale d'Ingénieurs...) pour procéder à des travaux de recherche sur de nouvelles possibilités d'utilisation comme des raquettes, des racines de fige de Barbarie, etc ;

En 2021 la Tunisie est devenue le premier pays au monde à publier une norme relative à l'huile de pépins de fige de Barbarie (NT : 118.152 (2021) INNORPI) pour garantir une qualité standardisée optimale du produit au niveau national.

Au niveau de l'exportation, la Tunisie avec ses 837 tonnes est le quatrième plus grand exportateur mondial avec 1,58% du total des exportations MAIS elle n'a exporté que 0,7% du total de sa production 552 006. Les principales destinations sont les pays du Golfe (60%) Arabie Saoudite (74 T), EAU (181 T), Koweït (157 T), Qatar (112 T) et la Libye (22%).

Le projet PAMPAT 2 a identifié :

- **Neuf pays cibles à fort potentiel pour la Tunisie**, à savoir : l'Allemagne, la France, les Pays Bas, le Royaume Uni, l'Italie, la Russie, les Émirats Arabes Unis, le Qatar et les États Unis d'Amérique.
- **Les dérivés agroalimentaires à fort potentiel** pour la filière fige de Barbarie tunisienne à l'exportation en plus de l'huile sont :
 - La poudre de pépins / raquettes du figuier de Barbarie ;
 - Le jus de figes de Barbarie ;
 - Le vinaigre de figes de Barbarie ;
 - La purée de figes de Barbarie.

4.3 Les besoins en certifications au niveau de la filière (idem pour la filière PAM)

- Les normes Européennes **CCBP : huile de fige de barbarie biologique** et les soins de la peau à la base d'huile de pépins de fige de barbarie.
- Certification ISO 22716 : fabrication des produits cosmétiques.
- Certificat AB Agriculture non UE : Ce label est attribué aux produits issus de l'agriculture biologique. Il certifie une culture des plantes respectueuse de l'environnement et exclut l'usage des produits chimiques de synthèse, des OGM et limite l'emploi d'intrants. Le label AB a pour inconvénient d'être valable uniquement

en France. De plus, depuis le 1er janvier 2009, il a été **remplacé par le label bio européen plus laxiste** en termes de réglementation : ce dernier autorise, en effet, la **présence « fortuite » d'OGM** est autorisée à hauteur de 0,9%.

- Le label européen (label « Eurofeuille ») : il garantit, la non utilisation des OGM, l'absence de pesticides, il est reconnu dans tous les pays de l'UE.
- Norme ISO 22000 : norme volontaire internationale sur le management de la sécurité des denrées alimentaires. Elle permet de démontrer une aptitude à identifier et à maîtriser les dangers liés à la sécurité des aliments, mais aussi à fournir en permanence des produits finis et sûrs.
- USDA Organic : certifie les produits agro-alimentaires qui contiennent au moins 95 % d'ingrédients purement biologiques et naturels. Il est sous la tutelle du ministère américain de l'agriculture.
- Certification Huel : pour les compléments alimentaires.
- Label Demeter : certifie également une agriculture biodynamique, c'est-à-dire un mode d'agriculture qui favorise une plus grande biodiversité des sols ou qui prends en compte les rythmes saisonniers et lunaires, il est attribué à la fois aux produits d'origine agricole, aux produits bruts et aussi aux produits transformés. Son champs d'application peut également être étendue aux produits textiles (coton) ou encore aux cosmétiques.
- Le label Eco Cert qui est un des labels bios les plus complets, car il garantit à la fois une agriculture biologique, qui limite l'impact écologique et qui est plus respectueuse de l'Homme (en garantissant aussi le respect des producteurs et des travailleurs). Il garantit que les produits certifiés sont :
 - issus de l'agriculture biologique (qu'ils soient bios) ;
 - issus du commerce équitable traditionnel, c'est-à-dire que 15 à 30 % en moyenne du prix TTC revienne dans la poche du petit producteur ;
 - que les conditions de travail des employés sont équitables : respect des travailleurs, rémunération juste, interdiction de faire travailler les enfants, etc ;
 - les produits vendus limitent l'utilisation d'emballage et le transport jusqu'au consommateur.
- Le label Bio Equitable et Bio Solidaire : garantie non seulement une production conforme au règlement bio européen, mais aussi une production équitable pour les producteurs (un prix minimum d'achat aux producteurs locaux, le respect des droits élémentaires et fondamentaux de la personne, le développement d'une agriculture durable ainsi que le maintien du tissu local).

4.4 Opportunités d'affaires entre les SAA/PME et les OPA dans les différentes chaînes de valeur de la figue de barbarie

4.4.1 Chaîne de valeur fruit

4.4.1.1 Le marché du Fruit frais

Besoins / opportunités

- Demande locale et étrangère en croissance : les principaux marchés européens sont l'Allemagne, la France et les Pays Bas.
- L'introduction de nouvelles variétés avec une saisonnalité plus longue. Actuellement la production compte quatre cultivars de figuier de Barbarie : Giala (la plus grande production en volume), Bianca, Rossa et Roga pelona.
- Besoin de travailler sur la castration pour développer l'exportation de fruits frais d'arrière-saisons mais aussi pour réduire la pression de la saisonnalité pour les entreprises transformatrices ; Dans le gouvernorat de Nabeul, des fruits tardifs, d'excellente qualité, sont obtenus par la pratique de la « Scozzolatura » sur les plants de cactus ; Une castration qui consiste à supprimer, en pleine floraison, tous les boutons floraux et les jeunes cladodes pour provoquer une autre vague de floraison et obtenir des fruits hors de la période habituelle.
- Développement de la production du cultivar «Rossa », fortement demandé pour la production de jus de figue de Barbarie.
- Création d'une pépinière de multiplication de nouvelles variétés. Elle peut être mise en œuvre en partenariat avec le Centre de Formation Professionnelle Agricole de Sbeitla qui pourrait l'accueillir.
- Mise en place d'unités de conservation du fruit pour une consommation plus étalée dans le temps.
- Besoin d'identification des meilleures utilisations de chaque variété de figues de Barbarie pour les activités de transformation.
- Besoin de sensibiliser et de former les producteurs à l'utilisation du compost organique (solide et liquide).
- Besoin pour des travaux de recherche pour l'extraction des molécules bioactives pour le secteur pharmaceutique, cosmétique, diététique.

Contraintes / Risques

- Marché local très peu structuré.
- Difficultés importantes à l'exportation : taille réduite des producteurs, faiblesse des moyens logistiques.

- Un marché export beaucoup plus exigeant avec une forte concurrence et un prix qui se fait selon la catégorie :
 - ✓ **Pour la catégorie extra :** Les figues de Barbarie de cette catégorie doivent être de qualité supérieure. Elles doivent être exemptes de défauts, à l'exception de très légères altérations superficielles, à condition que celles-ci ne portent pas atteinte à l'aspect général du produit, à sa qualité, à sa conservation ou à sa présentation dans l'emballage.
 - ✓ **Catégorie I :** Les figues de Barbarie de cette catégorie doivent être de bonne qualité. Elles doivent présenter les caractéristiques de la variété et/ou du type commercial. Elles peuvent toutefois présenter de légers défauts, à condition que ceux-ci ne portent pas atteinte à l'aspect général du produit, à sa qualité, à sa conservation ou à sa présentation dans l'emballage. Exp de légers défauts de forme et de coloration, de légers défauts épidermiques tels que : meurtrissures, tâches de soleil, croûtes, altérations et autres défauts superficiels. La proportion totale de la superficie affectée ne doit pas dépasser 4%. Ces défauts ne doivent en aucun cas affecter la pulpe du fruit.
 - ✓ **Catégorie II :** Cette catégorie comprend les figues de Barbarie qui ne peuvent être classées dans les catégories supérieures. Elles doivent présenter les caractéristiques de la variété. Elles peuvent toutefois présenter les défauts suivants: défauts de forme et de coloration, du moment que le produit possède les caractéristiques communes aux figues de Barbarie ; légers défauts épidermiques tels que : meurtrissures, cicatrices, croûtes, tache de soleil et autres défauts.
- Problèmes de logistique pour une meilleure conservation et acheminement du fruit.
- Difficultés pour garantir la traçabilité et son mode de mise en place.
- Nécessité de certifications.
- Faible connaissance des techniques avancées de prolongation de la durée de conservation de la figue de Barbarie fraîche.

4.4.1.2 Le marché des graines de figue de barbarie

Besoins / Opportunités

- Demande importante vu les quantités nécessaires pour l'extraction d'un litre d'huile de FDB. Une figue de barbarie peut contenir 50% de jus et environ 4% de pépins. De ces pépins, il s'extraît en moyenne 3% de leur poids en huile de figue de barbarie. Ainsi, pour produire 1 litre d'huile, il faut environ 30kg de pépins. Cela représente plus d'1 tonne de figues de barbarie.
- Process de séparation et de séchage facile s'il est maîtrisé.
- Main d'œuvre disponible et bon marché.

Contraintes / risques

- Grand volume de déchets : la législation interdit le jet de ces déchets mais elle n'est pas appliquée et certaines PME délèguent cette tâche aux SMSA pour justement profiter de l'absence de contrôle des SMSA à ce niveau.
- Des transformateurs ont souvent leurs propres exploitations et donc ne sont pas obligés de passer par les SMSA.
- Risque de détérioration si mauvaises conditions de stockage, le produit doit être conservé à l'abri de la lumière, de l'humidité et à une température ambiante.
- Il n'existe pas une norme spécifique de pépins de de FDB.

4.4.1.3 Marché de la poudre de pepin

La farine de graines de FDB contient 16.5 % de protéines et 48 % de fibres d'où un fort attrait du secteur agroalimentaire grâce à sa haute valeur nutritive. En cosmétique et grâce à sa

richesse en acides gras essentiels, stérols et vitamine E, cette poudre est utilisée comme exfoliant, anti âge pour produire une macération précieuse.

De même, les gommages corporels se présentent sous différents types et formes tels que les liquides, les gels, les poudres et les crèmes pour différents types de peau.

Les besoins / les opportunités

- Plusieurs usages et des cibles variées :
 - ✓ La poudre de pépins de figue de Barbarie peut être vendue sous forme d'un produit final qui peut servir comme une base pour un usage cosmétique home made où le consommateur fabrique son propre soin par lui-même ;
 - ✓ La poudre peut aussi constituer un ingrédient utilisé par les industriels (ou artisans) dans la composition de certains produits cosmétiques ;
 - ✓ Elle peut également être utilisée comme complément alimentaire dans les industries agroalimentaires ;
 - ✓ Peut être utilisée au niveau des régimes sans gluten.
- Un marché en croissance et particulièrement celui des cosmétiques :
 - ✓ la taille du marché mondial des gommages corporels était estimée à 13,4 milliards USD en 2018 ;
 - ✓ La croissance est expliquée par une prise de conscience que les produits aux formulations chimiques peuvent provoquer des réactions allergiques à certains types de peaux, de nombreux fabricants se concentrent davantage sur les ingrédients naturels et à base de plantes. Les gommages corporels à base de plantes et de fruits sont de plus en plus populaires auprès des consommateurs. Ces produits contiennent un pourcentage minimal de produits chimiques ;
- La consommation de poudre de pépins de FDB à usage cosmétique est plus importante que celle à usage alimentaire. De même, le prix de la poudre destinée à l'usage cosmétique est plus élevé, pour 100 grammes, il peut atteindre 38 USD (BIO) contre une moyenne de 13,88 USD pour la poudre à usage alimentaire ;
- Un sous-produit qui réduit les coûts pour les autres produits dans la chaîne de valeur et particulièrement de l'huile et améliore la compétitivité ;
- Un prix attractif pour le client tunisien qui peut s'en servir pour des recettes personnalisées ;
- Une sensibilité environnementale valorisée par les industriels de la cosmétique ne concerne pas seulement leurs pratiques d'approvisionnement durables, mais également l'emballage qui est de plus en plus vert ou couleurs terre, notamment des **emballages «minimalistes»** fabriqués à partir de matériaux recyclés ou de matériaux plus légers et authentiques. L'emballage doit être en harmonie avec un usage naturel.
- Le produit doit être conservé à l'abri de la lumière, de l'humidité et à une température ambiante ;
- L'emballage doit être refermé correctement après l'utilisation pour multi-usage ;

Les contraintes / les risques

- Difficulté d'accès aux marchés étrangers.
- Difficultés de commercialisation vu les quantités plutôt importantes suite à la transformation des graines en huile.
- Il n'existe pas une norme spécifique ni pour la poudre de pépins de figue de Barbarie ni pour la poudre de raquettes.

4.4.1.4 Le marché de la purée de figue de barbarie

Elle se distingue de celles des autres fruits par une teneur très élevée en fibres, de l'ordre de 4 à 5 g pour 100 g de produit. Elle est utilisée par des industriels pour la confection de confitures, les jus et les sorbets.

Le marché mondial de la purée de fruits tropicaux a été évalué à 3 519,9 millions d'USD en 2017 et devrait augmenter à un taux de croissance de 5,6 % pour atteindre 5 749,2 millions d'USD d'ici 2025. Ce segment a dominé le marché des purées de fruits avec une part de plus de 35% en 2019.

L'Europe est un marché important et en pleine croissance pour les purées de fruits tropicaux avec un revenu estimé de 1,1 milliard d'USD d'ici 2027.

Opportunités / Besoins

- Des quantités importantes issus du processus d'extraction d'huile de FDB à partir des pépins, prix d'achat réduit.
- Actuellement, ce produit est transformé en Rob, confiture et vinaigre mais le marché local ne peut pas tout absorber d'où le jet dans la nature de quantités importantes !
- Possibilité de congélation sous forme de cubes à destination des industries agroalimentaire ou fabrication de jus.
- Une forte croissance du marché mondial de la purée qui est expliquée, entre autres, par :
 - ✓ plusieurs fabricants de jus ont commencé à utiliser des purées dans les jus de fruits pour leur donner un mélange lisse et augmenter l'épaisseur ; de plus étant donnée que la purée retient tout le jus et une grande partie de la matière fibreuse naturellement présente dans le fruit, la demande de purée augmente dans l'industrie du jus ;
 - ✓ usage dans plusieurs recettes mais en général en mélange avec d'autres fruits: des mousses, des glaces, des macarons, des entremets, des pâtes de fruits, des cocktails, des smoothies, des sauces et nappages pour recettes sucrées-salées,...;
 - ✓ l'augmentation de la demande d'aliments pour bébés contenant des purées pour améliorer le goût ; les producteurs d'aliments pour bébés emballés ont substitué les fruits et légumes frais par des purées dans leurs processus de fabrication.

Risques / Contraintes

- Produit périssable rapidement.
- Pollution en cas de non-transformation.
- En cas de congélation, nécessité de moyens pour ne pas rompre la chaîne de froid.
- Usage plus des purées des autres produits exotiques dans l'industrie tunisienne.

- Nécessité de développer la notoriété des produits issues de la pulpe, plus de marketing et de communication.

4.4.1.5 Le marché de l'huile de FDB

Selon le site FLEHETNA, la Tunisie compte parmi les plus grands producteurs et exportateurs d'huile de figue de barbarie biologique dans le monde. 90% de sa production est destinée à l'exportation (80% vers l'Europe et 10% vers l'Amérique). L'huile de figue de barbarie biologique se vend dans des flacons de 10 et 30ml dans les pharmacies, parapharmacies et des sites de vente en ligne. Elle est de plus en plus présente dans les offres de soins et protocoles de mises en beauté dans les hôtels, centres de thalassothérapie et spa.

Le prix de l'huile de figue sur le marché tunisien est de 1800 dinars le litre et plus de 1000 euros le litre sur les marchés internationaux.

Opportunités/ besoins

- Environ 5 000 hectares de figues de barbarie **certifiées bio** sont plantés en Tunisie.
- Des producteurs médaillés et jouissant d'une bonne notoriété.
- Des produits avec des labels et des marques.
- Un produit de qualité particulièrement dans le cas d'huile biologique, pressée de manière artisanale qui donne une huile « premium » dont le coût de revient est plus élevé que les huiles que l'on trouve actuellement sur le marché, et dont la qualité est prouvée, c'est-à-dire dont la composition en acides gras et insaponifiables est connue.
- La proximité avec l'un des plus grands marchés consommateurs de produits cosmétiques anti-âge naturels, qu'est l'Europe (circuit court).
- Une demande en croissance. La taille du marché mondial des cosmétiques naturels a été estimée à 34,12 milliards d'USD en 2018 et devrait enregistrer un taux de croissance de 5% de 2019 à 2025 pour atteindre 48,04 milliards d'USD.
- En termes de traçabilité, le fait de pouvoir donner le nom du producteur tunisien (des marques) à l'origine de l'huile, est un grand plus par rapport à ce qui est proposé sur le marché international. En effet, la plupart des marques qui vendent de l'huile font appel à des laboratoires, qui se fournissent eux-mêmes auprès de fournisseurs d'huiles, qui eux-mêmes se fournissent à l'international, etc. Résultat : la marque ou le laboratoire ont en leur possession une fiche technique de l'huile, assez vague la plupart du temps, qui indique certes le pays d'origine (parfois plusieurs...), car c'est une obligation pour être en accord avec la réglementation européenne, mais ils ne savent pas précisément comment la plante a été cultivée, ni quand elle a été récoltée.
- Une demande croissante de produits de soins de la peau naturels, biologiques et à base d'ingrédients naturels, crée des opportunités potentielles pour les fabricants d'innover et de développer de nouveaux produits conformément aux préférences des consommateurs sensibles aux effets secondaires du contenu chimique.
- Les vertus de cette huile végétale naturelle aux multiples vertus, sont de plus en plus vantées par les magazines de mode européens et américains, par les recherches scientifiques et par l'industrie cosmétique.

Risques / contraintes

- Un marché local en crise avec une détérioration du pouvoir d'achat.
- Capacités de production limitée particulièrement en pleine saison.
- Des producteurs de petite taille avec des capacités de production limitées qui ne peuvent pas répondre à des demandes importantes : ils sont quelques 800 agriculteurs qui produisent environ **2 500 tonnes de figues de barbarie biologiques** pour une quinzaine de sociétés spécialisées dans la production de l'huile de pepins de figues de barbarie en Tunisie.
- Au niveau international, difficultés à répondre aux différences entre les cahiers des charges « BIO » qui diffèrent d'un pays à un autre.
- Faible maîtrise des techniques de production pour certains producteurs qui peut expliquer un niveau de qualité en deçà des attentes des entreprises tunisiennes engagées à l'exportation ; Certaines PME sont obligées de le faire alors qu'elles préfèrent le sous-traiter.
- **Un problème d'emballage** : les emballages tunisiens sont de mauvaises qualités avec une gamme limitée et faiblement esthétique et les emballages importés ne sont pas toujours disponibles, il faut acheter des quantités importantes et à défaut de les avoir à temps, la marque est obligée de changer d'emballage ce qui porte atteinte à son identité visuelle et donc la reconnaissance du produit par les clients.
- Il y a très peu d'huile dans les pepins de figues de barbarie, d'où le risque de trouver sur les marchés des huiles de FDB a prix élevé alors qu'elles sont diluées dans de l'huile de tournesol par exemple.
- Afin de rassurer les consommateurs, eux-mêmes de plus en plus conscients et informés, les producteurs tunisiens doivent miser sur la transparence surtout sur la composition naturelle des produits qu'ils offrent et valoriser les qualités intrinsèques de ses derniers et faciliter la reconnaissance des cosmétiques naturels.
- Plusieurs éléments sont pris en considération pour reconnaître les cosmétiques naturels parmi une infinité de produits proposés sur le marché. Parmi ces éléments, on cite:
 - **La composition de l'huile:** Les huiles ne doivent pas contenir de substances classées CMR (cancérogène, mutagène, reprotoxique) nocives pour l'organisme et la peau. Il n'est jamais facile de comprendre les noms latins répertoriés dans la description des ingrédients obligatoires sur chaque emballage cosmétique. Parmi la liste des ingrédients qui doivent figurer sur l'emballage, on cite le nom des principes actifs des végétaux naturels avec le nom botanique latin de la plante dont ils sont extraits. C'est la preuve de son originalité ;
 - **Les normes auxquelles elles sont soumises** : Pour une neutralité totale, les tests des huiles naturelles avant de les mettre sur le marché, dans un laboratoire indépendant et de renommé, garantit une sécurité d'utilisation maximale ;
 - **Le conditionnement de l'huile** : L'huile de figue de barbarie doit être conditionnée dans une bouteille en verre pour empêcher l'oxydation de l'huile et garantir le non transfert d'aucun contenu nocif. Il faut absolument qu'il y ait marque « huile vierge, de première pression à froid » sur la bouteille.

4.4.1.6 Le marché du vinaigre

Le marché mondial du vinaigre a atteint 1,32 milliard d'USD en 2020 et devrait croître à un taux de croissance annuel moyen de 1,61% entre 2021 et 2026 pour atteindre 1,43 milliard

Opportunités / besoins

- La prise de conscience croissante des avantages pour la santé a contribué également à la croissance de l'industrie, puisque le vinaigre est de plus en plus considéré comme un complément alimentaire sain et ce en raison de ses vertus, notamment le soulagement de certaines maladies telles que le rhume, la grippe, les maux de gorge, la réduction du cholestérol, l'apaisement des maux d'estomac, la perte de poids...etc.
- Le vinaigre de FDB est relativement répandu dans les sites de vente en ligne et même recommandé par des médecins et des nutritionnistes.
- Une demande croissante : stimulée par une demande croissante dans l'industrie alimentaire ainsi que par l'expansion de son application dans les secteurs des boissons, de la santé, du nettoyage et de l'industrie.
- Un sous-produit de l'huile qui permet de réduire le cout de ce dernier et améliore la compétitivité.
- Une matière première abondante.

Contraintes / risques

- Un marché local de taille réduite.
- Une forte concurrence à cause d'une offre qui dépasse la demande puisque la plupart des fabricants d'huile, fabriquent le vinaigre pour ne pas jeter la pulpe issue du processus pour l'obtention des graines.
- Des difficultés au niveau de l'exportation à cause :
 - ✓ concurrents importants au niveau international : les premiers exportateurs de vinaigres, notamment les USA, l'Italie, l'Allemagne, la France et les Pays-Bas sont également les grands importateurs. Ils représentent, à eux seuls, 51% des exportations et 36% des importations mondiales ;
 - ✓ de problèmes de traçabilité et de certification ; des quantités tunisiennes de vinaigres exportées sont relativement très faibles, ne dépassant pas le 32 tonnes en 2018 dont 72% sont destinées vers la Libye ; le reste est constitué de petites quantités qui ne dépassent pas les 3 tonnes éparpillées sur d'autres destinations (la Malaisie, l'Arabie Saoudite, le Brésil...etc.) ;
 - ✓ de manques de connaissances et de compétences pour l'accès aux marchés étrangers importateurs.

NB :

- Il n'existe pas une norme codex spécifique au vinaigre. Cependant, il existe une norme européenne NF EN 13188 octobre 2000 « vinaigre fabriqué à partir de liquide d'origine agricole : définition, prescriptions et marquage ». Il faut se référer au règlement européen (CE) N° 1333/2008 sur les additifs alimentaires. 8.8.4 Substances interdites.
- A l'export, il est interdit d'utiliser, pour la fabrication des vinaigres, les substances suivantes:
 - ✓ substances aromatisantes artificielles ;

- ✓ huiles de graines de raisin artificielles ou naturelles ;
- ✓ résidus de distillation, résidus de fermentation et de produits en dérivant ;
- ✓ extraits de marc21 de toutes sortes ;
- ✓
- ✓ acides de toutes sortes, à l'exception de ceux naturellement contenus dans les matières premières autorisées ou dans les substances dont l'addition est autorisée ;
- Les vinaigres fabriqués à partir d'une seule matière première doivent porter la dénomination vinaigre complétée par l'indication du nom de la matière première mise en œuvre.

4.4.1.7 Le marché du sirop de FDB (Robb ou Mélasse)

Besoins / opportunités

- Plusieurs vertus : un substitut alimentaire au sucre, riche en fibres et en minéraux et c'est un Anti oxydant, Anti inflammatoire (Efficace pour les aphtes) et Améliore le métabolisme digestif.
- Plusieurs usages : en sirop mélangé à l'eau, se mélange avec de la crème de sésame à part égale, avec des yaourts, avec du pain au petit déjeuner, comme condiment dans les plats cuisinés ; mélangé à des boissons chaudes pour remplacer le sucre, etc.

Risques / contraintes

- Faible notoriété du produit.
- Goût spécifique, pas toujours apprécié.
- Plus connu sur le marché tunisien qu'à l'export.

4.4.1.8 Le marché du Jus de FDB

Il peut s'agir d'un jus simple obtenu à partir seulement de la FDB ou d'un cocktail.
La norme sur les jus comprend aussi les détails pour le concentré de jus de fruit, purée de fruit, nectar de fruit, concentré de purée de fruits...etc.

Besoins / Opportunités

- Produit riche et sain et absent du marché tunisien avec semble-t-il un bon rapport qualité/prix.
- Matière première accessible et en grande quantité.
- Process de transformation peut être artisanal ou industriel.
- Il peut être en format pure ou en cocktail.
- Une demande en croissance à l'international. En 2021, les jus de fruits tropicaux figurent parmi les produits ayant le plus grand potentiel. Les consommateurs considèrent que ces produits contribuent à un mode de vie sain, ce qui constitue un facteur important de leur croissance continue prévue pour les prochaines années. Des opportunités peuvent donc être saisies pour l'exportation des jus tropicaux, entre autres, celle du jus de figues de Barbarie.

- Une activité rentable : des entreprises tunisiennes ont déjà investi dans des sociétés de production à l'étranger et pensent le faire en Tunisie.
- Le prix le moins cher de jus de FDB correspond à celui de l'Italie (8,83 USD/ 500ml). Le prix le plus élevé de jus de FDB est celui du Royaume Uni (23,91 USD/ 500ml). La moyenne de prix du jus de FDB BIO en France est de 7,23 USD par 500 ml (le moins cher), alors qu'elle se rapproche de 23 USD.
- Une tendance pour les jus biologiques.
- L'eau de cactus qui contient 20% de jus est entrain de remplacer l'eau de coco (l'eau à la mode depuis 10 ans) sur des marchés comme la France, les Pays bas et l'Allemagne.
- Demande pour du jus concentré : Bien qu'il existe une tendance générale à la diminution de la consommation de jus de fruits conditionnés sur les marchés matures tels que l'Allemagne, l'approvisionnement en matières premières, tels que les jus concentrés, offre toujours des opportunités aux exportateurs des pays en développement. Cela est dû au fait que les jus de fruits importés sont utilisés comme ingrédients pour la production de différents types de boissons ou dans d'autres industries alimentaires et pas seulement pour la production de jus de fruits.

Contraintes / risques

- Besoin important en communication et en marketing pour créer le marché.
- Investissement lourd en cas de l'option pour une production industrielle.
- Le jus de fruit doit avoir la couleur, l'arôme et la saveur caractéristiques du fruit à partir de laquelle il est obtenu.
- Le goût peut ne pas plaire à tout le monde et donc la nécessité de trouver une formule qui préserve l'aspect naturel en offrant un goût plaisant.

4.4.2 Chaîne de valeur de la raquette

4.4.2.1 Le marché de la raquette fraîche

La raquette peut être consommée comme un légume.
Faible exploitation actuellement sur le marché local.

4.4.2.2 Le marché de la poudre de raquette / gélules et capsules

La poudre de raquettes ainsi que les gélules de FDB sont surtout utilisées dans le secteur agroalimentaire et plus particulièrement celui des fibres/compléments alimentaires.

La taille du marché mondial des fibres alimentaires devrait atteindre 78,9 milliards USD d'ici 2027, soit un taux de croissance de 8,9%.

Le marché mondial des vitamines et des compléments alimentaires a aussi connu un taux de croissance de 6,3% entre 2014 et 2018 passant de 71,4 à 91,2 milliards d'euros. Le secteur devrait continuer d'augmenter entre 2018 et 2023 de 4,4% pour atteindre 112,9 milliards d'euros.

Besoins / Opportunités

- Avec 10 kg de nopal frais on peut produire 1 kg de poudre avec les mêmes qualités organoleptiques. Le cladodes est reconnue pour sa richesse en fibre, en pectine et en mucilage. Les propriétés de poudre sont coupe faim naturel, anti sucre, anti graisse, antiinflammatoire, facilite le transit intestinal ;
- La demande croissante des compléments alimentaires à base de fibres: la poudre de FDB est reconnue pour ses vertus pour la santé et ce grâce à son apport en fibres, assez élevé, soit de 50%.
- La demande du marché des vitamines et des compléments alimentaires diététiques est stimulée par :
 - ✓ Une attention croissante portée à la santé et à la prévention par les consommateurs;
 - ✓ Une augmentation des coûts des soins de santé et la recherche d'alternatives pour soigner des problèmes spécifiques ;
 - ✓ Une utilisation croissante des compléments à base d'herbes et de plantes ;
- Couverture d'une large gamme de besoins :
 - ✓ Les raquettes de cactus peuvent être déshydratées et réduite en poudre pour préparer des pilules et des capsules ;
 - ✓ La poudre de raquettes de figue de Barbarie, riche en nutriments, remplace parfaitement la farine de blé conventionnelle, notamment pour les personnes allergiques au gluten ;
 - ✓ Elle comprend également d'importantes vitamines et minéraux, qui aident le corps à se détoxifier et à abaisser la glycémie (pour les diabétiques de type 2) et le cholestérol dans le sang, grâce à la quantité élevée de fibres (plus de 50 %). La teneur élevée de fibres est également responsable de la lente digestion de la nutrition. C'est pour cette raison que la poudre de raquettes de figues de Barbarie est considérée comme une coupe faim et aide les personnes souffrant d'adiposité à réduire leur poids plus facilement ;
 - ✓ Afin d'augmenter les fibres alimentaires et la valeur nutritionnelle des produits, la poudre peut être utilisée dans presque tous les produits de boulangerie, les smoothies, les soupes, les sauces, les barres de fitness...etc. Elle peut également être commercialisée sous la forme de gélules auprès des pharmacies.

Risques / Contraintes

- Maitrise des process et des formules de fabrication.
- Comme tout produit transformé dans le secteur médicinal, besoin de certification, de traçabilité.

4.4.2.3 Le marché de l'alimentation pour bétails (raquette et peau de la FDB)

Depuis longtemps, les raquettes qui ne portent pas de fruits sont récoltées et données aux bétails à raison d'une dizaine de raquettes par jour pour les bovins, 3 à 4 par jour pour les ovins et 1 à 2 par jour pour les caprins. D'autres ingrédients sont rajoutés pour éviter la perte de poids et la diarrhée comme le foin et la paille. Ceci est aussi valable pour la peau de la FDB.

Besoins / Opportunités

- Un marché de l'alimentation pour bétail demandeur surtout que les prix ne cessent de flamber et de présenter un problème crucial pour les éleveurs dont certains décident même de changer d'activité suite aux pertes subites.
- Importance de trouver des alternatives aux solutions actuelles qui sont chers et dont deux composantes essentielles (soja et maïs) sont importées.
- Fabrication en bouchon ou en blocs (forme sèche préférée actuellement sur le marché).
- La solution actuelle qui est développée est la fabrication de l'enfilage (forme fraîche, disponible toute l'année mais elle peut faire l'objet d'un rejet de l'animal car non habitué à cette forme).

Risques / Contraintes

- Importance de la stabilisation des formules et vérification de l'apport nécessaire pour l'animal.
- Process de recherche lourds et qui nécessite l'implication des institutions de recherche et des institutions de l'état.
- Manque de collaboration avec les instituts de recherche pour passer du pilote de laboratoire à un process industriel.
- Absence de machines industrielles sur le marché et donc nécessité de les fabriquer.
- Faire accepter le produit par l'animal.

4.4.2.4 Le marché du Biogaz

Le biogaz est produit naturellement par la fermentation de nombreuses matières organiques, animales ou végétales. La méthanisation permet de transformer les déchets organiques en biogaz et de produire ainsi une énergie renouvelable, le biogaz, qui peut ensuite être valorisé (électricité, chaleur, combustible). C'est un des moyens de valoriser les déchets organiques issues des chaînes de valeur de la FDB.

Besoins / Opportunités

- La valorisation écologique des déchets ;
- Aussi bien pour l'agriculteur que pour le transformateur, le biogaz est une aubaine ; le méthaniseur traite ses déchets et les transforme en substance avec une valeur ajoutée ; dans certains cas il est parfois plus rentable de vendre du biogaz que de vendre des denrées alimentaires !
- Non seulement la méthanisation permet de transformer les déchets en énergie, mais en plus, elle laisse derrière elle un résidu très utile : le digestat, qui peut être utilisé comme fertilisant dans les champs... à la place des engrais chimiques !
- Le biogaz est chimiquement identique au gaz naturel, on peut facilement substituer l'un par l'autre. Aussi, dans la mesure où le gaz est facilement stockable et transportable, il est plus facile de jongler avec les variations de production et de consommation. La quantité de biogaz peut donc augmenter, et même atteindre théoriquement 100%, sans aucune modification des infrastructures existantes.

Risques / Contraintes

- Sensibilisation des différents acteurs.
- Développement des compétences pour pouvoir produire.
- Le méthaniseur est une grosse installation qui peut affecter les paysages et certains riverains peuvent s'en plaindre.
- Les odeurs aux alentours.
- Importance de la qualité des installations pour éviter les fuites.

4.4.2.5 Autres marchés

Le marché des fertilisants

- Engrais Vert à partir des résidus des raquettes ou des fruits, chaque partie de la plante constitue un excellent fertilisant aidant à la régénération des sols épuisés.
- La dispersion autour du pied de certaines plantes d'articles d'Opuntia broyés, éloigne les parasites et empêche la prolifération des mauvaises herbes.

Le marché des combustibles

- Lorsque les raquettes sont complètement lignifiées, elles sont brûlées pour dégager des combustibles.

Le marché du simlicuir organique à base de raquette de FDB

Il s'agit d'un cuir organique à base de cactus qui est apprécié, pour sa bonne durabilité, partiellement biodégradable. Doux et de bonne qualité, il peut être utilisé pour fabriquer des vêtements, des accessoires, des meubles et même des intérieurs de voitures.

Besoins / Opportunités

- Nouvelle tendance chez les marque
- Produit en vogue qui respecte l'environnement
- Besoin de culture de raquettes de FDB charmées, sans épines, ce qui suppose une méthode de plantation spécifique.

Risques / Contraintes

- Marché en lancement.

4.4.3 Chaîne de valeur fleur

Elle couvre trois besoins :

- Usage comme infusion pour soulager l'estomac et les intestins ; traitement naturel de l'hypertrophie bénigne de la prostate, antiinflammatoire et anti hémorroïde ;

- Fabrication de macérât huileux aux propriétés anti-âge, régénérantes et réparatrices dans l'industrie cosmétique. Les huiles de fleurs de FDB sont obtenues par la macération de celles-ci dans de l'huile de tournesol ;
- En restauration.

2.4.4 La distribution

2.4.4.1 Grossistes

Besoins / opportunités

- Préférence pour la gestion d'un nombre limité de marques mais avec des gammes complètes
- Sensibilité au prix.
- Paiement à 60 jours et des fois plus.
- Pas d'exigence de certification sur le marché local mais préférence pour les produits BIO.
- Achat de produits conditionnés prêts à la vente.
- A l'écoute du besoin du marché.

Risques / contraintes

- Méfiance des SMSA.
- Délais de paiement assez longs.
- Faible fidélité à la marque.

4.4.4.2 Les exportateurs

Besoins / opportunités

- Achat en grandes quantités.
- Recherche d'une stabilité au niveau de la production/la livraison.
- Un système de production basé sur des contrats de culture spécifiques, en petites quantités, très rentables mais avec beaucoup d'exigences en terme de qualité.
- Exigence de fiches techniques pour définir les produits et standardiser les relations entre les producteurs, les négociants et les clients étrangers.
- Recherche de produits emballés pour les cosmétiques mais le plus en vrac pour l'huile de FDB, le vinaigre.
- Certaines Sociétés sont aussi des fabricants pour garantir la qualité des produits et elles préfèrent la sous-traitance en surveillant le process à l'achat d'un produit fini.
- Leur demande porte plus sur l'huile de FDB plus demandé, demande moins de certification et donc plus facile à commercialiser.
- Certains sont Prêts à assurer l'encadrement et la formation des SMSA afin de garantir le niveau de qualité et surtout une constante au niveau qualité.

Risques / contraintes

- Recherche de traçabilité pour les produits.

- Importance de la certification BIO.
 - Certains sont méfiants des SMSA suite à des expériences négatives.
 - Il faut assurer la quantité et la qualité.
 - Faible marge.
-
- Certains n'exportent que leur propre produit et sous-treatent quand ils n'ont pas les quantités.

4.4.4.3 Boutiques en ligne

Besoins/opportunités

- Commercialisent des marques connues.
- Avoir une certification est un plus pour la valorisation du produit et ça peut impacter le prix proposé.
- Grande sensibilité à un alignement du prix des autres sites (le consommateur compare avant d'acheter).
- Des marges entre 20 et 25%.
- Exigence de fiche produit avec les biens faits du produit, les conditions d'utilisations, mode d'usage pour le descriptif du produit sur le site.
- Délais de paiement de 30 à 60 jours selon les quantités mais aussi la spécificité du produit.
- Recherche de nouveaux produits (les gammes sont les mêmes et donc forte concurrence sur les prix).
- Attait des emballages et capacité à bien protéger le produits (forte critique pour les emballages tunisiens : détérioration rapide et manque d'esthétique).

Risques / contraintes

- Importance de la notoriété de la marque.
- Importance de l'emballage.
- Certains proposent du dépôt vente en premier.
- Commandes de quantités réduites par article.

4.4.4.4 Shop / concept store

Besoins / Opportunités

- Sensibilité à l'argument produit éco-responsable/artisanal/de terroir ..
- Importance du BIO ;
- Importance d'une étiquette avec les bienfaits du produit, les usages, etc ;
- Importance d'un emballage épuré, qui respecte la nature, des couleurs terres...
- Une clientèle aisée moins sensible au prix mais qui achète en fonction de la mode, les produits tendances

Contraintes/risques

- Disponibilité du produit tout au long de l'année
- Exigence de dépôt vente au début
- Potentiel de vente est faible

4.4.4.5 Les grandes surfaces

Besoins/opportunités

- Nouvelles tendance à vendre le fruit frais.
- Achat limitée aux marques connues pour les produits transformés.

Risques/contraintes

- Grande sensibilité au prix.
- Raisonnent chiffre d'affaires.
- Ne sont pas prêts à travailler avec des SMSA.

4.4.4.6 Les spa et hôtels

Besoins / opportunités

- Achat en vrac.
- Sensibilité qualité MAIS avec des prix raisonnables.
- Consommation d'autres huiles et produits cosmétiques que ceux de la FDB selon le besoin des clients.
- Paiement à 30 jours.
- Bonne fidélité à la marque si on est satisfait.

Risques / contraintes

- Retards de paiement.
- Forte exigence en terme de résultat.
- A la moindre réclamation la marque est écartée.
- Ne sont pas prêt à travailler avec des SMSA à moins qu'elle ne deviennent une PME.

4.4.4.6 Pharmacies et parapharmacies

Besoins / opportunités

- Préférence pour la gestion d'un nombre limité de marques mais avec des gammes complètes.
- Les pharmacie demandent l'AMC (autorisation de mise en marché) mais les producteurs ne l'on pas.
- Préférences pour des marques connues.

- Préférence pour un achat directement des grossistes pour plus de flexibilité au niveau des commandes et un système de facturation plus rentable et plus facile à gérer.
 - Pas d'exigence de certification sur le marché local mais préférence pour les produits BIO.
 - Achat de produits conditionnés prêts à la vente.
 - Suivent la tendance du marché « phénomène de mode ».
-
- Chiffre d'affaires plus important au niveau des parapharmacie que des pharmacie (les marges pour la pharmacie sont contrôlées et plus élevées que ceux des parapharmacie).

Risques / contraintes

- Méfiance des SMSA dans le cas des pharmacies.
- Achat plus auprès des grossistes.
- Délais de paiement assez longs.

En synthèse :

Le marché pour la grande majorité des produits issues de la FDB est encore en croissance particulièrement au niveau international.

Depuis une quinzaine d'années, et à la recherche d'une valorisation plus importante des produits des différentes chaînes de valeur de la FDB, les entreprises tunisiennes ont développé une large gamme de produits cosmétiques à base de figue de barbarie en plus de l'élargissement de la gamme de produits agroalimentaires et diététiques.

A ce niveau, innover et optimiser le maillon de la transformation, dominé par la production d'huile de pépins de figue de Barbarie est certes important pour favoriser le développement de produits à plus forte valeur ajoutée, assurer un meilleur revenu aux agriculteurs ainsi que l'émergence de start-ups innovantes; MAIS ceci doit s'accompagner par une maîtrise des formules, des process de fabrication, et de création de marché (particulièrement sur le marché local. Ce qui suppose une plus grande coopération avec les institutions de R&D et l'appui à l'innovation pour les entreprises de transformation afin d'améliorer justement les processus de valorisation actuel et de trouver des process innovants et plus performants.

Les entretiens effectués nous orientent vers la valorisation de la pulpe, des raquettes et particulièrement des déchets issus de la transformation qui semblent constituer une opportunité de diversification de la gamme de produits transformés et des opportunités de développement de la filière. Seulement, la taille réduite du marché tunisien ne permet pas l'absorption d'une forte production et une bonne croissance des acteurs. D'où la nécessité d'une orientation à l'international.

Or, il est clair que la taille plutôt réduite des acteurs est un frein important à moins de la création d'un cluster et d'une meilleure collaboration entre eux (ce qui ne semble pas être le cas actuellement).

Quelles opportunités perçues pour l'OPA dans ce contexte ?

Pour la majorité des interviewés, le rôle de la SMSA et GDA est de concentrer leurs efforts sur la production, la plantation, la cueillette et le lavage (pour certains). La productivité des terres est très faible comparativement aux standards internationaux et un travail sur les variétés à offrir serait un plus. Si elle veut saisir les opportunités existantes au niveau de la première transformation, elle doit avoir le savoir-faire nécessaire, le matériel adéquat et fonctionner comme une PME.

Dans tous les cas, l'OPA n'a pas intérêt à se diversifier (du moins au début de leur stratégie de développement), une concentration sur un domaine d'activité et en devenir le spécialiste de ce domaine peut engendrer un meilleur résultat. Ceci est expliqué par une meilleure maîtrise de l'activité au niveau technique et commercial et un équipement complet, adéquat et capable de générer une meilleure qualité et une meilleure régularité dans les livraisons. Il s'agit des deux conditions nécessaires pour pouvoir se développer et sur le marché local et à l'international (la voie de l'export semble être moins évidente pour les OPA vu la complexité de la procédure et surtout que le marché est dominé par de grandes entreprises jouissant d'une bonne image et bien installées) ou pour collaborer avec les grands acteurs tunisiens qui eux travaillent à l'international.

Un effort en marketing et en communication pour booster la demande sur le marché locale peut stimuler la demande mais ceci ne peut être entrepris par la SMSA mais plutôt comme une action collective qui peut être portée par l'ANADEC.

5. La filière PAM

5.1 La chaîne de valeur PAM

La très grande majorité des filières PAM sont des filières d'approvisionnement pour d'autres filières de produits de grande consommation. En effet, ces filières sont à considérer comme très rarement allant jusqu'au consommateur, dans le sens où le consommateur ne « consomme » pas la PAM en l'état. Pour autant, il existe des filières importantes où les PPAM sont commercialisées en l'état (sans réelle transformation) directement aux consommateurs, comme la plupart des plantes aromatiques et les plantes à destination l'herboristerie.

Les filières PAM sont des filières agro-industrielles longues fabriquant des « Produits Intermédiaires ». A ce titre elles sont constituées d'un ensemble d'entreprises interdépendantes aux activités complémentaires de production, transformation et négoce. Elles sont à l'origine de la valorisation d'espèces et/ou de variétés de plantes vers plusieurs autres filières/secteurs de valorisation : alimentation, compléments alimentaires, pharmacie, cosmétique, parfumerie fonctionnelle et parfumerie fragrance.

Les producteurs : culture et exploitation des plantes forestières.

Première transformation :

- Séchage, broyage, conditionnement et conservation des plantes. C'est normalement le rôle l'herboriste qui donne des conseils d'usage aux clients selon leurs besoins. En pratique, ce rôle est quasi-absent en Tunisie ;
- Plantes aromatiques fraîches et surgelées.

- Epices et aromates séchés.

Deuxième transformation :

- Produits cosmétiques : huiles essentielles, hydrolat, concrète, absolue, bases parfumantes, matière première pour les parfumeries ..
- Produits agroalimentaires : Compléments alimentaires, tisanes, allégations, infusion, épices..
- Produits médicinales : homéopathie, compléments alimentaires, aromathérapie (huiles essentielles).

La distribution

- Les grossistes
- Les épiceries fines
- Les magasins bio
- Les grandes surfaces
- Les sites de vente des produits cosmétiques et des produits de terroir
- Les pharmacie et parapharmacies
- Les Hotels et SPA

Ci-dessous les intervenants au niveau de la filière

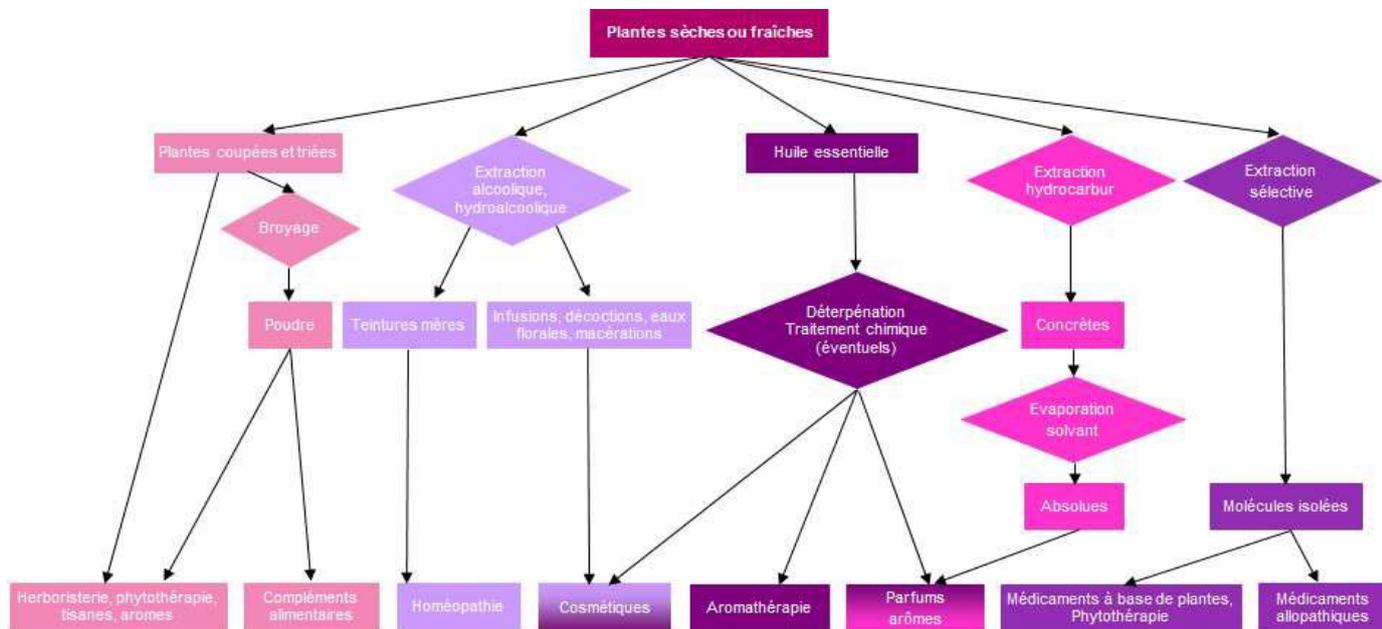


Figure 1 : Schéma des principales destinations des PAM

Source : FranceAgriMer

5.2 Informations générales sur la filière

Le marché des produits PAMs et dérivés est très fluctuant. Il est fluctuant aussi bien pour ce qui est de la demande qu'en ce qui concerne les prix. Mais, globalement, ce marché est en croissance continue et est très ouvert.

La concurrence y est très forte. Cependant, toute entreprise dynamique qui associe le savoir-faire et la volonté d'innover et la capacité de saisir, au bon moment, les tendances du marché a de très bonnes chances pour réussir.

Le marché tunisien n'est pas très exigeant mais ceci n'est pas le cas pour les marchés étrangers devenus de plus en plus exigeant quant à la qualité au sens large : qualité des produits et des producteurs. Les normes se multiplient sur ces marchés pour standardiser les produits et fixer, dans certains cas (aromathérapie, produits bio,...), la qualité des chaînes de fabrication.

La plupart des PME interviewées considèrent que le marché est porteur avec une offre qui se veut plus riche, plus diversifiée, dynamique et en croissance continue MAIS aussi que dès qu'on parle de secteur industriel ou marché international, on assiste de plus en plus à des exigences scientifiques, techniques et commerciales qui sont souvent difficiles à respecter par les petites structures.

Ainsi et malgré une demande importante, plusieurs contraintes entravent les acteurs du secteur des PAM et en l'occurrence les OPA. Elles prennent différentes formes : organisationnel, institutionnel, réglementaire et professionnel. Selon les experts du secteur, il s'agit de :

- Changements climatiques : basé essentiellement sur les plantes spontanées (le *romarin*, le *thym*, le *myrte*, le *marrube*, l'*armoise*...) ce secteur se trouve directement liée aux conditions climatiques qui sont très aléatoires. Ceci impacte et les quantités produites et la qualité des plantes.
- Manque de terre pour des cultures importantes conjugué avec l'absence de vraies cultures qui peuvent satisfaire la demande internationale et même nationale, surtout que les cultures existantes sont pratiquées selon des modes traditionnels, qui ne sont pas toujours performants.
- Le manque de maîtrise des acteurs dans la chaîne de valeur:
 - ✓ la mauvaise maîtrise des techniques de productions, d'extraction et de standardisation se traduit par l'obtention de produits de mauvaise qualité et de faible valeur marchande à l'exportation ;
 - ✓ la formation des différents intervenants dans la filière est faible dans les divers domaines
 - ✓ notamment techniques, commerciaux, industriels ;
 - ✓ Souvent les opérations de récolte, de séchage, de distillation et de commercialisation sont effectuées d'une façon traditionnelle qui n'est pas adaptée aux innovations et aux exigences du contrôle de qualité des produits finis et ce en raison de l'absence de la main d'œuvre qualifiée et des équipements appropriés en nombre suffisant;
 - ✓ les normes internationales d'hygiène de qualité et des spécifications des produits dont la normalisation, la certification et la traçabilité.
- L'insuffisance d'échange d'informations et de coordination entre les différents intervenants et le manque d'informations et de vulgarisation des résultats de la recherche se rapportant aux techniques de culture et de conditionnement des PAM.
- La faible rentabilité expliquée par :

- ✓ la libération des prix et la courte durée de conservation des produits des PAM les rendent sujets à des spéculations qui s'effectuent souvent au dépend des producteurs ;
- ✓ la cueillette et la culture des PAM génèrent de faibles recettes dues à la concurrence des autres spéculations végétales (cultures maraîchères, arboriculture fruitière) plus rentables et surtout plus stables du point de vue des agriculteurs ;
- ✓ la valorisation économique des PAM dans les zones rurales, où les alternatives professionnelles sont souvent limitées, reste liée à un investissement insuffisant et une mauvaise exploitation et commercialisation ;
- ✓ des difficultés logistiques : la mauvaise répartition des unités de production impose le transport du produit frais sur de grandes distances entraînant souvent, l'obtention d'une huile essentielle de qualité moyenne;
- Le problème de stress hydrique, certaines nappes naturelles ont atteint un niveau de dégradation qui ne permet plus leur exploitation.
- Les produits des PAM sont vendus sans aucune authentification ni certification, d'où la faiblesse de leurs prix et les difficultés de leur promotion et commercialisation.
- Le surpâturage et la coupe.
- La difficulté à s'imposer au niveau des marchés établis ; en raison de la taille relativement petite du marché intérieur, les grands acheteurs se tournent souvent vers les gros producteurs pour stabiliser les sources de leur approvisionnement.

Certains rajoutent que la réussite dans le domaine exige une politique clairement définie et organisée impliquant la profession, les pouvoirs publics concernés et les centres de recherche spécialisés.

5.3 Opportunités d'affaires entre les SAA/PME et les OPA

5.3.1 Secteur agro-alimentaire

5.3.1.1 Le marché des épices et aromates sèches

- Marché en maturité avec une demande importante et stable aussi bien au niveau national, qu'international.
- Les familles tunisiennes ne font plus « Eloula » et donc un besoin de produits de qualité et disponibles toute l'année.

Besoins / Opportunités

- Les formes suivantes sont les plus demandées :
 - Plante séchée et broyée ;
 - Un large éventail d'assortiment d'épices et aromates en flaconnage, ces flaconnages peuvent comporter des aromates individuels ou de mélanges de plantes

- condimentaires ; Plusieurs formules d'aromatisants sont aujourd'hui proposées au consommateur directement, à partir d'épices et de plantes aromatiques ;
- Plantes en tiges sont moins demandées.
 - Des plantes triées et prêtes à l'usage par le transformateur.

 - L'utilisation croissante des plantes aromatiques et de leurs extraits dans les industries agroalimentaires depuis une vingtaine d'années. Plusieurs raisons expliquent cette situation particulièrement dans le cas des pays de l'union européenne :
 - ✓ la demande du consommateur des arômes naturels appuyée par une législation qui oblige le fabricant à déclarer sur son emballage le caractère naturel ou non des arômes utilisés ;
 - ✓ le développement de préparations industrielles pour lesquelles la technologie induit une perte de goût que l'industriel cherche à compenser par une aromatisation appropriée ;
 - ✓ l'apparition de gammes de produits allégés en cholestérol (faible teneur en matière grasse), en sel, en sucre qui demandent une aromatisation adéquate pour qu'ils soient consommables.

Contraintes / Risques

- Certaines plantes ne peuvent être cueillies (domaines de l'état, quasi-monopole des grands producteurs).
- Grande concurrence au niveau local (artisanal/industriel).
- Les PME qui se spécialisent et qui couvrent le marché de la grande distribution.

5.3.1.2 Marché des tisanes, infusions et allégations

Besoins / Opportunités

- Des plantes triées et prêtes à l'usage par le transformateur.
- Un bon conditionnement et un étiquetage qui explique l'usage et les bienfaits du produits pour le consommateur final.
- Attrait pour les infusions et les tisanes plutôt avec un aspect médicinal.
- Attrait pour les infusions qui présentent des allégations clairement inscrites sur l'étiquetage : le sommeil, la digestion, la detox, les infusions relaxantes, les allégations minceur.
- Les plus demandées sont la verveine, la menthe verte et la menthe poivrée.
- Le prix des infusions suit une tendance à la hausse. A titre d'exemple en France, le prix moyens est d'environ 45 €/kg en 2018. La part des infusions bio est en augmentation depuis 2016. A titre d'exemple, en France, elles représentaient, en 2016, 778 tonnes, soit 22,2 % du volume total d'infusions et 43,88 millions €, soit une part de marché de 29,6 % en valeur ; parmi lesquels la verveine qui occupe 25 % soit 107 tonnes ; elle est suivie par la menthe (19 % soit 82 tonnes), le citron (11 %, 46 tonnes), le thym (9 %, 37 tonnes), le rooibos (7 %, 28 tonnes), le gingembre (24 tonnes, 6 %) et le tilleul (20 tonnes, 5 %). En 2018, la valeur des ventes de verveine est estimée à 9 millions €, les menthes à 8,5 millions €, la camomille à 3,5 millions €, le gingembre à 1,6 millions € et la réglisse à 1,5 millions €.

- Le marché tunisien ne semble pas très sensible à la dénomination Bio (selon certains interviewés ceci est expliqué par le fait que dans leur tête c'est des produits qui poussent dans la nature et donc ils sont Bio), par contre, on note une forte sensibilité au Bio à l'exportation : à titre d'exemple le prix du thym est de 104,8 €/kg pour le bio et 56,2 €/kg pour le conventionnel (presque le double).
- Même constat pour les herbes de Provence qui sont demandées à l'export avec une nette préférence pour le bio. En 2018, le prix moyen des herbes de Provence est de 28 €/kg alors que celui des herbes de Provence label bio est de 80 €/kg. De même, le prix moyen des herbes de Provence montre une tendance à la baisse tandis que le prix du bio est en augmentation constante.

Contraintes / risques

- Réception des plantes non triées et non calibrées.
- Les plantes à infusion (menthe, verveine,...) sont de moins en moins consommées pour leurs propriétés médicinales. Elles sont devenues des boissons aromatiques d'agrément.
- Problème d'emballage souvent fait de façon artisanale.

5.3.1.3 Le marché des plantes aromatiques fraîches et surgelées

- **Formes fraîche et surgelées :** Une grande tradition d'utilisation des plantes à l'état frais comme aromatisant a toujours existé et existe toujours : ciboulette, persil, menthe,... Le marché du frais concerne l'aneth, basilic, cerfeuil, ciboulette, coriandre, estragon, laurier, menthe, persil, romarin, sauge, thym. Les herbes sont commercialisées sous forme de bottes.
- **Le marché des plantes aromatiques surgelées :** Ces plantes aromatiques à l'état surgelé sont destinées à être consommées d'une part en l'état et d'autre part dans les plats préparés.

5.3.2 Secteur médicinal

5.3.2.1 Le marché de l'homéopathie

Un marché en croissance. Les clients sont les laboratoires producteurs des médicaments homéopathiques : Boiron, Lehning-Rocal et Weleda. La part du chiffre d'affaires concernant des produits homéopathiques avec des souches de plantes médicinales est estimée à environ 30%.

Besoins / Opportunités

- La qualité est très importante, surtout en ce qui concerne sa pureté, et donc rejet de l'utilisation des techniques artisanales et particulièrement lors du séchage en plein air par exposition direct au soleil pendant plusieurs jours (suivant la nature du végétal). Les inconvénients de ce procédé sont nombreux :
 - ✓ la salubrité du produit peut être sérieusement affectée à ce stade de la chaîne de fabrication. La poussière, les poils d'animaux, les cadavres d'insectes, voire des

excréments de rougeurs et de volailles ne sont que des exemples des risques d'infestations du végétal mis à sécher dans ces conditions ;

- ✓ cette technique de séchage fait perdre aux feuilles de la plante toute leur couleur de départ. Or, dans certains cas et pour certains utilisateurs, surtout dans le domaine de l'agroalimentaire, la conservation de la couleur est un critère fondamental de la qualité commerciale du produit. Plusieurs plantes condimentaires (romarin, persil, menthe, *etc.*) sont d'autant plus appréciées qu'elles gardent, après séchage, une couleur vert sombre.
- La compétitivité des prix : elle dépend des efforts consentis pour l'intensification des techniques culturales, l'amélioration des process mis en œuvre pour l'extraction et la purification des substances actives.
- La régularité de l'offre.
- Les principales plantes en volume sont Arnica, Calendula, Echinacea, Hypericum. Besoin important en certification, de stabilité des quantité et qualité et plutôt passage par des circuits spécialisés → faible attrait pour des OPA à cause de grandes difficultés d'accès.

Risques / Contraintes

- Le problème fondamental pour les industriels utilisateurs de ce type de produits est la sécurité d'approvisionnement (quantité et qualité).
- Problème de confiance dans la capacité des SMSA à fournir, la qualité, la régularité et des prix attractifs.
- 5 grandes multinationales opèrent sur le marché et qui rendent l'accès aux producteurs difficile.

5.3.2.2 Le marché des compléments alimentaires

Opportunités

- Le marché est en croissance, à titre d'exemple en France 64 % des compléments alimentaires contiennent au moins une plante.

Contraintes

- Difficulté d'accès au marché
- Faible crédibilité de la SMSA

5.3.2.3 Le marché de l'aromathérapie (huiles essentielles)

Besoins / Opportunités

- Le marché de l'aromathérapie est aussi en croissance mais plus pour des complexes d'huiles essentielles.
- Les plantes sont recherchées pour leurs qualités aromatiques. Dans ce domaine, le marché est totalement ouvert. La seule restriction possible concerne le respect des normes de qualité et d'hygiène qui sont de plus en plus sévères.

5.3.3 Secteur de la cosmétique

5.3.3.1 Le marché des matières premières aromatiques pour la parfumerie

Les « matières premières aromatiques pour la parfumerie » incluant les compositions parfumantes (ou « fragrances ») couvrent les secteurs des produits industriels, de ménage, pour la maison, les détergents, la savonnerie, et les produits cosmétiques dont les parfums alcooliques.

Les « fragrances » sont composées principalement de :

- produits naturels ;
- produits de synthèse ;
- bases (compositions pouvant contenir des produits naturels et de synthèse).

Opportunités

- Un marché en croissance : le marché mondial, estimé à 223 milliards €. En Europe, depuis cinq ans, le marché des produits cosmétiques bio croît de 7 % par an. Le marché est ainsi passé d'environ 2,7 milliards € à 3,82 milliards € en 2018 (+ 7,2 % entre 2017 et 2018).
- La croissance devrait se poursuivre suivant un rythme de 6,3 % en moyenne par an d'ici à 2023, pour atteindre un chiffre d'affaires de plus de 5 milliards €.
- Sensibilité au Bio aussi bien sur le marché national et à l'export. les principaux marchés sont les États-Unis (4,32 milliards €), l'Allemagne (1,34 milliard €) et la France (1,13 milliard €).
- Depuis le 1er janvier 2017, COSMOS est le référentiel européen de la cosmétique bio. Ce logo est maintenant apposé sur les produits labellisés Cosmébio.
- Ils ont de plus en plus une démarche « écologique », écoresponsable (emballage réutilisable, remplissage sur le lieu de vente, produits écologiques et démarches d'entreprise écologiques...).

5.3.3.2 Les hydrolats et les eaux florales

En Tunisie, le marché Hydrolats est fragmenté et caractérisé par une concurrence extrême entre les acteurs. Sur les marchés étrangers, les principaux acteurs se concentrent sur le développement de leur présence sur le marché en mettant en œuvre diverses stratégies, telles que les partenariats, les fusions et acquisitions et l'expansion géographique. Ces stratégies aident les acteurs Hydrolats à étendre leurs activités géographiquement et à améliorer leurs offres sur les marchés nationaux et internationaux. Ce qui n'est pas nécessairement le cas des PME tunisiennes.

Les opportunités

- Demande en croissance :
 - ✓ « c'est une **cosmétique bio plus responsable et plus saine** pour notre peau ». Ils ont l'avantage d'avoir de nombreuses vertus et surtout ce sont des **produits 100 % naturels** ».

- ✓ Contrairement aux huiles essentielles, les hydrolats peuvent plus facilement être utilisés directement sur la peau, car ils sont plus doux.
 - ✓ Les eaux florales sont une sous-catégorie des hydrolats qui réunissent les fleurs et qui sont appréciées pour leur légèreté et pour leur prix accessible.
- Une nouvelle tendance à choisir selon les bienfaits des plantes et fleurs afin de découvrir les vertus de sa cosmétique selon le type de peau, comme c'est le cas aussi pour les huiles essentielles.
 - ✓ **Peaux sèches**, fleur d'oranger, bleuet, rose...
 - ✓ **Peaux mixtes et grasses**, hamamélis, lavande...
 - ✓ **Peaux acnéiques**, romarin, géranium, menthe poivrée, ...
 - ✓ **Peaux matures**, lavande, sauge...

Les contraintes

- Certification bio est un plus.
- Certification ISO2017.
- Grande capacité de production pour les produits les plus demandés.
- Crédibilité de la SMSA.

5.3.3.3 Les huiles essentielles

Les principales huiles essentielles fabriquées en Tunisie sont : le néroli, le romarin, l'armoise blanche, la marjolaine et les essences d'agrumes.

La spécificité de la Tunisie pour certaines plantes comme le bigaradier, le géranium, le myrte, le romarin, le rosier et le jasmin lui confère une place de premier choix pour l'exportation.

La Tunisie est le premier exportateur de néroli et le deuxième exportateur d'essence de romarin après le Maroc.

Deux cibles : l'utilisateur final et l'industrie de la parfumerie et de la cosmétique.

Opportunités

- Attrait de différents types d'huile mais les plus demandées sont :
 - ✓ **L'arbre à thé** : Surtout connue pour ses propriétés antivirales, antifongiques et antiseptiques.
 - ✓ **La menthe poivrée** : Elle est dépurative, tonique, hypertensive, analgésique, expectorante, carminative (elle élimine les gaz). **Bonne pour** : lutter contre la fatigue générale, les nausées, le mal des transports, les problèmes digestifs...
 - ✓ **Le romarin** : Il est diurétique, antispasmodique, antalgique et cicatrisant. **Bon pour** : calmer la toux, améliorer la mémoire, soigner les éruptions cutanées, les douleurs abdominales et les rhumatismes.

- ✓ **La lavande fine** : Elle est antispasmodique, hypotensive, antimycosique, anti infectieuse. **Bonne pour** : tous les problèmes de peau, les infections urinaires, les mycoses cutanées, soigner les otites.
 - ✓ **Le basilic** : Il est décongestionnant (veineux et hépatique), antispasmodique, hypotensif. **Bon pour** : les problèmes de digestion, aérophagie, dispepsie ; il soulage les règles douloureuses.
 - ✓ **L'essence de citron** : Elle est sédative et antispasmodique, tonifie l'appareil digestif, aide à fluidifier le sang, stimule l'activité du foie et de la vésicule biliaire. **Bonne pour** : la nervosité, les insomnies, les palpitations, les jambes enflées, les hémorroïdes...
 - ✓ **La mélisse** : Elle est sédative, anti inflammatoire, antifongique. **Bonne pour** : calmer les spasmes digestifs et intestinaux, les crampes d'estomac, lutter contre le stress et les états dépressifs, rééquilibrer le sommeil.
 - ✓ **Le laurier noble** : Il est anti infectieux, anti-inflammatoire et tonifiant. **Bon pour** : les infections et inflammations de la bouche, les infections cutanées, les mycoses.
 - ✓ **Le giroflier** : Il est anti infectieux, anti bactérien, anesthésiant et tonifiant ; **Bon pour** : lutter contre les douleurs dentaires, la fatigue, stimuler les défenses immunitaires.
 - ✓ **Le niaouli** : Il est anti infectieux, antiseptique, antiparasitaire ; fébrifuge et décongestionnant.
- L'industrie de la parfumerie et de la cosmétique utilise des extraits de plantes, en plus des produits de synthèse pour réaliser les formules recherchées. Il s'agit d'un secteur qui consomme beaucoup d'huiles essentielles. Les essences destinées à ce marché sont: romarin, armoise, menthe pouliot, myrte,... Ces produits sont tous réalisés à partir de plantes spontanées.
 - Il existe également certaines productions faites à partir de plantes cultivées: Néroli, citrus, rose, jasmin et géranium.
 - En parfumerie, on peut considérer trois domaines distincts : la parfumerie industrielle (détergents), la cosmétique et la parfumerie de bas de gamme et la parfumerie de haut de gamme. Les besoins sont différents d'un domaine à l'autre :
 - ✓ **Parfumerie industrielle (détergents)** : Ce secteur est un gros consommateur de compositions parfumantes, mais les coûts ne sont généralement pas élevés. On utilise donc soit des produits de synthèse, soit des produits qui sont restés compétitifs comme le lavandin, le romarin,... Le label naturel est rarement un argument commercial pour ce type de produit. Toutefois, des déodorants d'ambiance ont été récemment formulés à partir d'huiles essentielles pour intégrer la notion de désinfection.
 - ✓ **Cosmétique et parfumerie bas de gamme** : Une large gamme de formules parfumantes est utilisée pour la confection de produits de soins corporels : gels de bain, savons, shampooings, lotions, crèmes,... La part des produits naturels dans ces formules est variable. Le prix de la matière première (l'huile essentielle par exemple) est une contrainte majeure d'autant plus que, dans ce secteur comme dans le précédent, le label « naturel » n'est pas décisif pour consommateur.
 - ✓ **Parfumerie alcoolique (parfums haut de gamme)** : Ce type de produits contient une part importante d'huiles essentielles et d'autres extraits d'origine végétale, mais ce secteur connaît une conjoncture difficile. La concurrence des produits de synthèse est importante. Le consommateur n'est pas sensible au caractère naturel d'un parfum comme il l'est dans le cas des arômes. La concurrence internationale est de plus en plus rude avec de nombreux producteurs.

Contraintes

- Certification bio est un plus.
- Certification ISO2017.
- Grande capacité de production pour les produits les plus demandés.
- Crédibilité de la SMSA.

5.3.4 La distribution

La commercialisation des plantes aromatiques et médicinales cultivées se fait à travers :

- des intermédiaires locaux pour les PAM à l'état frais ou légèrement fané, qui se chargent du conditionnement (séchage, dé-feuillage, nettoyage et emballage) ;
- des grossistes ou à des négociants en commerce international à l'état conditionné sur les marchés spécialisés ;
- les producteurs qui possèdent des unités industrielles et vendent leurs productions aux grossistes locaux et aux négociants internationaux dans le cas des essences et autres extraits des plantes aromatiques et médicinales spontanées ;
- les magasins bio, les pharmacies, parapharmacies, les grandes et moyennes surfaces, etc.

5.4.4.1 Grossistes

Besoins / opportunités

- Préférence pour la gestion d'un nombre limité de marques mais avec des gammes complètes
- Sensibilité au prix
- Paiement à 60 jours et des fois plus
- Pas d'exigence de certification sur le marché local mais préférence pour les produits BIO
- Achat de produits conditionnés prêts à la vente
- A l'écoute du besoin du marché

Risques / contraintes

- Méfiance des SMSA
- Délais de paiement assez longs
- Faible fidélité à la marque

5.4.4.2 Les exportateurs

Besoins / opportunités

- Un bon volume d'achat.
- Recherche d'une stabilité au niveau de la production/la livraison.
- Recherche de produits emballés.
- Certaines Sociétés sont aussi des fabricants pour garantir la qualité des produits et elles préfèrent la sous-traitance en surveillant le process à l'achat d'un produit fini.

- Leur demande porte plus sur l'huile de FDB plus demandé, demande moins de certification et donc plus facile à commercialiser.
- Certains sont Prêts à assurer l'encadrement et la formation des SMSA afin de garantir le niveau de qualité et surtout une constante au niveau qualité.

Risques / contraintes

- Recherche de traçabilité pour les produits
- Importance de la certification
- Certains sont méfiants des SMSA suite à des expériences négatives;
- Il faut assurer la quantité et la qualité
- Faible marge
- Délais de paiement assez longs
- Faible fidélité à la marque

5.4.4.3 Boutiques en ligne

Besoins/opportunités

- Commercialisent des marques connues.
- Avoir une certification est un pour la valorisation du produit et ça peut impacter le prix proposé.
- Grande sensibilité à un alignement du prix des autres sites (le consommateur compare avant d'acheter).
- Des marges entre 20 et 25%.
- Exigence de fiche produit avec les biens faits du produit, les conditions d'utilisations, mode d'usage pour le descriptif du produit sur le site.
- Délais de paiement de 30 à 60 jours selon les quantités mais aussi la spécificité du produit.
- Recherche de nouveaux produits (les gammes sont les mêmes et donc forte concurrence sur les prix).
- Attrait des emballages et capacité à bien protéger le produits (forte critique pour les emballages tunisiens : détérioration rapide et manque d'esthétique).

Risques / contraintes

- Importance de la notoriété de la marque.
- Importance de l'emballage.
- Certains proposent du dépôt vente en premier.
- Achat en quantité réduite par article, faible niveau de stockage.

5.4.4.5 Shop / concept store

Besoins / Opportunités

- Sensibilité à l'argument produit éco-responsable/artisanal/de terroir ..
- Importance du BIO.
- Importance d'une étiquette avec les bienfaits du produit, les usages, etc.
- Importance d'un emballage épuré, qui respecte la nature, des couleurs terres...
- Une clientèle aisée moins sensible au prix mais qui achète en fonction de la mode, les produits tendances.

Contraintes/risques

- Disponibilité du produit tout au long de l'année.
- Exigence de dépôt vente au début.
- Potentiel de vente est faible.

5.4.4.6 Les grandes surfaces

Besoins/opportunités

- Grand client pour les tisanes mais plus avec des industriels.
- Achat limitée aux marques connues pour les produits transformés.

Risques/contraintes

- Grande sensibilité au prix
- Sensibilité chiffre d'affaires
- Ne sont pas prêts à travailler avec des SMSA

5.4.4.7 Les spa et hôtels

Besoins / opportunités

- Achat de quantités importante de tisanes emballées.
- Sensibilité prix importante pour les tisanes.
- Sensibilité qualité pour les huiles essentielles et autres produits cosmétiques MAIS avec des prix raisonnables.
- Sensibilité à la notoriété de la marque : une marque connue qui est utilisée comme argument de vente.
- Paiement à 30 jours.
- Bonne fidélité à la marque si on est satisfait.

Risques contraintes

- Retards de paiement.
- Forte exigence en terme de résultat.
- A la moindre réclamation la marque est écartée.
- Ne sont pas prêt à travailler avec des SMSA à moins qu'elle ne deviennent une PME avec des garanties de qualité.

5.4.4.8 Pharmacies et parapharmacies

Besoins / opportunités

- Préférence pour la gestion d'un nombre limité de marques mais avec des gammes complètes.
- Les pharmacies demandent l'AMC mais les producteurs ne l'ont pas.
- Préférences pour des marques connues.
- Préférence pour un achat directement des grossistes pour plus de flexibilité au niveau des commandes et un système de facturation plus rentable et plus facile à gérer.
- Pas d'exigence de certification sur le marché local mais préférence pour les produits BIO.
- Achat de produits conditionnés prêts à la vente.
- Suivent la tendance du marché « phénomène de mode ».
- Chiffre d'affaire plus important au niveau des parapharmacie que des pharmacie (les marges pour la pharmacie sont contrôlées et plus élevées que ceux des parapharmacie).

Risques / contraintes

- Méfiance des SMSA dans le cas des pharmacies.
- Préférence achat direct des grossistes avec les autres produits.
- Délais de paiement assez longs.

En synthèse

Comme déjà mentionné, malgré une demande importante, plusieurs contraintes entravent les acteurs du secteur des PAM et en l'occurrence les OPA.

A ce niveau, toute entité qui désire se développer sur le marché et particulièrement le marché international, doit s'assurer des points suivants:

- Disponibilités de ressources naturelles existantes ou à développer, ce qui pose un vrai problème pour les OPA mais aussi des PME à cause de « *beta* » qui n'est possible que pour les grandes structures sur le marché et qui ont la possibilité d'avancer de l'argent pour pouvoir avoir des quantités de plantes forestières importantes nécessaires pour leur activité ; d'où la proposition soit de changer la loi ou d'orienter l'OPA vers la culture (mais ça pose un problème à cause du manque d'eau et la cherté de la terre s'il y a accès à l'eau).
- Avoir les moyens nécessaires pour :
 - la régularité de l'offre en quantité, prix et qualité ;
 - les produits livrés en frais ou congelés exigent un système d'organisation et des équipements de conservation pour le transport contraignants ;
 - le respect des normes de qualités, sanitaires entre autres, qui sont particulièrement sévères pour des produits comme les PAM séchées ;
 - une activité de recherche-développement capable de supporter et d'animer l'effort d'innovation demandé à la profession et des besoins spécifiques du client final ;

- le recours à des technologies modernes de distillation des PAM qui ne peut plus se faire avec des technologies et des systèmes d'organisation entièrement dépassés or ceci semble difficile pour les structures existantes suite à la crise qui dure depuis le Covid et un niveau plus important aux SMSA.

Quelles opportunités pour les OPA opérants au niveau de la chaîne de valeur ?

Pour les PME/SAA, elle doit se concentrer sur la production (travailler sur la qualité, la régularité, la rentabilité, etc).

Si elle veut se développer au niveau de la chaîne de valeur, comme tous les acteurs au niveau de la filière, l'OPA doit maîtriser et prévoir la production et en même temps gérer la demande. Dans ces conditions, l'ajustement entre la demande et l'offre finale est particulièrement complexe face à des incertitudes portant sur la quantité et sur la qualité et face à des opérateurs de taille importante aussi bien au niveau national qu'à l'international.

Ne plus limiter son activité à la récolte et à la commercialisation de ses produits sous forme de matière végétale brute, peut permettre à l'OPA de générer des marges bénéficiaires plus importantes. A ce niveau, l'OPA doit tenir compte du fait que pour une meilleure valorisation et pour faciliter la commercialisation, plus le produit **apparaît médicinal**, mieux il est reçu et en fait perçu comme étant de meilleure qualité.

Comme dans le cas de la filière de la figue de barbarie, une spécialisation est souhaitée.

Plusieurs pistes s'offrent à l'OPA à ce niveau :

- Travailler sur la mise en culture de nouvelles variétés améliorées et l'établissement des caractéristiques de nouveaux produits ; ceci suppose plus de coordination avec les différents organismes de recherche;
- Une meilleure maîtrise des techniques de transformation pour avoir des produits conforme aux standards internationaux et par conséquent répondant aux normes de qualité ;
- Une spécialisation sur des marchés de niche où la qualité est plus importante que le prix ; l'OPA ne peut pas affronter les « géants » dans le domaine. A titre d'exemple, les produits de petit tonnage relatif et surtout lorsqu'ils demandent beaucoup de soins n'intéressent pas toujours les grandes compagnies agricoles. Des niches particulières peuvent être ainsi développées à condition qu'elles soient accompagnées d'une politique de prix dissuasive et une meilleure maîtrise des techniques de production et une politique commerciale (régularité des prix, de la qualité et de l'offre) et de marketing efficace.
- Quelques espèces ont été présentés comme bien demandées actuellement sur le marché : Camomille , Laurier sauce, Verveine , Armoise , Bourrache , Jasmin , Câprier , Caroubier Eucalyptus, Marjolaine, Coriandre, Menthe poivrée, Menthe pouliot, Géranium, Eglantier, Basilic, Thym, Romarin, Myrte.

Certains parlent de produits spécifiques à la Tunisie comme le Jasmin mais évoquent la question de la nécessité de plantations importantes, la maîtrise du processus et les moyens de financement.



Annexes

Annexe 1 : tableau récapitulatif des SAA / PME consultées Miel et Tomates séchées

PME/SAA	Maillons de la CDV	REGION	Responsable	Email	TELEPHONE
Filière Miel					
L'abeille d'azur	Première transformation/ Conditionnement	TUNIS- Agba	Ahmed Berrechid	a_berrechid@yahoo.fr	98317390
CIFEA	Première transformation	Jandouba	hassan boussakaya	hassenbouskaya@gmail.com	98992820
MAISON DU MIEL	Première et deuxième transformation/ distribution et export	Ariana	BESSAAD INES	maisonдумiel2006@gmail.com	23 288 199 – 53 68 68 33
Trésors des abeilles	Première transformation	Ariana	meriem	queen.bee.tunisia@gmail.com	29132690/281 33700
Seniatna	Distribution : conditionnement et vente en ligne	Tunis	zina/molka	zina@seniatna.com	20993712/299 49936
Ileycom	Distribution : marketplace social	tunis	tarek	contact@ileycom.com	23969081
Vital	Deuxième transformation : laboratoire pharmaceutique	Sfax	Sonia	cantact@parapharmacieplus.tn	74 619 824
Biospace	Distribution : vendeur de matières première pour produits pharmaceutique	Tunis	Ben hmida jihed	24 517 399	biospace.labo@gmail.com
ELBIO	Distribution : magasin Bio	Tunis	Sana saadani	sanasaadani2016@gmail.com	54 989 106
La ruche	Deuxième transformation : fabrication de produits cosmétiques	Zaghouane	Meriem	laruche.zaghouan@gmail.com	51 696 969
Tomates séchées					
Al wafa	Première transformation : unité de séchage	Jendouba	M. abdelbaki	elwafa.firm@gmail.com	92 997 104
Tunisia Food Industry Tebourba - Manouba	Première et deuxième transformation	Tebourba- Manouba	Mohamed EL Wardi	tunisia.food.industry@gmail.com	20301108/98 200 844

Sun Antipasti	Deuxième transformation : marque jardins de carthage	Tunis	Hedi Inoubli	hedi@sunantipasti.com / grigold@tunet.tn	21404404/25 373 000 / 71 948 258
Siala Agricola/socomed	Deuxième transformation : marque Kémia	Chaouat - Manouba	Ali Siala	Alisiala@gnet.tn / d.agricola@gmail.com	53 766 318
Louda	Deuxième transformation	Béja	Khouloud Mekni	Meknikhouloud@gmail.com	55 626 284
NAJJAR FOOD TRADING	Export : commerce international	Manouba	Mourad najjar	isolmetal@gnet.tn	20 343 025
AZUR DISTRIBUTION	Export : commerce international	Sousse	Thaker cherif	medsaveurs@yahoo.fr	22755469
Seniatna	Distribution : Conditionnement et vente	Tunis, Tunisie	Zina	hello@seniatna.com	20 9 7 9999
Founa	Distribution : vente en ligne des produits de terroir	Tunis	Nour elbaccouche	nourbaccouche77@gmail.com	46500500

Annexe 2 : tableau récapitulatif des SAA / PME consultées filière figue de barbarie et PAM

PME/SAA	Maillons de la CDV	REGION	Responsable	Email	TELEPHONE
Filière figue de barbarie					
AGROLINE & DERMAFIG	Graines, pulpe, huile, vinaigre, autres produits cosmétiques et agroalimentaires	Birbouragba	Fakhri Attia	contact@dermafig.com	23 72 03 09
BIOVAL	Graines, pulpe, huile, vinaigre, Rob, confiture	Sousse	Fatma mahjoub	contact@biovall.com	50077253
BARAKET	Simili-cuir à partir des raquettes (en lancement)	Paris	Alya Khiari	alyaakhiari@gmail.com	23 941 557
SODEVA & JBEL	Huile, poudre, fleurs séchées, nutrition animale	Thala	Salim Ben Miled	contact@sodeva.tn	29349000
ORCANICA	Production, transformation et valorisation pour les marchés: cosmétique pharmaceutique et agro-alimentaire	Ariana	Hanen Ayachi	organica.tunisie@gmail.com	23 941 557
ECOLAND	Huile, vinaigre	Seliana	Ousema Boulares	eco.land.tunisia@gmail.com	97 098 875

TAYLA	Huile, poudre, cosmétiques	Kairouan	Bilel Sboui	sboui_bilel2008@hotmail.fr	96608330
BIOTUNISIA INNOVATION	Huile, peau séchée, confiture, jus, vinaigre, élixir	Tebourba	Salima Chaker	salima.chaker@biotishop.com	58983773
NOPAL & FLEUR DE ZELFEN	Production, transformation et valorisation pour les marchés: cosmétique pharmaceutique et agro-alimentaire	Kasserine	Rachdi baneni	info@nopaltunisie.com	98284756
BIOZELFEN	Graines, pulpe, huile, vinaigre, autres produits cosmétiques et agroalimentaires	Kasserine	Boughdiri Nakhli	boughdiri_nakhli@yahoo.fr	54 058 506
VIVEZ NATURE	Vente en ligne	Megrine	Ines Ben Hmouda	contact@viveznature.com	93 759 990 / 28 560 772
CLEOPATRE	Parapharmacie	Ezzahra	Lamia Halioui	Contact@Cleopatre.Tn	71 456 002
Filière PAM					
Les laboratoires Vital	Phytothéra, cosmopharma, health care, compléments alimentaires	Ben arous	Hatem Benrhouma	h.benrhouma@vital.com.tn	29981642
HERBEOS	Fabrication et vente en ligne de produits cosmétiques à base de plantes	Monastir	Marwa Ben Ali	ste.herbeos@gmail.com	29349000
BENAMOR	Fabrication d'huiles essentielles, large gamme cosmétique et vente en gros	Sousse	Fraj Ben Amor Safa Ben Fredj	lag12.safabenfredj@gmail.com	2641500 22911637
CARTHAGO ESSENCE	Hydrolat, huiles essentielles, concrète, absolue	Sousse	Soraya Benjenana	info@carthagoessences.com	58 340 803
AROMATICA	Huiles essentielles pure / eaux florales	Korba	Nesrine Khouja	info@aromatica.tn	22760303
BIOSHOP	Vente en détail de produits biologiques et naturels	Tunis	Mokhles Kchaou	Mokhles.kechaou@yahoo.fr	28 515 344
VERGERS DE TUNISIE	Entreprise totalement intégrée sur toute la filière de la production à l'exportation	Ben Arous	Chedly Belkhodja	chedly.belkhodja@planet.tn	27480360

KAMY & CERINA	Thés infusions plantes aromatiques , aide culinaires . condiments .épices Huiles essentielles - Infusions - produits cosmétiques - plantes aromatiques.	Nabeul	Kamel Khalfallah	kamelkamy@gmail.com kamkam@ctkcompany.co m	53266226
HOTEL ELBADIRA	Spa	Hammamet	Mouna Ben Hlima	contact@labadira.com	70018180
PHARMACIE SONIA BEN SLIMEN	Vente de produits à base de plantes	Ben Arous	Sonia Ben Slimen	soniabenslimen@gmail.c om	71452844
GOGEPHA	Vente en gros	Ariana	Razi Melyeni	cogepha@planet.tn	92625000

Bibliographie

- France AgriMer: « Etude sur l'analyse de chaînes de valeur dans les filières de plantes à parfum aromatiques et médicinales », Octobre 2016.
- France AgriMer : « Marché des plantes à parfum aromatiques et médicinales », 2018.
- GIFruit : « La figue de barbarie, les secrets d'un fruit magique », Coordination éditoriale Viviane Bettaïeb, Alif, Novembre 2020.
- PAMPAT: « Annuaire de la filière figue de barbarie », Edition 2020.
- PAMPAT : « Identification des marchés cible pour la figue de barbarie tunisienne », 2021.
- PAMPAT : « Identification des marchés cible pour la filière de la tomate séchée », 2021.
- Observatoire du Sahara et du Sahel : « Développement et valorisation des plantes aromatiques et médicinales au niveau des zones désertiques de la région MENA, Algérie, Egypte, Jordanie, Maroc et Tunisie », Août 2014. SIPPO : « Market screening : huile de pépins de figue de barbarie », Décembre 2019.
- SIPPO, GICA : « Perspectives du marché européen : Tomates séchées de Tunisie », Octobre 2020.