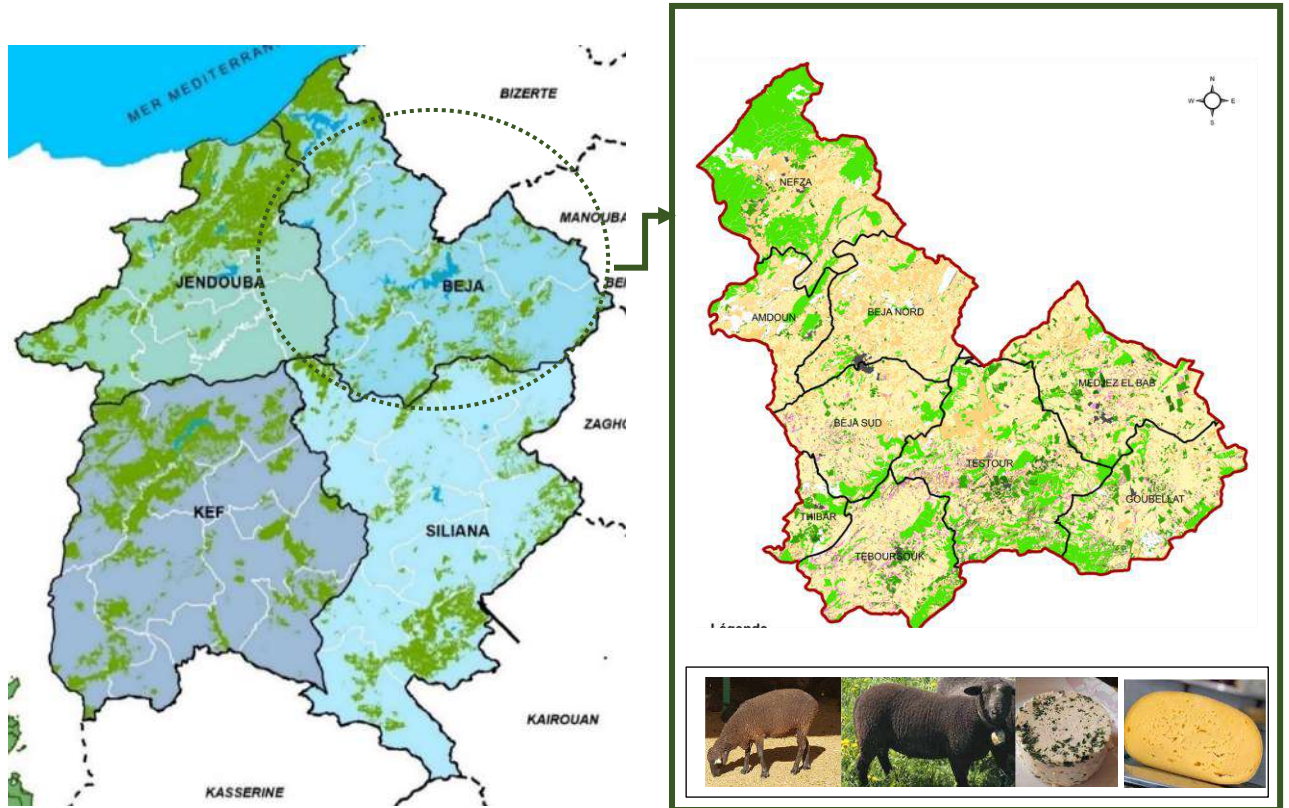


**Étude d'élaboration de plans d'actions de valorisation
et de promotion des produits de terroir de la région du Nord-Ouest de la Tunisie**



**Phase1 : Elaboration d'un diagnostic des potentialités de chaque gouvernorat et
Identification des produits de terroir dans la région du Nord-Ouest**

**Rapport de synthèse de l'activités 3
Analyse approfondie de la chaine de valeur des produits sélectionnés.**

Volume 1 : Gouvernorat de Béja (Fromage, Noire de Thibar)

SIGMA

INGENIERIE

Société d'Ingénierie Générale de Management et d'Assistance

شركة الهندسة العامة والإدارة والمساعدة "سيقما للهندسة"

Montplaisir- Espace Tunis – Bloc E – Bureau 3-1- Tunis / Tél - Fax : 71 71901762
Mobile : 20 255 096 – 98 255 096

[Page Facebook SIGMA Ingénierie](#)

*Diagnostic des potentialités et Identification des produits de terroir dans la
région du Nord-Ouest*

Office de Développement du Nord-Ouest

Novembre 2023



EQUIPE

Étude d'élaboration de plans d'actions de valorisation et
de promotion des produits de terroir de la région du Nord-Ouest de la
Tunisie

Initiée par l'Office de Développement du Nord-Ouest

Représenté par son Directeur Général

Préparée par l'équipe de SIGMA Ingénierie :

- **Zohra HAMMAMI** : Chef du projet / Economiste

- **Néji BOUSLEMA** : Expert en Marketing

- **Hamadi RIAHI** : Expert en agroalimentaire



Novembre 2023

SOMMAIRE

I.	INTRODUCTION / CONTEXTE GENERAL, OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS	7
1.1.	CONTEXTE GENERAL	7
1.2.	OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS DE L'ÉTUDE	8
1.3.	APPROCHE GLOBALE DE TRAVAIL ET PHASAGE DE L'ÉTUDE	9
II.	SYNTHESE DES PRINCIPAUX RESULTATS DES ACTIVITES 1 ET 2	10
2.1.	CONCEPTS CLES : DEFINITION ADOPTEE	10
2.1.1.	<i>Le terroir</i>	10
2.1.2.	<i>Le produit de terroir</i>	10
2.1.3.	<i>Chaîne de valeur</i>	11
2.2.	RESUME DES RESULTATS DES PREMIERS ENTRETIENS AVEC LES STRUCTURES CENTRALES ET REGIONALES INTERESSEES PAR LES PRODUITS DE TERROIR DANS LE GOUVERNORAT DE BEJA	11
2.3.	RESUME SUR LES RESULTATS DES ATELIERS REGIONAUX SUR LES PRODUITS DE TERROIR DANS LE GOUVERNORAT DE BEJA	12
2.3.1.	<i>Choix définitif des produits</i>	13
III.	APPROCHE TROISIEME ACTIVITE (ANALYSE APPROFONDIE DES CDV)	14
IV.	PRESENTATION SOMMAIRE DU GOUVERNORAT DE BEJA	16
4.1.	LOCALISATION ET DECOUPAGE ADMINISTRATIF	16
4.2.	PRINCIPAUX INDICATEURS SOCIO-ECONOMIQUES	17
4.3.	OCCUPATION DE SOL	19
V.	ANALYSE APPROFONDIE DE LA CHAINE DE VALEUR DE LA NOIRE DE THIBAR DE BEJA	21
5.1.	HISTORIQUE ET CARACTERISTIQUES DE LA RACE NOIRE DE THIBAR	21
5.1.1.	<i>Historique de la race Noire de Thibar</i>	21
5.1.2.	<i>Présentation et spécificités de la race Noire de Thibar</i>	22
5.2.	ANALYSE DE LA CHAINE DE VALEUR DE LA « RACE NOIRE DE THIBAR »	24
5.2.1.	<i>Description des maillons de la chaîne de valeur</i>	24
5.3.	CARTOGRAPHIE DE LA CHAINE DE VALEUR ET ANALYSE DES RELATIONS ENTRE ACTEURS	34
5.4.	LES ACTEURS EN INTERACTION DIRECTE OU INDIRECTE AVEC LES OPERATEURS DE LA CDV « NOIRE DE THIBAR DE BEJA »	36
5.5.	SYNTHESE DE DIAGNOSTIC	38
5.5.1.	<i>Analyse SWOT de la chaîne de valeur Noire de Thibar</i>	38
5.6.	CONCLUSION, RECOMMANDATIONS ET ORIENTATIONS	40
VI.	CHAINE DE VALEUR FROMAGES DE BEJA	42
6.1.	PRESENTATION DU SECTEUR FROMAGER	42
6.2.	ANALYSE DE LA CHAINE DE VALEUR « FROMAGE »	45
6.2.1.	<i>Description des maillons de la chaîne de valeur « Fromage » à Béja</i>	45
6.2.2.	<i>Les acteurs en interaction directe ou indirecte avec les opérateurs de la filière</i>	59
6.3.	CARTOGRAPHIE DE LA CHAINE DE VALEUR ET ANALYSE DES RELATIONS ENTRE ACTEURS	60
6.4.	SYNTHESE DE DIAGNOSTIC	63
6.4.1.	<i>Analyse SWOT de la chaîne de valeur du fromage de Béja</i>	63
6.5.	CONCLUSIONS, RECOMMANDATIONS ET ORIENTATIONS	64
ANNEXES		67

Liste des tableaux

TABLEAU 1: SYNTHÈSE DU CLASSEMENT DES PRODUITS DE TERROIR DANS LE GOUVERNORAT DE BEJA	12
TABLEAU 2 : FICHE RECAPITULATIVE DES CARACTERISTIQUES DU GOUVERNORAT DE BEJA	17
TABLEAU 3 : PERFORMANCES DE CROISSANCE DES AGNEAUX DES 3 RACES A VIANDE EN TUNISIE	23
TABLEAU 4 : LES ENTREPRISES SPECIALISEES DANS LA TRANSFORMATION DE VIANDES EN TUNISIE	32
TABLEAU 5 : ANALYSE SWOT DE LA CHAÎNE DE VALEUR NOIRE DE THIBAR EN TANT QUE PRODUIT DE TERROIR	38
TABLEAU 6 : LE DEVELOPPEMENT DE LA CONSOMMATION DE LAIT 2014-2018 EN MILLIONS DE LITRES	58
TABLEAU 7 : ANALYSE SWOT DE LA CHAÎNE DE VALEUR DU FROMAGE DE BEJA EN TANT QUE PRODUIT DE TERROIR	63

Liste des figures

FIGURE 1: APPROCHE METHODOLOGIQUE	9
FIGURE 2: LES HUIT PRODUITS DE TERROIR SIGNES DE CHAQUE GOUVERNORAT DU NORD-OUEST	14
FIGURE 3 : POSITIONNEMENT D'UNE CDV DANS SON ENVIRONNEMENT	15
FIGURE 4 : CARTE DE LOCALISATION DU GOUVERNORAT DE BEJA.....	16
FIGURE 5 : CARTE DE L'OCCUPATION DU SOL DU GOUVERNORAT DE BEJA	19
FIGURE 6 : BREBIS DE RACE NOIRE DE THIBAR	22
FIGURE 7 : BREBIS NOIRE DE THIBAR DANS LA FERME PRIVEE A MEDJEL EL BAB- 2023	23
FIGURE 8 : EVOLUTION DU CHEPTEL OVIN DANS LE GOUVERNORAT DE BEJA (EN MILLE TETE)	25
FIGURE 9 : DOMAINE DE LA FERME SOCIETE DE DEVELOPPEMENT AGRICOLE BELHASSEN AL ARBI SISE A EL HERAY, MEDJEL EL BAB – NOVEMBRE 2023	27
FIGURE 10 : LOT D'ELEVAGE NT – NOVEMBRE 2023	27
FIGURE 11 : BERGERIE DE NOIR DE THIBAR MODERNE, BIEN EQUIPEE DANS LA FERME DE LA SOCIETE DE DEVELOPPEMENT AGRICOLE BELHASSEN AL ARBI– NOVEMBRE 2023	28
FIGURE 12 : CIRCUITS DE COMMERCIALISATION DES VIANDES DE LA NT	30
FIGURE 13 : CHAÎNE DE VALEUR NOIRE DE THIBAR A BEJA	35
FIGURE 14 : TRANSFORMATION DE LA PRODUCTION LAITIERE EN MILLIONS DE LITRES	43
FIGURE 15 : REPARTITION DES TETES DE BOVINS PAR DELEGATION (MILLE TETES) / CRDA BEJA-2022	45
FIGURE 16 : REPARTITION DES RACES BOVINES PAR DELEGATION DANS LE GOUVERNORAT DE BEJA / SOURCE : CRDA,2022	46
FIGURE 17 : REPARTITION DE LA PRODUCTION DE LAIT PAR DELEGATION EN TONNES / CRDA BEJA, 2022	46
FIGURE 19: REPARTITION DU NOMBRE DE TETES OVINS PAR DELEGATION DANS LE GOUVERNORAT DE BEJA / SOURCE : CRDA, 2022	47
FIGURE 19:REPARTITION DU NOMBRE DE TETES CAPRINS PAR DELEGATION DANS LE GOUVERNORAT DE BEJA / SOURCE : CRDA , 2022	47
FIGURE 20 : : CARTE DE REPARTITION DE LA PRODUCTION LAITIERE ET DES CENTRES DE COLLECTE DU LAIT EXISTANTS ET CEUX POTENTIELLEMENT PREVUS DANS LE PLAN DIRECTEUR / CRDA BEJA, 2022	49
FIGURE 21 : EXPOSITION DE FROMAGE DE LA FERME BEN YOUSSEF AU CENTRE-VILLE DE BEJA -	50
FIGURE 22 : M HAMADI JBELI, FROMAGER A TESTOUR : SOUFFRE DE LA QUALITE DU LAIT ET SA NON DISPONIBILITE A TESTOUR (NOVEMBRE 2023).....	51
FIGURE 23 : FROMAGE TESTOURI NATURE	52
FIGURE 24 : M MOULDI HAMMA, FROMAGER A TESTOUR PREFERE AJOUTER DES AROMES COMME LE ROMARIN POUR ATTIRER PLUS DE CLIENTELE	52
FIGURE 25 : EXPOSITION D'UNE GAMME ASSEZ LARGE DE FROMAGE AU PLEIN CENTRE DE TESTOUR - NOV 2023	53
FIGURE 26 : VITRINE PRESQUE VIDE DANS LE POINT DE VENTE DU FROMAGER HAMADI JEBALI A TESTOUR A CAUSE DU MANQUE DE LAIT DANS LA ZONE (NOV-2023)	54
FIGURE 27 : VITRINE PLUS RICHE EN DIVERS TYPES DE FROMAGE DANS LE POINT DE VENTE DU FROMAGER HAMADI JEBALI A TESTOUR DURANT LES SAISONS NORMALES	54
FIGURE 28 : LA TABLE D'HOTE BORJ LELLA.....	57
FIGURE 29 : EVOLUTION DE LA CONSOMMATION NATIONALE DE FROMAGE : 2014-2018 / INS	58
FIGURE 30 : CARTOGRAPHIE DE LA CHAÎNE DE VALEUR FROMAGE A BEJA	61
FIGURE 31 : CARTOGRAPHIE DE LA CHAÎNE DE VALEUR FROMAGE A TESTOUR	62

Abréviations

APIA	: Agence de Promotion des Investissements Agricoles
CDV	: Chaîne de valeur
AOC	: Appellation d'Origine Contrôlée
AOP	: Appellation d'Origine Protégée
IGP	: Indication Géographique Protégée
FAO	: Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture
PAMPAT	: Projet d'Accès aux Marchés des Produits Agroalimentaires et de Terroir
ODNO	: Office de Développement du Nord-Ouest.
OEP	: Office de l'Élevage et des Pâturages
CRDA	: Commissariat Régional de Développement Agricole
TDR	: Termes De Référence
SWOT	: Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
CTV	: Cellule territoriale de vulgarisation
CTA	: Centre technique de l'agroalimentaire
JICA	: Agence Japonaise de coopération Internationale
PGIF	: Projet de Gestion intégré des Forêts
TIKA	: Agence turque de coopération et de développement
L'OIT	: L'Organisation Internationale du Travail
SMSA	: Société Mutuelle de Services Agricoles
IP	: Indication de Provenance
AVFA	: Agence de la Vulgarisation et de la Formation Agricoles
ESAM	: Ecole Supérieure d'Agriculture de Mateur
CRRA	: Centres Régionaux de la Recherche Agricole
GIVLait	: Groupement Interprofessionnel des Viandes Rouges et du Lait
UTAP	: L'Union Tunisienne de l'Agriculture et de la Pêche
Synagri	: Syndicat des Agriculteurs de Tunisie
UTICA	: L'Union Tunisienne de l'Industrie du Commerce et de l'Artisanat
INRAT	: Institut National de la Recherche Agronomique de Tunisie
ISBAT	: Institut Supérieur des Beaux-Arts de Tunis
UCP	: Unité coopérative de production

I. INTRODUCTION / CONTEXTE GENERAL, OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

1.1. Contexte général

La mise en place du Programme de Développement Durable à l'horizon 2030 « Agenda 2030 » où toutes les dimensions économiques, sociales et environnementales sont mises de l'avant dans les politiques de développement des pays; ainsi que la recherche d'outils créateurs de dynamiques de développement socio-économiques des régions et respectueux de l'équité sociale; ont fait des produits de terroir une véritable alternative face aux dommages causés à l'environnement et aux échecs des instruments de planification du développement régional et local.

« Les produits de terroir conçus comme un levier du développement local durable et un des piliers de l'Economie Sociale et Solidaire » : apparaît comme une initiative pour la réactivation d'un patrimoine local et créateur de valeurs multiples (économique, sociale et environnementale).

Certes, le développement des produits de terroir contribue à créer une nouvelle dynamique de développement locale par le biais de leur valorisation, outre leur rôle de favoriser le développement de nouveaux services touristiques permettant la création d'un système participatif d'économie sociale et solidaire et l'expansion de la base économique locale.

De nombreux travaux ont montré l'intérêt des produits de terroir apportant de la valeur ajoutée aux marques et aux territoires. Certains signes de qualité (AOC/AOP, IGP, Bio...) constituent des instruments de politique de développement et d'occupation de l'espace rural. Divers signes de qualité (ou de manière plus générale les labels) sont officiels et garantis (AOC, IGP, ...), d'autres proviennent d'initiatives privées (individuelles ou collectives) et servent davantage d'outils marketing de différenciation pour augmenter la probabilité d'achat des produits par les consommateurs.

Les démarches de protection des produits traditionnels en méditerranée et dans le monde sont présentées comme un outil de développement agricole et local de premier ordre.

A force d'aides des organismes internationaux (Banque Mondiale, FAO...), de nombreuses initiatives tentent de mettre en place des dynamiques pour protéger, valoriser des produits traditionnels, de tenir, et entraîner un développement territorial et local soutenu, intégré, et durable.

A l'échelle nationale, les produits de terroir ont occupé les attentions particulières des intervenants locaux et régionaux en vertu de leurs qualités et saveurs différenciés. Plusieurs produits ont été l'objet des initiatives de valorisation et de développement dans le cadre de plusieurs programmes avec l'appui des institutions nationales et étrangères, par exemple mais sans s'y limiter, le programme PAMPAT initié par l'APIA qui a pour objectif global l'amélioration de la qualité des produits agricoles tunisiens, et de mieux positionner les produits de terroir, notamment à l'exportation. Ce programme a inventorié 415 produits potentiels de terroir à l'échelle nationale, dont 220 ont été validés

et retenus pour la mise en valeur et quelques produits ont été choisis pour l'obtention de l'appellation AOC.

A l'échelle régionale, le programme a identifié environ 69 produits locaux au Nord-Ouest dont 28 à Béja, ayant l'usage alimentaire à l'état frais et/ou à l'état transformé.

Bien que le nombre des produits locaux identifiés et validés pour possibilité de labellisation soit important, la mission pour la présente étude se consacrera à la valorisation et la promotion après sélection de deux (2) produits par gouvernorat jugés les plus importants en termes de création de revenus, capacité d'emploi et ayant des spécifications différenciées de point de vue typicité et authenticité.

Pour chaque produit retenu à Béja (la race ovine de Noire de Thibar et le Fromage), il sera élaboré un plan d'action approfondi mentionnant toutes les activités, les actions qui peuvent créer localement la valeur ajoutée et une richesse aux producteurs et aux habitants de la région, ainsi que les mécanismes de mise en œuvre de ces plans. Dès lors, ces plans d'action devraient répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les facteurs qui entravent la valorisation de ces produits de terroir ?
- Quelles sont les démarches susceptibles d'offrir des opportunités pour valoriser ces produits et développer des marchés de niche ?
- Sur quels aspects portera l'innovation des produits de terroir : le produit en lui-même, la stratégie de positionnement, de différenciation, de segmentation, etc.), la distribution, la gouvernance et la communication ?
- Comment les produits de terroir pourraient-ils être perçus comme :
 - Vecteurs de développement régional durable capables d'améliorer l'attractivité de la région ;
 - Un outil durable d'innovation sociale, économique, environnementale et territoriale pour un tourisme alternatif durable.

1.2. Objectifs et résultats attendus de l'étude

Objectif Général

Comme c'est bien dit dans les TDR, cette étude aura pour objectif général l'élaboration de plans d'actions opérationnels détaillés proposant des mesures concrètes nécessaires pour la valorisation et la promotion de huit (08) produits de terroir dans la région du Nord-Ouest.

Deux (02) produits sont sélectionnés par gouvernorat sur la base de leur contribution attendue à la création d'une dynamique de développement local et l'amélioration des conditions socio-économiques des producteurs dans une optique de développement inclusif et durable.

Pour le gouvernorat de Béja, les deux produits retenus sont : « la race ovine : Noire de Thibar » et « le Fromage ».

Objectif spécifique

Une analyse approfondie des deux (02) produits de terroir identifiés sera menée sur la base de critères sélectionnés et approuvés dans le cadre des ateliers consultatifs multi-acteurs organisés en deuxième activité de cette première phase.

Chaque produit fera l'objet d'une analyse de chaîne de valeur permettant de mener une caractérisation de tous les maillons allant de la production à la consommation et d'élaborer un plan d'action capable d'appuyer la compétitivité et mettre en valeur la performance de ces produits.

1.3. Approche globale de travail et phasage de l'étude

✓ Organisation de la mission

L'étude s'étendra sur les quatre gouvernorats du Nord-Ouest tunisien et sera réalisée sur deux phases, précédées par une collecte de données et des entretiens avec les parties prenantes. Pour le gouvernorat de Béja, le présent rapport a suivi la méthodologie suivante :

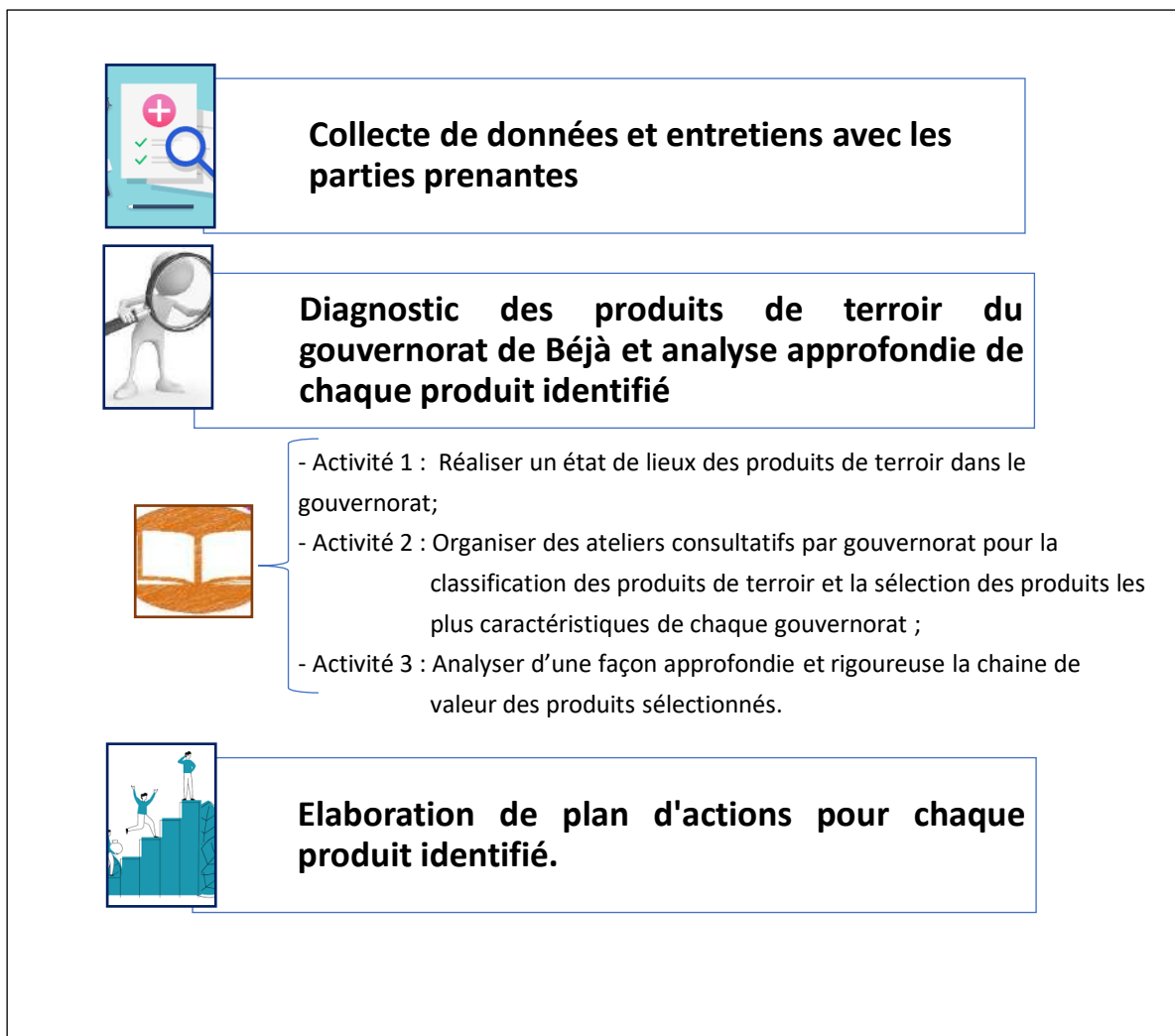


Figure 1: Approche méthodologique

II. SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX RESULTATS DES ACTIVITES 1 ET 2

2.1. Concepts clés : Définition adoptée

2.1.1. Le terroir

Avec un commun accord des parties prenantes, nous avons retenu la définition de l'UNESCO qui considère le terroir comme « un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition. » (UNESCO, charte Terroirs & Cultures, 2005). Cette définition semble être la plus proche du concept terroir ; elle regroupe les mots clés ou composantes principales de terroir à savoir l'espace géographique délimité, des hommes, une histoire (facteur temps) et une typicité (distinction, unicité, tradition, savoir-faire). Cette définition a été adoptée par le projet d'Accès au marché des produits alimentaires et de terroir (PAMPAT) lors de l'élaboration de l'inventaire national des produits de terroir en Tunisie réalisé en 2016.

2.1.2. Le produit de terroir

Plusieurs définitions ont été avancées par les académiciens et les praticiens. Dans ce travail, nous avons retenu la définition québécoise la plus utilisée dans le monde et en Tunisie et qui considère qu'un produit de terroir :

- est un **produit agroalimentaire ou agroforestier** ;
- est **issu d'un territoire spécifique** et d'un savoir-faire lié à son histoire ;
- il possède une **authenticité et une identité** qui le différencient de tout autre produit de même nature ;
- il se distingue également par son excellence et sa qualité ;
- il possède un potentiel de marché et son mode de fabrication, en harmonie avec l'environnement, est de préférence artisanal.

Le produit de terroir met en valeur des potentiels naturels et culturels locaux. Sa forme ou son usage résulte de la transmission d'un savoir-faire traditionnel et du maintien d'une filière de production. Le produit de terroir conjugue une ressource unique, des procédés de fabrication singuliers et est associé à un territoire délimité et nommé. » (<https://www.thesaurus.gouv.qc.ca>).

Un produit de terroir devrait ainsi, obéir aux caractéristiques suivantes :

- ancré dans un lieu et une culture locale (village, région, pays),
- typique, c'est-à-dire qui possède des caractéristiques ou des attributs uniques,
- associé à une ressource unique,
- est fabriqué selon un procédé très singulier,
- a un savoir-faire historique transmissible d'une génération à l'autre,
- possède une valeur symbolique,

- est chargé d'une connotation très affective mélangeant tradition et nostalgie,
- s'inscrit dans le cadre d'une économie durable et solidaire,
- et est identifié grâce aux appellations AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) et IGP (Indication Géographique Protégée).

2.1.3. Chaîne de valeur

La chaîne de valeur est un concept économique qui décrit l'ensemble des opérations successives (enchaînement) d'un processus de production d'un bien ou service depuis la fourniture d'intrants spécifiques jusqu'à la consommation finale. Au niveau de chaque opération, le produit gagne une valeur additive (qualité/monétaire). Le processus de mise en place de la chaîne de valeurs fait intervenir plusieurs acteurs (fournisseurs d'intrants spécifiques, producteurs, industriels, prestataires de services, commerçants, etc.) dont le rôle varie en fonction des maillons de la chaîne. Il s'agit d'un modèle économique qui combine le choix d'un produit (final), des technologies appropriées avec l'organisation des acteurs et de leur accès aux marchés.

2.2. Résumé des résultats des premiers entretiens avec les structures centrales et régionales intéressées par les produits de terroir dans le gouvernorat de Béja

Conformément aux termes de références de la présente étude, l'équipe de SIGMA Ingénierie a procédé à des entretiens avec les structures centrales en relation avec les produits de terroir, ainsi que les structures régionales et particulièrement les Commissariats Régionaux au Développement Agricole (CRDA) et leurs différents arrondissements.

Lors des visites et des entretiens avec les responsables régionaux, l'équipe des experts s'est basée sur un guide préétabli qui évoque les principales questions autour du concept de produit de terroir à savoir sa définition, des exemples de produits de terroir de la région, les spécificités de ces produits et leur potentiel commercial (Annexe1). Les discussions engagées avec les personnes contactées révèlent que le concept de produit de terroir n'est pas suffisamment assimilé et renvoie souvent au produit de la région tout court. Toutefois, les personnes en charge de l'agriculture biologique et des projets de labellisation semblent plus informées et plus précises lorsqu'on parle d'un produit de terroir. La majorité des personnes contactées ont cité l'ensemble des produits agricoles, agroalimentaires, agroforestiers et artisanaux de la région comme étant des produits de terroir. L'équipe des experts a bien voulu enregistrer ces informations sans influence et sans se référer à l'inventaire national des produits de terroir établi officiellement dans le cadre du projet PAMPAT.

Les principaux produits de terroir (réels et potentiels), identifiés par l'ensemble des personnes contactées dans le gouvernorat de Béja, sont présentés en annexe 2.

2.3. Résumé sur les résultats des ateliers régionaux sur les produits de terroir dans le gouvernorat de Béja

La liste provisoire des produits de terroir potentiels recueillis suite aux entretiens menés lors de la première activité de la mission, ont fait l'objet d'examen et de validation finale lors de l'atelier de discussion organisé le 5 mai 2023 à Béja.

Le classement des produits, par les responsables régionaux dans chaque gouvernorat, a été fait selon des critères rationnels et en application de l'échelle de LIKERT qui se présente comme ainsi :

Notation	1	2	3	4	5
Signification	N'obéit pas au critère	Obéit partiellement	Obéit moyennement	Obéit	Obéit parfaitement

La notation a été faite par rapport à l'ensemble des critères suivants : Délimitation géographique, typicité, ancrage culturel local, savoir-faire historique et transmissible, valeur symbolique mélangeant tradition et nostalgie, s'inscrit dans le cadre d'une économie durable et solidaire et potentiel commercial.

Le choix définitif des deux produits, à étudier d'une façon plus approfondie, a été fait par le comité de pilotage lors de la réunion de validation des rapports des deux premières activités.

Le tableau présenté en annexe synthétise le traitement des données recueillies en tenant compte :

- du nombre de répondant par produit ;
- et de la fréquence des notations par critère.

Le tableau 1 suivant récapitule le classement des 12 premiers produits dans le gouvernorat de Béja.

Tableau 1: Synthèse du classement des produits de terroir dans le gouvernorat de Béja

Béja /Produits	Rang
Fromages	1
Mkharek Béja	1
Figues	3
Race noire de Thibar	4
Grenades	5
Huile d'olive	5
Tournesol	7
Ail	8
Huile de lentisque	8
Kaki	10
Menthe sauvage	10
Fraises de Ouechtata	12

Source : Résultats des ateliers/ activité 2

2.3.1. Choix définitif des produits

En harmonie avec les résultats des ateliers de discussion et de validation des listes des produits de terroir dans les gouvernorats du Nord-Ouest, le choix définitif des produits à promouvoir via la présente étude, s'est basé sur un raisonnement rationnel qui tient compte des considérations suivantes :

- 1- Les résultats des études antérieures de développement régional qui ont inclus dans la stratégie de développement préconisée des produits de terroir, de telle sorte qu'il n'y ait pas de double travail pour le même produit.
- 2- Le développement du produit à promouvoir, ne doit en aucun cas porter atteinte à l'environnement et notamment les ressources eaux, forêts et parcours de pâturage.
- 3- Le produit à choisir doit avoir un potentiel économique important de sorte que les retombées de son développement se traduisent par un dynamisme économique au niveau du territoire (terroir) qui touche une population de bénéficiaires la plus large possible.
- 4- Le choix du produit à développer doit tenir compte du changement climatique dans une optique de résilience.
- 5- Si on est devant plusieurs produits à la fois, il faudrait choisir le plus ancré dans le terroir et qui contribue déjà au revenu de la population cible. Autrement dit choisir la machine qui est déjà fonctionnelle et a juste besoin d'améliorations pour devenir performante.
- 6- Les bailleurs de fonds ont généralement hâte de voir le fruit de leur intervention à court et moyen termes, donc éviter les projets qui ne donnent de résultats qu'à très long terme.
- 7- Favoriser des produits dont l'investissement est durable (activités ou cultures pérennes).
- 8- Si le choix rationnel l'exige, on peut choisir le même produit dans différents gouvernorats.

Pour le gouvernorat de Béja, lors de la réunion du Comité de pilotage, le 6 juillet 2023, les deux produits choisis définitivement, sont « **le fromage** » et la race ovine « **Noire de Thibar** » qui figurent sur les premiers rangs et considérés répondant bien aux critères de sélection cités ci-dessus.

III. Approche troisième activité (analyse approfondie des CDV)

Notre approche dans cette étape s'appuie sur une reprise synthétique des résultats d'analyse des données afin de cartographier la CDV, élaborer une analyse SWOT et identifier les potentialités et les orientations que nous pouvons proposer pour atteindre l'objectif de l'étude.

Le présent travail qui concerne le gouvernorat de Béja, est structuré en deux parties :

- La première partie de ce rapport porte sur une présentation générale du gouvernorat de Béja ;
- La deuxième partie est une analyse détaillée de la chaîne de valeur de chaque produit (Noire de Thibar et Fromage) avec une synthèse de diagnostic, bilan SWOT et cartographie de la CDV.

L'analyse approfondie des chaînes de valeurs des produits de terroir choisis repose sur deux aspects :

- l'analyse de chaque maillon de la chaîne : du producteur au distributeur ;
- l'analyse de la relation entre les maillons.

Cette analyse a permis l'élaboration de la cartographie de la chaîne de valeur pour chaque produit de terroir et la synthèse du diagnostic basée sur le bilan SWOT.

Elle permettra, en deuxième étape, le passage vers le plan d'action à travers les recommandations proposées pour chaque outil de diagnostic.

Le présent rapport consiste en l'analyse des deux produits de terroir identifiés pour le gouvernorat de Béja.

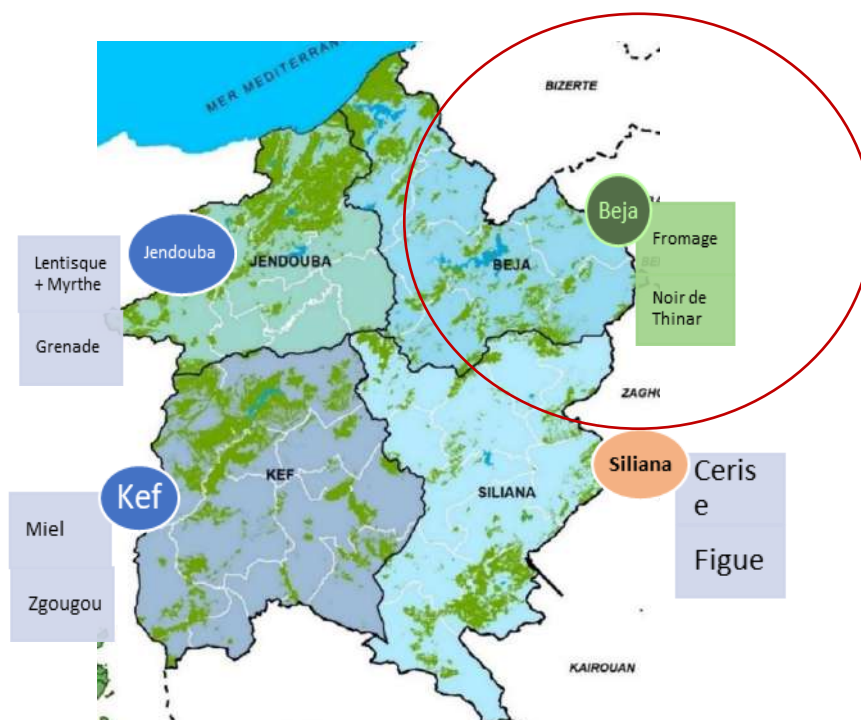


Figure 2: Les huit produits de terroir signes de chaque gouvernorat du Nord-Ouest

Chaque chaîne de valeur fonctionne selon un ensemble de relations internes au sein même de la CDV, mais en dépendance d'un ensemble de fonctions et/ou facteurs externes qui déterminent l'allure de progression dans le temps et dans l'espace.

L'analyse des maillons de la CDV est ainsi accompagnée d'une présentation des fonctions externes et leurs relations avec les maillons de la chaîne (figure 3 ci-après).

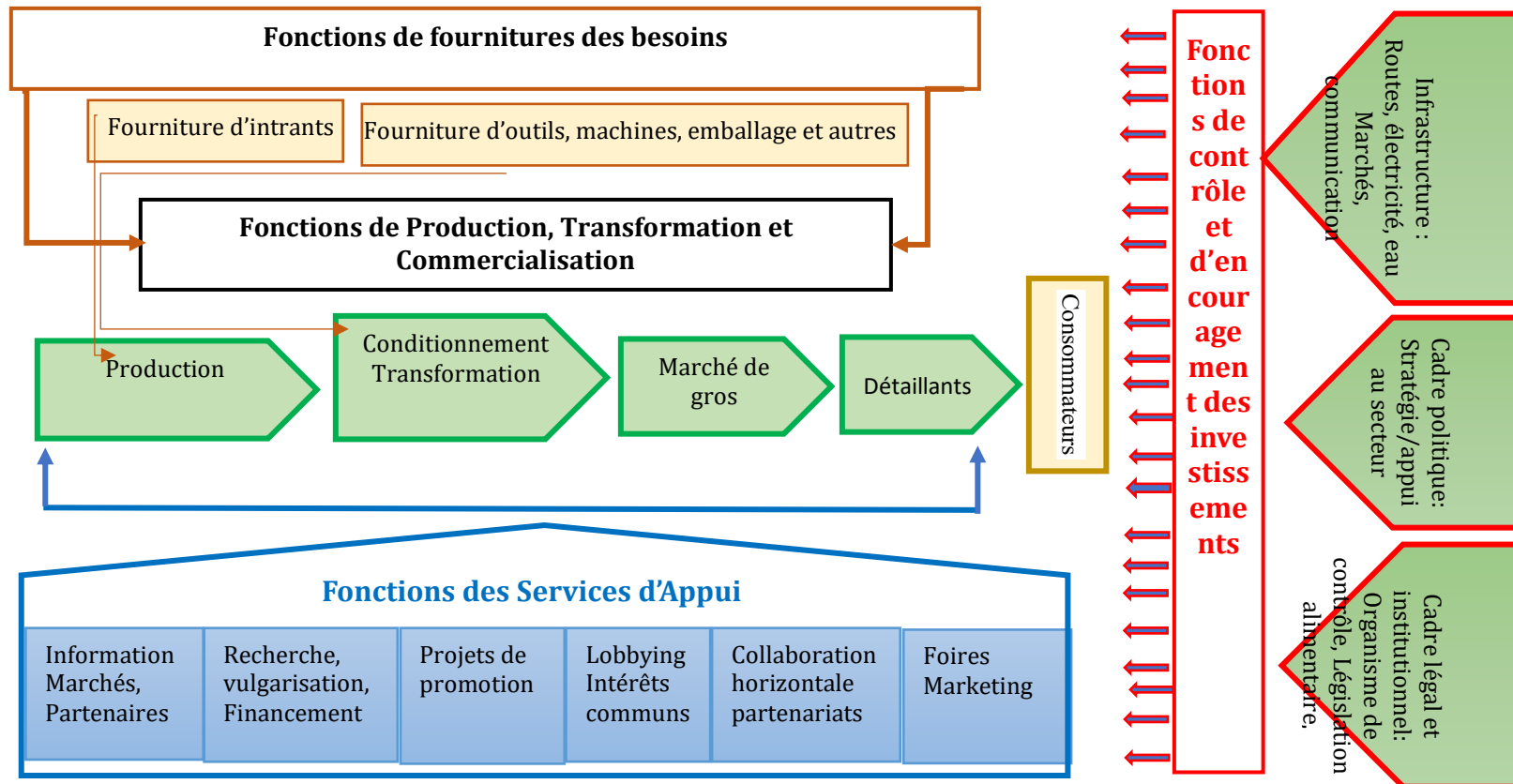


Figure 3 : Positionnement d'une CDV dans son environnement

IV. Présentation sommaire du gouvernorat de Béja

4.1. Localisation et découpage administratif

Le gouvernorat de Béja se positionne dans la région de Nord-Ouest tunisien. Il est limité au Nord par le gouvernorat de Bizerte et la mer méditerranée, à l'Est par le gouvernorat de Manouba, au Sud par le gouvernorat de Siliana et à l'Ouest par le gouvernorat de Jendouba.

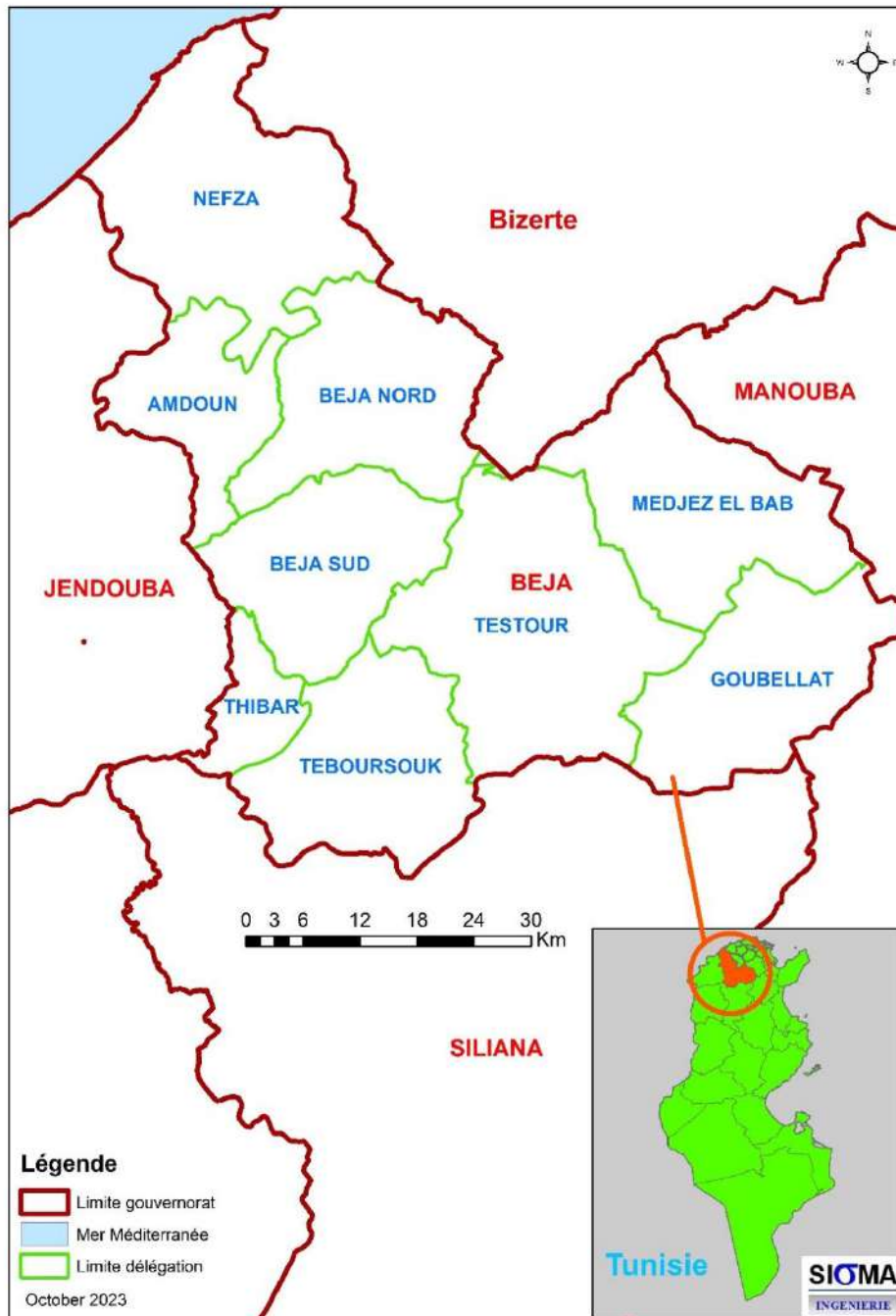


Figure 4 : Carte de localisation du gouvernorat de Béja

4.2. Principaux indicateurs socio-économiques

Tableau 2 : Fiche récapitulative des caractéristiques du gouvernorat de Béja

Développement socio-économique	
Superficie	3740 Km²
Découpage administratif	09 délégations, 12 communes et 101 secteurs.
Population	<ul style="list-style-type: none"> • 308293 habitants (2021) • Les concentrations humaines les plus importantes se localisent dans : <ul style="list-style-type: none"> - la délégation de Béja Nord : 75175 habitants - la délégation de Nefza : 45630 habitants - la délégation de Medjaz el Bab : 44749 habitants - la délégation de Béja Sud : 38563 habitants • La concentration la plus faible dans : <ul style="list-style-type: none"> - la délégation de Thibar : 11914 habitants • Population par Tranche d'âge (2014) : <ul style="list-style-type: none"> - la tranche d'âge de 0 à 14 ans : 23% - la tranche d'âge de 15 à 59 ans : 64% - la tranche d'âge de 60 ans et plus : 9.3%
Indicateurs sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Solde migratoire selon la période (2024-2019): -3840 • Taux d'activités : 46.3% • Taux de chômage : 18.1%
L'attractivité du gouvernorat de Béja	
Réseaux collectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de branchement au réseau d'assainissement : 49.7% en 2021 • Taux de branchement au réseau d'eau potable : 83.9 % en 2014 • Taux de branchement au réseau électrique : 99,8% en 2021
Santé (en 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Hôpital régional : 02 • Hôpital de Circonscriptions : 05 • Centres de santé de base : 97 • Laboratoires : 11 Secteur privé : <ul style="list-style-type: none"> • 38 médecins généralistes et 86 spécialistes Secteur public : <ul style="list-style-type: none"> • 85 médecins généralistes et 52 spécialistes
Route et transport	3898.56 Km dont : <ul style="list-style-type: none"> - 2252.75 Km de routes bitumées - 1645.81 Km de routes non bitumées
Développement économique	
Agriculture	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Occupation du sol <ul style="list-style-type: none"> • SAU : <ul style="list-style-type: none"> - Forêts : 65600 ha - Parcours : 23000 ha - Terres Labourables : 251000 ha • Terres Incultes : 34400 ha ❖ Activités pratiquées <ul style="list-style-type: none"> - Cultures maraichères : 4900 ha - Légumineuses : 16300 ha - Fourrages : 43000 ha - Oliviers : 38500 ha - Autres : 11000 ha EN Sec : <ul style="list-style-type: none"> - Céréales : 136500 ha

	<ul style="list-style-type: none"> - Arboriculture : 3600 ha <p>En Irriguées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Céréales : 2500 ha - Arboriculture : 5400 ha <ul style="list-style-type: none"> • L'élevage : <ul style="list-style-type: none"> - 60500 têtes bovines - 315000 têtes ovines - 25000 têtes caprines - 7000 Bêtes - 9200 Ruches.
L'industrie et l'énergie	<ul style="list-style-type: none"> • Zone industrielle : 07 • 153 entreprises industrielles
Tourisme	<ul style="list-style-type: none"> • Hotels : 07 • Capacité en lits :289
Caractéristiques physiques et bioclimatiques	
Température	<ul style="list-style-type: none"> • La moyenne des maxima du mois le plus chaud : entre 26.2 et 28 degrés Celsius • La moyenne des minima du mois le plus froid : entre 8 et 11.9 degrés Celsius
Pluviométrie et érosivité du climat	Pluviométrie moyenne annuelle : 4234.1 mm

✓ **Les conditions climatiques**

Zone	Température moyenne pendant la période la plus chaude	Température moyenne pendant la période la plus froide	Différence
Zone côtière (Nefza)	28	11,9	16,1
Zone Montagneuse (Béja Nord, Béja Sud et Amdoun)	26,2	8	18,2
Bassin Oued Mejrada (Thibar, TbourSouk, Testour, Goubellat et Medjez El Bab)	27,7	10,8	16,9

4.3. Occupation de sol

La carte suivante (Figure 5) montre l'importance de l'activité agricole dans le gouvernorat de Béja et justifie l'étendue des grandes cultures et les parcours.

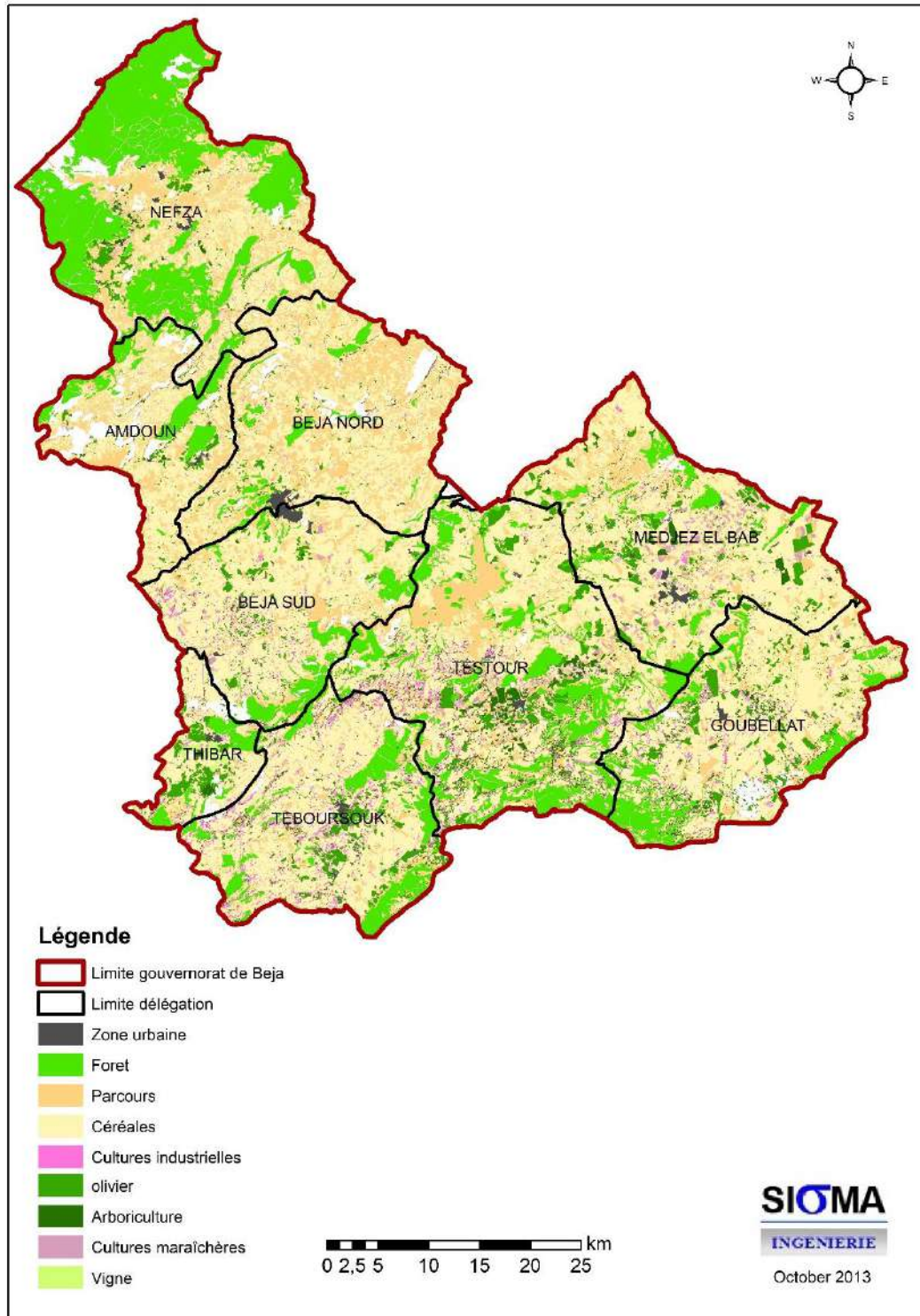


Figure 5 : Carte de l'occupation du sol du gouvernorat de Béja

**ANALYSE APPROFONDIE DE LA
CHAINE DE VALEUR
« NOIRE DE THIBAR DE BEJA »**

V. ANALYSE APPROFONDIE DE LA CHAINE DE VALEUR DE LA NOIRE DE THIBAR DE BEJA

Dans le cadre de la présente étude de développement des produits de terroir dans les gouvernorats du Nord-Ouest de la Tunisie menée par l'Office de Développement du Nord-Ouest, des visites de terrain dans le territoire du gouvernorat de Béja, ont été réalisées par les experts de SIGMA ingénierie afin de prendre connaissance des caractéristiques de la race bovine Noire de Thibar, choisie comme produit de terroir dans le gouvernorat, son historique, son évolution, ses indicateurs économiques et techniques, etc.

Dans ce qui suit, on présente l'analyse approfondie de la CDV « Noire de Thibar », ses différents maillons depuis l'éleveur pratiquant cette activité jusqu'aux distributeurs qui emmènent le produit vers le consommateur final. Mais avant cette analyse, il y a lieu de rappeler l'historique de cette race ainsi que ses caractéristiques qui les distinguent des autres races ovines.

5.1. Historique et caractéristiques de la race Noire de Thibar

5.1.1. Historique de la race Noire de Thibar

L'historique de la race Noire de Thibar en Tunisie remonte à 1912 lorsque le fils d'un colon français (ingénieur agronome) dont la ferme est sise à Thibar (Gouvernorat de Béja) constata la sensibilité de la brebis blanche à l'herbe sauvage « millepertuis » qui cause une sensibilité cutanée à l'animal au niveau du visage mais également sur toute la peau à l'image d'une galle et peut causer la mort. Il s'agit d'une photosensibilité complexe. Sachant que les brebis noires ailleurs n'ont pas cette sensibilité, il a alors entrepris un programme d'amélioration génétique pour résoudre ce problème.

La première expérience fût le croisement de la race blanche « Ouled Jelal » qui est une race algérienne avec un géniteur français noir de la race améliorée Merinos d'Arles connue pour la productivité et la qualité de sa laine. Avec des back-cross successifs, il a pu obtenir en 1930 une race noire stable qui a été inscrite en 1945 comme étant la race Noire de Thibar. Il s'agit d'une race à viande mais exploitée aussi pour sa laine noire qui sert à fabriquer les habits traditionnels « Barnous et Kachabia ».

En 1970 et en raison des croisements non contrôlés, il y a eu une dégénérescence de la couleur noire vers la couleur « marron », il a fallu alors que l'office de l'élevage intervienne pour réparer cette dérive. On a introduit donc des géniteurs de la race noire suisse et on a procédé à des croisements pour rétablir la couleur noire, actuellement observée.



5.1.2. Présentation et spécificités de la race Noire de Thibar

La brebis Noire de Thibar est élevée dans les gouvernorats de Béja, Jendouba, Bizerte, Nabeul et Zaghouan où il y a suffisamment de pâturage et d'alimentation car c'est une race très exigeante et productive. Elle est rentable et peut donner 3 agnelages par 2 ans et le rendement en croissance moyenne de l'agneau varie entre 250 et 300 g de poids vif par jour. C'est une race très rentable lorsqu'elle est conduite en élevage intensif moderne mais l'élevage extensif traditionnel conduit souvent à des échecs.

Elle doit être conduite d'une manière bien raisonnée et sur des bases scientifiques au niveau de l'alimentation et également au niveau de la reproduction. En effet, les géniteurs (béliers) sont séparés et isolés loin du troupeau, bien alimentés et au besoin ils reçoivent une pastille hormonale pour les préparer au rut. Les brebis sont également bien préparées à cette occasion ayant lieu au mois d'Avril pour une mise bas au mois de Septembre. Des traitements hormonaux sont administrés aux brebis pour garantir une saillie homogène et groupée du troupeau afin que les mise-bas soient à la même date pour garantir l'homogénéité d'âge des agneaux et par là faciliter la conduite. Les brebis qui ratent la saillie d'avril sont mise en rut au mois de Septembre pour une mise-bas au printemps.

L'élevage intensif est conduit selon des critères bien déterminés ; une sélection continue des brebis est opérée dans la ferme selon certains indicateurs.

Il s'agit en premier lieu du potentiel de croissance lait entre 10 et 30 jours de l'âge de l'agneau qui se nourrit exclusivement sur le lait de sa mère. On mesure son taux de croissance journalier, si ce taux est élevé, la mère est retenue pour générer des femelles. On procède également à une sélection pondérale entre 31 et 60 jours où l'agneau reçoit une alimentation concentrée. Les agneaux qui donnent un bon rendement sont groupés à part pour continuer l'engraissement et on peut en choisir des géniteurs.



Figure 6 : Brebis de race Noire de Thibar

Les seuils de tolérance économique de conduite du troupeau en élevage intensif les plus utilisés sont les suivants (selon M. Toukebri, ancien directeur régional de l'OEP Béja) :

- Taux de stérilité = 2%
- Taux de mortalité adulte = 2%
- Taux de fertilité = 90% au moins.
- Taux de prolificité = 135% au moins.
- Productivité numérique (agneaux sevrés vendus/brebis mises au rut) doit être supérieur à 120%.
- Productivité pondérée (taux de productivité numérique x le poids) = 35-50 kg par agneau vendu au mois de décembre.
- Le rendement en carcasse = 50-52% du poids vif. Le poids optimum de vente est autour de 40 kg par agneau.

La Noire de Thibar reste plus rentable que les autres races, selon des publications réalisées par des chercheurs tunisiens et des enquêtes auprès des éleveurs différents.

Tableau 3 : Performances de croissance des agneaux des 3 races à viande en Tunisie

Caractère	Poids (kg) à			GMQ (g)	
	10 j	30 j	70 j	10-30 j	30-70 j
Noire de Thibar	5,4	8,8	17,1	169	206
Barbarine	5,1	8,1	15,2	149	177
Queue fine de l'Ouest	5,1	8,0	15,4	146	182

Source : GIZ-2014 (Atti et al. (2011))



Figure 7 : Brebis Noire de Thibar dans la ferme privée à Medjez El Bab- 2023

5.2. Analyse de la chaîne de valeur de la « race Noire de Thibar »

La CDV de la « race Noire de Thibar » se base sur quatre principaux maillons qui se positionnent dans un environnement un peu complexe renfermant ; les fournisseurs aux différents maillons, les services de contrôle, les services d'appui et les services d'encouragement aux investissements (figure n°3 ci-haut).

Les différents intervenants seront analysés ci-après afin d'expliquer le fonctionnement de la chaîne et ses relations avec son environnement.

5.2.1. Description des maillons de la chaîne de valeur

Rappelons que les maillons de la CDV de la Noire de Thibar sont : Les producteurs ou éleveurs, les intermédiaires, les bouchers et les transformateurs, les restaurants, hôtels et consommateurs finaux. La fourniture d'intrants et de service n'est pas un maillon de la chaîne, mais reste une fonction déterminante du fonctionnement de l'ensemble de la CDV.

5.2.1.1. Les fournisseurs d'intrants et de services

Notons que le principal intrant en élevage ovin est l'agnelle servant au renouvellement d'un élevage existant ou au démarrage d'un nouvel élevage.

Les autres principaux fournisseurs restent les vendeurs d'aliments. Ils sont soit des producteurs ou grossistes de fourrages grossiers, soit des points de vente d'aliments concentrés. Les grossistes sont des commerçants qui stockent du fourrage grossier pour le vendre tout au long de l'année.

A Béja, selon l'annuaire des entreprises du CTA, on note la présence de deux grandes entreprises fabricantes des aliments pour bétails ; *SAHLI MOHAMED (SAHLI MED) à Z.I. RTE DE TABARKA – BEJA* et la Société *HAMMAMI D'ALIMENTS DE BETAÏL (SOHAB) RTE DE BOUARADA – GOUBELLAT*. Ces deux unités commercialisent leurs produits à travers un nombre importants de points de vente installés dans presque toutes les délégations.

D'un autre côté, les éleveurs entretiennent également des relations avec les fournisseurs de services qui jouent le rôle de contrôleurs sanitaires. Il s'agit des deux principaux acteurs qui sont l'office d'élevage et les vétérinaires privés.

5.2.1.2. Les producteurs ou éleveurs

Le cheptel ovin tunisien compte environ 3 736 820 unités de têtes femelles, OEP 2017. Il est constitué principalement de trois races à viande : barbarine (65 %), Queue Fine de l'Ouest (32 %) et Noire de Thibar (2%) (*Revue des connaissances sur la micro-filière ovine laitière en Tunisie : état des lieux et perspectives de relance de la race sicilo-sarde, Biotechnol. Agron. Soc. Environ. 2018*).

Sur environ 10 ans, l'effectif a connu une diminution d'environ 6%. En effet, en 2005, l'enquête sur les structures des exploitations agricoles en Tunisie a situé l'effectif des brebis Noires de Thibar à 71 300 têtes sur un total de 3 960 300 brebis, à l'échelle nationale.

Les éleveurs sont répartis sur tout le territoire tunisien. La distribution des éleveurs selon la superficie de l'exploitation et la taille de troupeaux révèle de fortes disparités. Les exploitations moyennes (10 à 50 ha) représentent environ un tiers (37%), 45% ont une superficie de moins de 10 ha, alors que pour 18% des exploitations, la taille est supérieure à 50 ha. (Filière viande ovine « Noire de Thibar » dans le gouvernorat de Béja, 2014).

Dans le gouvernorat de Béja,

L'élevage ovin dans le gouvernorat de Béja a été composé de 343800 têtes en 2018 soit 5% du total national. La race Noire de Thibar représente la race principale avec une part avoisinant les deux tiers du total régional des brebis (selon l'OEP Béja, 2023) malgré qu'elle fût beaucoup plus importante avant la restructuration des unités coopératives de production agricoles (UCPA) et des terres domaniales. Dans les années 1990', il y avait de grandes fermes possédant de grands troupeaux allant même à plus de 1000 têtes par ferme.

Le secteur de l'élevage des brebis a, ainsi, changé de structure avec la dissolution des unités coopératives de production supervisées auparavant par les organismes étatiques notamment l'Office de l'élevage. Il n'en reste qu'un nombre très restreint bien qu'elles réalisaient auparavant de très bonnes performances grâce à une conduite technique très bien maîtrisée.

L'évolution du cheptel ovin en Tunisie confirme la décroissance de l'effectif ces dernières années. Cela est valable pour toutes les races en Tunisie.

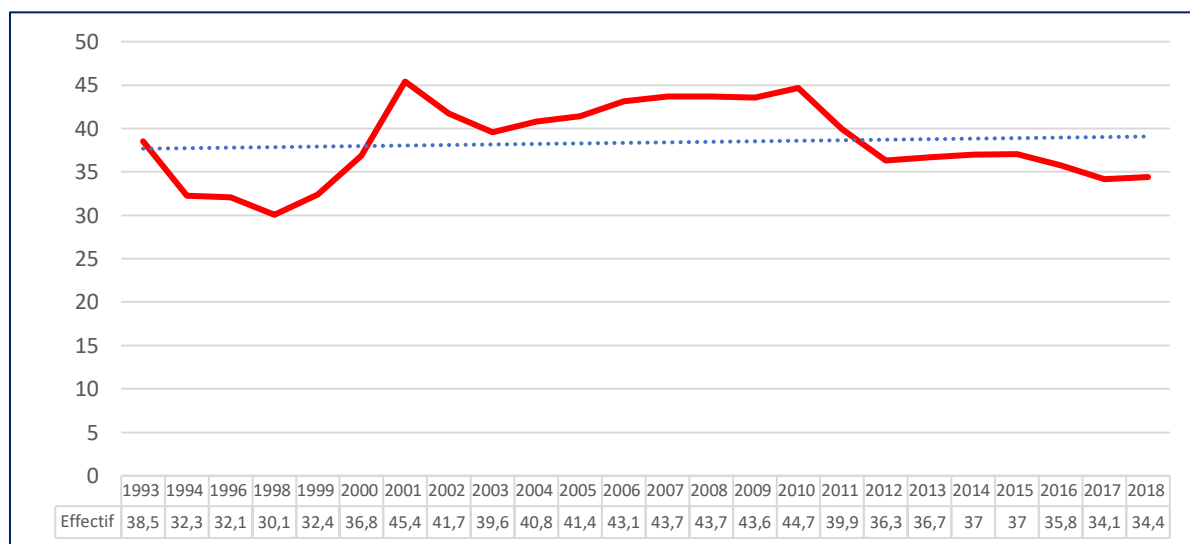


Figure 8 : Evolution du cheptel ovin dans le gouvernorat de Béja (en Mille tête)

La distribution des agriculteurs/éleveurs, selon la superficie des exploitations indique que la majorité ont une exploitation de moins de 10 hectares.

✓ **Mode d'élevage et performances de la race**

Deux modèles d'élevage coexistent sur le territoire : un élevage « moderne » à objectif économique, et un élevage « traditionnel » de type extensif.

L'élevage extensif reste le mode de conduite le plus dominant vu le nombre élevé de petits et moyens éleveurs qui sont dispersés et difficile à rassembler. A l'exception de quelques grandes entreprises privées (SMVDA) comme l'Agro-combina de Thibar et la ferme de la Société de Développement Agricole (SDA) Belhassen AL ARBI à Medjez El bab qui possèdent un effectif élevé de brebis et pratiquent un mode d'élevage intensif moderne pour la fourniture de cheptel de race pure Noire de Thibar et également la vente des agneaux pour l'abattage.

Le système des trois agnelages en deux ans n'est pas très pratiqué et dans la majeure partie des élevages, les troupeaux sont conduits selon un rythme d'un agnelage par an avec un rut de printemps ou d'automne. Par ailleurs, dans certains troupeaux l'agnelage est souvent observé en automne (si le rut est en printemps). Le sevrage des agneaux a lieu toujours après 3 mois et le plus souvent vers 4 à 5 mois (Atti et al., 2011).

Dans la région, il existe des éleveurs qui maîtrisent la production et qui se montrent motivés pour valoriser leur produit « viande de la Noire de Thibar » et ce grâce à sa transformation. D'autres éleveurs visent uniquement la vente directe des agneaux auprès des fermes, des bouchers, des marchés aux bestiaux ou des sociétés de vente de viande en gros.

Il existe ainsi deux catégories d'éleveurs : les éleveurs naisseurs et les éleveurs engraisseurs :

- Les éleveurs naisseurs sont ceux qui possèdent un troupeau ovin avec toutes les catégories (brebis, béliers, antenais et antenaises) et pratiquent l'élevage avec un cycle complet depuis l'agnelage jusqu'à l'engraissement des agneaux et leur vente.
- Les éleveurs engraisseurs : ce sont les éleveurs qui achètent les nouveaux nés chez les éleveurs producteurs pour le but d'engraissement d'agneaux destinés soit à l'abattage ou à la vente lors des occasions comme l'Aïd, les fêtes, etc.

L'engraissement des agneaux de la race NT se confirme de plus en plus que ce soit par les éleveurs naisseurs ou les engraisseurs. Ils sont vendus principalement dans les marchés aux bestiaux et à un degré moindre aux bouchers.

Enfin, même si l'élevage ovin a connu une forte croissance, la coexistence des deux systèmes, intensif et extensif, et le manque de structuration de l'aval de la chaîne limitent la qualité et la valorisation des produits.

✓ **Etude de cas : Société de Développement Agricole Belhassen AL ARBI, témoin d'un éleveur moderne et bien structuré**

Dans le cadre de l'étude de la chaîne de valeur de la race ovine « Noire de Thibar », l'équipe Sigma Ingénierie a effectué une visite le 12-11-2023 à la Société de Développement Agricole Belhassen AL ARBI sise à El Herey, Medjez El Bab.

Il s'agit d'une société agricole qui pratique un élevage ovin moderne de la race Noire de Thibar.

C'est une société polyvalente associant l'arboriculture (amandier et olivier) à l'élevage de poulet de chair et de la race bovine « Noire de Thibar » en système stabilisé intensif. Elle est de création récente qui remonte à 2017 sur un domaine privé de 500 ha et disposant de 100 ha irrigués à partir d'Oued Medjerda.



Figure 9 : Domaine de la ferme Société de Développement Agricole Belhassen AL ARBI sise à El Herey, Medjez El Bab – novembre 2023

La société a débuté avec la Noire de Thibar en 2017 et a procédé à une sélection en vue de purifier la race et ce avec l'appui technique de la direction régionale de l'office de l'élevage de Béja jusqu'à ce qu'elle ait obtenu la certification de la race pure en 2022 sous le numéro de 11/15. Actuellement, la société dispose de 1000 têtes de femelles productrices et pratique l'élevage des béliers de race pure pour son propre cheptel mais également pour d'autres éleveurs.



Figure 10 : Lot d'élevage NT – novembre 2023

La société dispose d'un système d'élevage intensif stabilisé très organisé et très bien conduit, formé de 3 bergeries de 350 têtes chacune. Chaque bergerie est conduite par un berger spécialisé rémunéré à raison de 15% des agneaux produits. La reproduction est conduite selon un calendrier bien étudié de sorte que les vêlages du troupeau se produisent en même temps pour garantir l'homogénéité d'âge des agneaux et par là faciliter les opérations d'engraissement et de vente des agneaux.



Figure 11 : Bergerie de Noir de Thibar moderne, bien équipée dans la ferme de la société de Développement Agricole Belhassen AL ARBI- novembre 2023

La société dispose de plusieurs compartiments séparés pour le stockage de la paille, des aliments concentrés importés tels que soja et autres, l'entretien du troupeau et la vente. Elle est en train de monter sa propre unité de production des aliments concentrés (unité de fabrication de bouchons alimentaires).

L'alimentation du troupeau est basée sur les aliments concentrés à côté l'affouragement en vert sur des parcelles d'orge et ray-grass et bersim irriguées dédiées au pâturage naturel par les brebis (100 ha).

Les prix des aliments de bétail pratiqués cette année sont de 25 DT/balle de paille, 40 DT/balle de foin et 200 DT/quintal d'orge.



Les agneaux de 3 mois sont vendus dans la plupart du temps aux bouchers à raison de 20DT par kg vif. A cet âge l'agneau atteint le poids de 30 kg et plus et c'est l'âge qui convient le mieux car le taux de croissance commence à diminuer après et par conséquent la rentabilité de l'engraissement est affectée. Cette année, il est attendu qu'à l'occasion de l'aïd et Idha, le prix du vif atteindra les 25 DT le kg.

La Société est membre du GDA des éleveurs de la Noire de Thibar, elle est intéressée par le projet de mise en place d'un label AOC. Son gérant déclare qu'ils sont prêts à suivre toutes les procédures nécessaires pour avoir ce label qui, certainement, améliorera la commercialisation de cette race.

La société dispose également d'autres domaines agricoles à Gouboullat et à Sfax et se prépare à installer une unité de compostage biologique en valorisant les fientes de volaille et le fumier de l'élevage ovin.

La société prévoit l'introduction de l'engraissement des veaux pour renforcer sa production de viande.

En plus des actions déjà réalisées, la société est prête à s'investir dans les autres éléments de la chaîne de valeur notamment l'abattage et la vente des produits labellisés.

Les autres produits de la chaîne tels que la laine et les peaux trouvent des difficultés d'écoulement et il est impératif de trouver des moyens de valorisation de cette richesse notamment dans le domaine du textile et de confection. A ce propos, le GDA doit approcher le centre national de cuir et chaussures (CNCC) et le centre technique de textile (CETTEX) pour trouver ensemble une alternative pour la valorisation de ces deux produits de la chaîne.

La société de développement agricole Belhassen AL ARBI est un modèle d'entreprise moderne intégrée qui peut jouer un rôle très important dans la promotion du label de qualité « Noire de Thibar » étant donné qu'elle possède l'infrastructure et la technicité nécessaire pour assurer la traçabilité tout le long de la chaîne. D'autres entreprises agricoles similaires membres du GDA peuvent également contribuer à la valorisation du label et à son maintien grâce à leur bonne structuration.

5.2.1.3. Circuit de commercialisation et de transformation : Les bouchers, transformateurs et commerçants de viandes

Les circuits de commercialisation diffèrent selon la zone de production et l'emplacement du marché de consommation concerné. L'étude sur la filière réalisée par la GIZ en 2014 a décrit trois types de circuits (figure 12).

Notons que le marché aux bestiaux reste le principal maillon pour toute catégorie d'animal vendu. Il assure les transactions directes entre éleveurs-commerçants ou éleveurs-consommateurs.

Plusieurs organismes contrôlent ces marchés dont le GIVLait afin de faire une collecte des informations sur les prix du bétail vifs (principalement bovins et ovins), suivre l'évolution de ces prix et planifier son intervention dans le secteur.

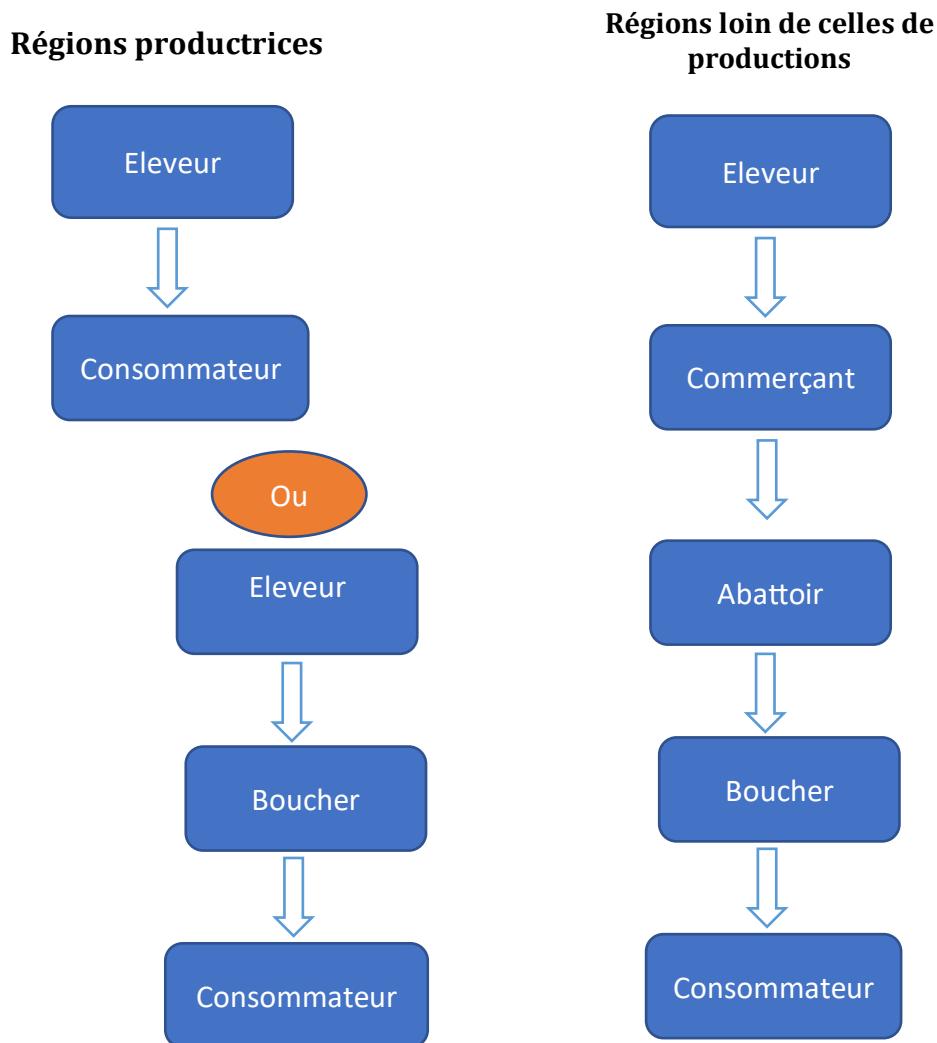


Figure 12 : Circuits de commercialisation des viandes de la NT

5.2.1.3.1. Les intermédiaires

Différents intermédiaires interviennent au niveau de la chaîne et jouent le rôle de collecte et de commercialisation.

En ce qui concerne ce maillon, il procède à l'achat des ovins auprès des éleveurs ou bien auprès des marchés aux bestiaux pour les revendre par la suite aux bouchers, au niveau des marchés aux bestiaux de la région ou dans d'autres régions ou même à d'autres éleveurs.

Par ailleurs, ces intermédiaires entretiennent également des relations avec la grande distribution ou encore avec les hôtels et les restaurants.

A l'occasion de l'Aïd ou encore lors d'évènements spéciaux (mariages, réussite aux études, etc.), ces derniers peuvent vendre les moutons de la race Noire de Thibar aux simples ménages. La majorité d'entre eux commercialisent des animaux vivants. Rares sont ceux qui procèdent par l'abattage d'agneaux et la distribution de carcasses auprès des bouchers, certains hôtels ou restaurants. Pour ce qui est des marchés aux bestiaux, ils représentent le lieu de rencontre de la majorité des acteurs de la chaîne à savoir les producteurs, les intermédiaires, les bouchers, etc.

5.2.1.3.2. Bouchers

Comme c'est justifié dans l'étude de la filière viande Noire de Thibar, réalisée par la GIZ ainsi que les entretiens réalisés dans la région, les bouchers assurent la commercialisation de la viande ovine et jouent un rôle déterminant au sein de la chaîne. Ils achètent souvent du bétail vif auprès de l'éleveur directement au niveau des marchés aux bestiaux ou encore auprès des intermédiaires pour l'acheminer par la suite vers l'abattoir.

5.2.1.3.3. Abattoirs et unités de transformation

A l'exception des acteurs qui vendent la race Noire de Thibar vivante, tous les autres acteurs s'orientent vers les abattoirs pour obtenir des carcasses prêtes à la vente.

Selon une enquête officielle de 2018, il y a 158 abattoirs en Tunisie. La plupart des abattoirs appartiennent à des communes, dont 70% sont utilisés et gérés par des opérateurs privés via une concession, mais malheureusement, il n'y a qu'un seul abattoir privé de viande rouge qui a reçu un agrément sanitaire.

On note que l'abattage clandestin est fréquent, derrière la boutique « boucher », dans les garages et parfois même en pleine rue devant les passants. Le gouvernorat de Béja ne fait pas l'exception.

Après l'abattage, les carcasses sont transférées à la boucherie où elles seront découpées pour être vendues en morceaux aux consommateurs finaux. Un grand problème de traçabilité est détecté à ce niveau. En effet, l'absence d'abattoirs et de boucheries spécialisés dans la Noire de Thibar complique cette situation et engendre des problèmes de traçabilité par rapport à l'âge et à la race à l'origine des viandes commercialisées.

Toutefois des efforts sont déployés ces dernières années et plusieurs initiatives étaient observées pour instaurer un label qualité pour la viande de la Noire de Thibar.

Lors d'un entretien à la direction régionale de l'office d'élevage à Béja, l'équipe des experts de Sigma ingénierie a eu l'occasion de discuter directement avec des opérateurs privés dans la chaîne de valeur Noire de Thibar. M. Abdelkérime BEN YOUSSEF, ingénieur agronome, éleveur et président du GDA des Eleveurs Ovins du Nord, nous a informé que le GDA participe à un projet de recherche sur la Noire de Thibar en collaboration avec l'INAT, l'INRAT et l'ISBAT. Ce projet, lancé avec les italiens avec un financement de l'Union Européenne, vise la maîtrise de la chaîne de valeur en vue d'instaurer un label qualité pour la viande de la Noire de Thibar. Dans ce contexte, le GDA a pu obtenir un financement pour l'acquisition d'un abattoir ambulatoire installé actuellement à Ksar Cheikh. Pour gérer le label qualité dont le cahier des charges est déjà préparé, le GDA a créé une Société Mutuelle de Service qui va intégrer toute la chaîne de la race Noire de Thibar depuis l'élevage jusqu'à la distribution. Actuellement le GDA regroupe 25 adhérents avec un effectif total de 4000 brebis femelles.

L'agneau est vendu à l'âge de 4 mois avec un prix vif variant de 17 à 20 DT/kg. Mais le GDA réclame un problème de mévente de la laine et également un problème au niveau de la valorisation des peaux des agneaux abattus.

D'un autre côté, et sur le plan national, la charcuterie issue de la viande de moutons n'est pas développée en dépit de l'existence d'unités de découpe des viandes rouges. Ces unités sont au nombre de 9 réparties sur le Grand Tunis, le Cap-Bon et la région du Sahel (tableau 4). On note l'absence de ces unités dans la région de Béja.

Tableau 4 : Les entreprises spécialisées dans la transformation de viandes en Tunisie

Entreprise	Produits	Lieu
GOLDEN SARL (EX MOHSEN SAKLY)	Produits à base de viandes ou d'abats - Viandes conditionnées - Charcuterie cuite.	KHNISS
PEPI'S APV INDUSTRIE (PEPI'S)	Charcuterie cuite (Salami).	CHATT MERIEM
PROMOVIANDE	Charcuterie Cuite (Salami), Produits surgelés - Viandes de boucherie, Autres.	ZAOUJET SOUSSE
SOCIETE GENERALE DES VIANDES (GENERALE VIANDE)	Merguez - Produits découpés (en barquettes) de viandes de boucherie	MAHDIA, TUNISIE
SOTRAPAL	Charcuterie cuite (Salami) - Merguez - Brochettes de viandes.	SIDI BOUZID
STE ABATTOIR ET CHARCUTERIE DU GOLFE (ALLANI)	Charcuterie cuite (Salami) - Produits découpés (viandes)	BOUARGOUB
STE ELLOUHOUM (ELLOUHOUM)	Abattoir	EL OUARDIA, Tunis
STE FARAH (FARAH (BORJ CEDRIA))	Viandes de boucherie - Viandes de bœuf - Produits découpés non conditionnées - Légumes surgelés - Volailles	BIR EL BEY
STE LAABIDI VIANDES (LAABIDI VIANDES)	Charcuterie crue (steak de bœuf) - Produits découpés (bovine et ovine)	BORJ TOUIL, Ariana

Source : Centre Technique de l'Agro-alimentaire (CTAA – 2023)

En dépit de ces problèmes de valorisation, on observe des initiatives et certaines premières expériences de transformation et de valorisation de viandes au niveau des bouchers ou encore de la part de la grande distribution (brochettes, viandes découpées et épicées prêtes à la cuisson, etc.).

5.2.1.4. GMS

Comme l'ont annoncé des experts dans le domaine, « la grande distribution, a complètement bouleversé le secteur du commerce de détail et connaît beaucoup de succès auprès du consommateur. Ces GMS garantissent une large palette de choix des produits, la qualité et le prix. Malheureusement leur impact au niveau du commerce de la viande demeure très faible et peu de points de vente comptent une boucherie. Les prix des pièces de la découpe affichés sont par ailleurs trop élevés, comparés aux prix pratiqués par les boucheries traditionnelles, et n'encouragent pas le consommateur à acheter de la viande rouge de ces GMS » *Ridha Bergaoui, 2023.*

5.2.1.5. Restaurants, hôtels et consommateurs finaux

Pour les restaurants et hôtels, consommant en général des quantités importantes de viandes et ce quotidiennement, s'approvisionnent auprès des éleveurs, des intermédiaires, des bouchers ou encore de la grande distribution. Le choix de leurs fournisseurs dépend de différents facteurs notamment leur localisation, la quantité et la qualité des viandes souhaitées, les prix, la disponibilité, etc.

Pour ce qui est des simples consommateurs finaux, deux types d'achat se présentent : Les achats quotidiens se font auprès des bouchers ou de la grande distribution. Les achats occasionnels se font plutôt auprès des intermédiaires, éleveurs ou encore aux marchés aux bestiaux.

5.3. Cartographie de la chaîne de valeur et analyse des relations entre acteurs

Généralement, l'éleveur achète l'aliment de bétail auprès du même fournisseur sauf si ce dernier n'en dispose pas. De ce fait, la relation entre le fournisseur d'aliment et l'éleveur est une relation forte. Par ailleurs, la plupart des éleveurs achètent de l'aliment concentré, orge, son de blé et même du fourrage grossier sur toute l'année. L'éleveur est de ce fait dépendant du fournisseur d'intrants.

Les éleveurs engraisseurs achètent les nouveaux nés chez les éleveurs producteurs. Ils y sont donc, fort dépendants à tous les niveaux ; quantité, disponibilité, prix, etc.

La relation entre l'intermédiaire et l'éleveur est une relation faible avec une absence de fidélisation de ces derniers. En effet, le nombre d'intermédiaires est élevé et la plupart d'entre eux ne sont toujours pas de la région.

Les bouchers assurent la commercialisation de la viande ovine et jouent un rôle déterminant au sein de la chaîne. Ils achètent souvent du bétail vif auprès de l'éleveur directement au niveau des marchés aux bestiaux ou encore auprès des intermédiaires pour l'acheminer par la suite vers l'abattoir.

Les animaux destinés à l'abattage sont vendus aux marchés de bétail où tous les acteurs de cette CDV se retrouvent. On y trouve généralement des bovins, des ovins et des caprins. Ces marchés ont généralement lieu chaque semaine. Les deux plus gros marchés de bétail (Rahba) sont ceux d'El Fahs et de Wardia.

Les négociations de prix ont généralement lieu directement entre l'acheteur et le vendeur. Le prix de vente est généralement effectué sur la base d'une simple évaluation de l'état général de l'animal. Les acheteurs ou les vendeurs demandent ou proposent généralement un prix par tête, qui sert de base aux négociations.

La figure ci-après schématise la cartographie de la CDV « Noire de Thibar » qui reste un peu complexe suite au chevauchement entre les rôles de plusieurs acteurs :

- Les intermédiaires qui peuvent être à la fois commerçants et transformateurs ;
- Les éleveurs engraisseurs qui peuvent aussi être des commerçants ;
- Les bouchers qui peuvent vendre directement aux consommateurs ou à des détaillants ;
- Les entreprises de transformation qui disposent de leurs propres points de vente.

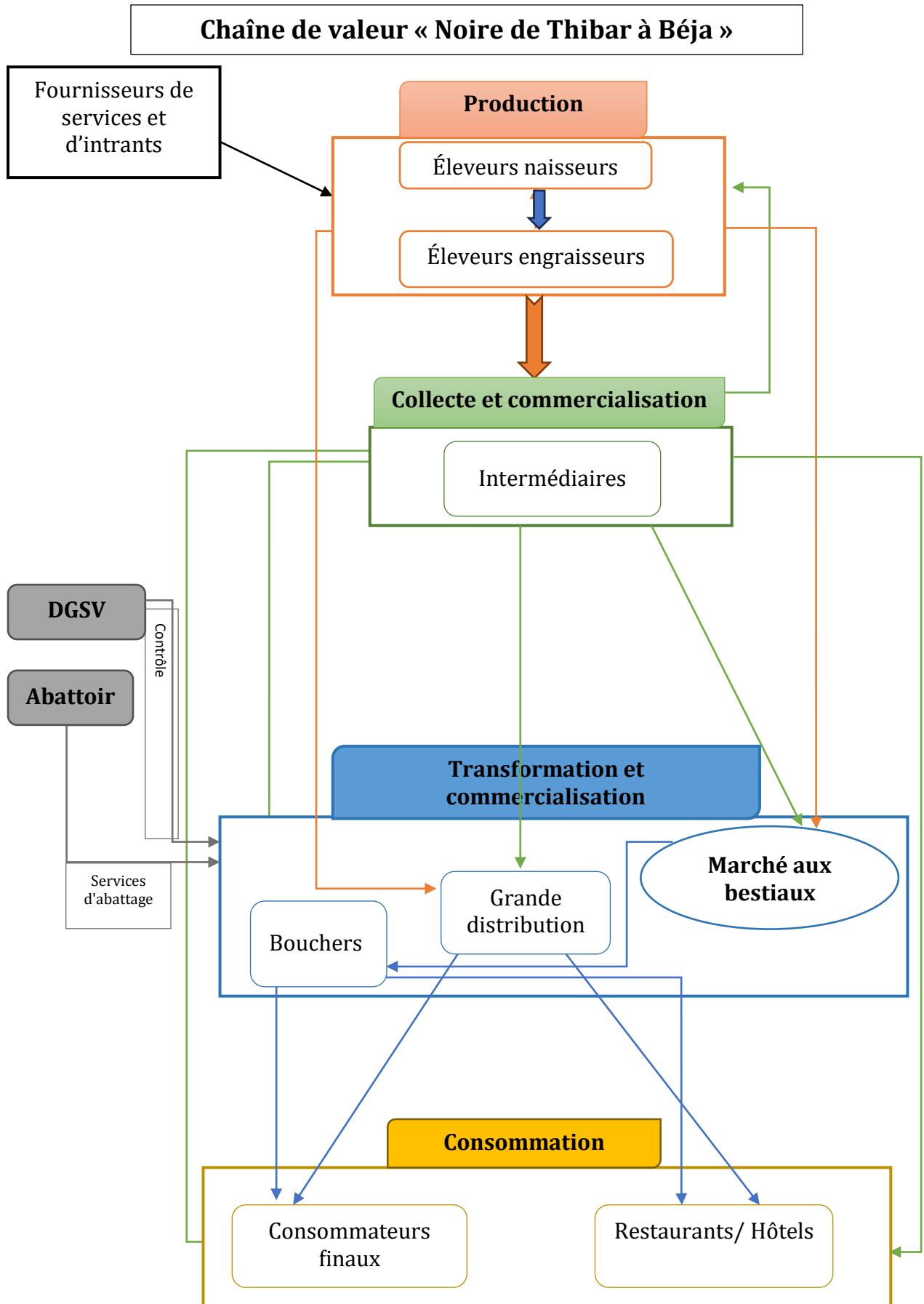


Figure 13 : Chaîne de Valeur Noire de Thibar à Béja

5.4. Les acteurs en interaction directe ou indirecte avec les opérateurs de la CDV « Noire de Thibar de Béja »

Nous pouvons identifier plusieurs acteurs qui sont en interaction directe ou indirecte avec les opérateurs de la CDV « Noire de Thibar de Béja ».

- **L'ODNO**

L'ODNO est un organisme de développement intervenant dans la région du Nord-Ouest. Parmi ses principales attributions, il participe à l'établissement des programmes visant à promouvoir et à dynamiser l'investissement privé et soutient l'action des structures régionales spécialisées en la matière et des collectivités publiques locales.

- **CRDA**

Le Commissariat Régional au Développement Agricole est chargé, dans le cadre du gouvernorat, de la mise en œuvre de la politique agricole arrêtée par le gouvernement. Pour l'élevage, le CRDA intervient à travers plusieurs arrondissements dont essentiellement :

- L'arrondissement de la production animale ;
- L'arrondissement de la production végétale (fourrage) ;
- L'arrondissement de l'agriculture biologique ;
- L'arrondissement forêt (gestion des parcours).

- **L'OEP**

L'Office de l'Élevage et des Pâturages (OEP) assure l'encadrement, la formation et l'appui technique aux différents acteurs du secteur : éleveurs, producteurs d'aliments de bétail, techniciens et structures professionnelles (SMSA et GDA) et ce à travers des programmes et des actions visant :

- L'amélioration du niveau de technicité et du savoir-faire des différents opérateurs dans le secteur.
- L'amélioration de la productivité et de la rentabilité des élevages.
- L'amélioration du revenu de l'éleveur.
- Le renforcement de la compétitivité des produits d'élevage.
- Le soutien à la création d'emploi pour les jeunes promoteurs.
- La contribution à l'implication des nouveaux diplômés dans la vie professionnelle.
- La contribution à la création de la main d'œuvre qualifiée conformément aux exigences du marché de travail.

- **APIA**

L'Agence de Promotion des Investissements qui assure, parmi ses missions, la promotion de l'investissement privé dans le domaine de l'élevage.

- **API**

L'Agence de Promotion de l'Industrie et de l'Innovation : assure, parmi ses missions, la promotion des activités industrielles basées sur la valorisation des viandes et autres produits de l'élevage.

Aussi, elle offre des prestations et des produits sous forme d'information, d'accompagnement, d'assistance, de partenariat et d'études.

- **AVFA** : suivi des programmes de formation et de vulgarisation
- **Les organismes scientifiques et techniques** tels que l'INRAT, l'INAT, l'Ecole Supérieure d'Agriculture de Mateur (ESAM) spécialisée en zootechnie et les Centres régionaux de la recherche agricole (CRRA) avec leurs labos de recherche et leurs projets de coopération technique représentent le principal service d'appui pour les autorités et les opérateurs à travers la diffusion des résultats de la recherche, la formation ciblée et la vulgarisation des innovations techniques, technologiques et organisationnelles.
- **Les organisations professionnelles**

La principale organisation professionnelle du secteur c'est le Groupement Interprofessionnel des Viandes Rouges et du Lait (GIVLait). C'est un organisme technique créé par l'Etat en 1984 et théoriquement gérée par les professionnels. Il œuvre plus particulièrement pour l'organisation des filières viandes rouges et lait, le développement des relations entre les professions, la promotion de la qualité et la régulation du marché. De même, l'Union Tunisienne de l'Agriculture et de la Pêche (UTAP) et le Syndicat des Agriculteurs de Tunisie (Synagri) ont des adhérents éleveurs de moutons. En outre, L'Union Tunisienne de l'Industrie du Commerce et de l'Artisanat (UTICA) intervient dans la filière par la «Chambre Nationale des grossistes et importateurs des viandes ». Toutes ces organisations peuvent, voire doivent, intervenir dans la coordination des acteurs de la filière viande ovine.

5.5. Synthèse de diagnostic

5.5.1. Analyse SWOT de la chaine de valeur Noire de Thibar

Tableau 5 : Analyse SWOT de la chaine de valeur Noire de Thibar en tant que produit de terroir

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Race caractéristique de la région avec un historique justifiant son caractère de produit typique et spécifique à la zone. • Zone riche en ressources naturelles et fourragères ce qui garantit la durabilité de l'élevage. • Une race (NT) bien identifiée et caractérisée sur le plan performance de croissance et qualité de la viande. • Existence d'un centre d'élevage étatique à Oued Zargua spécialisé dans la Noire de Thibar • Forte demande de la race NT de la part les éleveurs et des investisseurs. • Viande de bonne qualité avec des caractéristiques spécifiques de plus en plus appréciées par le consommateur tunisien : moins grasse que celle des agneaux des autres races, préférée en cuisson longue (ragoût). • Des éleveurs organisés en un GDA « des Eleveurs Ovins du Nord » qui a entamé la mise en place d'un plan de développement de la CDV en collaboration avec des organismes de recherche. • Des éleveurs modernes ayant des troupeaux de grandes tailles et sont aptes pour la mise en place d'un label NT. • Un suivi rigoureux de la part des organismes publics et acteurs régionaux. • Une organisation professionnelle, GIVLait, responsable à échelle Nationale de la filière viandes rouges qui facilite le contact et le lien entre les différents acteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • La majorité des troupeaux sont de petite taille. • Coexistence de deux systèmes d'élevage : intensif et extensif ce qui limite la croissance de l'élevage. • Manque, voire absence, de communication entre le Groupement des éleveurs et les autres acteurs de la filière, particulièrement les grossistes et les unités industrielles de découpe, même s'il y a des tentatives individuelles dans ce sens. • Absence d'abattoir agréé dans tout le pays. • Absence d'abattoir spécifique à la race NT ce qui rend difficile le respect de la traçabilité. • Manque de visibilité pour les points de vente de la viande NT. • Non visibilité de fournisseurs d'agnelles et difficulté financière. • Manque de visibilité du produit Problèmes d'abattage et de transport de carcasses.

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • La viande reste la première source de protéine ; • La viande NT est de plus en plus demandée pour ses caractéristiques ; moins grasse. • Intéressement de plusieurs organismes de recherche à la race NT. • Des initiatives pour la mise à niveau des abattoirs. • Lancement du programme de mise à niveau des produits agricoles. • Lancement de l'étude pour l'installation d'une plateforme agricole dans le gouvernorat de Béja qui englobe une composante de valorisation des viandes rouges. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence énorme de la part des grands producteurs de viandes dans le monde ; • Hausse des prix des aliments et risque de perte des troupeaux ; • Mauvaise organisation de la plupart des circuits de distribution ; • Changements climatiques et leur impact sur la production des aliments ; • Glissement du dinars tunisien et difficultés d'importation des besoins de la filière (soja, maïs, médicaments, etc.)

5.6. Conclusion, Recommandations et Orientations

Rappelons que la Noire de Thibar est un produit déjà identifié et qualifié pour bénéficier d'un label suite à plusieurs atouts :

- Son importance pour la population locale, comme un patrimoine culturel qu'il faut préserver ;
- Sa valeur sur le marché, comme viande diététique vu sa faible adiposité ;
- Les conditions naturelles encourageantes dans le gouvernorat de Béja ;
- Le savoir-faire des producteurs et leur attachement à la race ;

Cette CDV nécessite, en fait, un travail de traçabilité pour garantir au consommateur un produit d'origine sûre et crédible. Il est donc nécessaire de maîtriser toutes les étapes depuis l'élevage jusqu'à la distribution en détail.

Dans ce cadre, il est recommandé de bien valoriser et renforcer le projet qui vise la maîtrise de la chaîne de valeur en vue d'instaurer un label qualité pour la viande de la Noire de Thibar lancé en collaboration entre le GDA des éleveurs du Nord et l'INAT, l'INRAT et l'ISBAT en collaboration aussi avec des italiens avec un financement de l'Union Européenne.

La création d'une Société Mutuelle de Service par le GDA doit être aussi soutenue par tous les acteurs afin de faciliter ses tâches et assurer son intervention efficace le long de toute la chaîne de la race Noire de Thibar depuis l'élevage jusqu'à la distribution.

Il demeure ainsi prioritaire de

- Renforcer la capacité du GDA ;
- Assurer la bonne pénétration de la SMSA dans la CDV ;
- Améliorer la coordination entre les différents intervenants,
- Instaurer un plan marketing de la CDV ;
- Promotion d'une marque commerciale ;
- Renforcement des compétences et du savoir-faire des éleveurs pour atteindre le professionnalisme et l'autonomie ;
- Diversification des ressources de financement ;
- Renforcement des études et recherches pour mieux placer le produit ;
- Le lancement d'un label et la création d'appellations d'origine protégée (AOP) du produit « viande Noire de Thibar ».

CHAINE DE VALEUR 5

« FROMAGE »

VI. CHAÎNE DE VALEUR FROMAGES DE BEJA

A l'égard des autres produits de terroir retenus dans le cadre de la présente étude de développement des produits de terroirs dans les gouvernorats du Nord-Ouest de la Tunisie menée par l'Office de Développement du Nord-ouest, l'équipe SIGMA ingénierie a réalisé des visites de terrain dans le gouvernorat de Béja afin de prendre connaissance des caractéristiques du produit « Fromage », son historique, son évolution, ses indicateurs économiques et aussi sa répartition dans le territoire de Béja.

6.1. Présentation du secteur fromager

L'activité fromagère en Tunisie a débuté il y a plus d'une vingtaine d'années avec l'apparition de petits ateliers fabriquant des fromages frais. Ceci a permis peu à peu l'émergence d'une industrie de fromage. Depuis, cet aliment n'a cessé de s'intégrer dans les habitudes alimentaires des tunisiens.

L'activité de fabrication fromagère en lait de brebis date des années 1950 avec l'installation d'une laiterie privée, la Société Tunisienne Laitière et Fromagère (SOTULAIFROM) construite à Mateur (gouvernorat de Bizerte) par des industriels fromagers de roquefort. Elle a démarré avec un savoir-faire dans la production de bleus de brebis type « roquefort » (Aurejac et al., 2007).

La production nationale de fromage a connu une évolution annuelle moyenne de 21% entre 2004 et 2009 passant de 14 800 tonnes à 38 000 tonnes.

Parallèlement, les importations ont enregistré une baisse annuelle moyenne de 2,7% pour la période allant de 2006 à 2010, ramenant ainsi leur part dans l'approvisionnement total du marché local de 15,2% en 2006 à 11,5% en 2008.

La contribution de la production nationale s'est par conséquent améliorée atteignant 88,5% à la fin de 2008 contre 84,8% en 2006.

Pour ce qui est de la consommation nationale, les dernières études réalisées par l'INS et l'INC, concernant l'évolution de la consommation des fromages par habitant, ont confirmé des perspectives de croissance importantes étant donné l'amélioration continue du niveau de vie de la population tunisienne ainsi que le changement des habitudes alimentaires.

Le secteur compte une vingtaine d'unités industrielles opérationnelles qui fabriquent du fromage fondu, les fromages à pâte molle non cuite, les fromages à pâte pressée demi cuite ou cuite ainsi qu'une multitude d'entreprises artisanales qui produisent essentiellement du fromage frais.

Parmi les principaux acteurs opérant sur le marché, on cite :

- AB Tunisie, filiale du groupe français AB Technologies qui s'est installée en 2010 pour son propre compte, à la différence des deux autres groupes français qui l'y ont précédé et qui ont procédé à des partenariats franco-tunisiens.

- La Compagnie Fromagère SA, une joint-venture entre le groupe français Bongrain et le groupe de l'homme d'affaires Hamdi Meddeb. Créée en 2008, cette entreprise a mis sur le marché, début 2010, son premier produit « Milkana ».
- Les Industries Alimentaires de Tunisie (IAT), filiale du groupe Mabrouk fondée en 1998. Elle bénéficie de l'assistance technique de son partenaire français Lactalis. Elle commercialise les marques « Président », « Fromy », « Kaiser » et « Rondelé ». C'est le leader du secteur.

La production laitière en Tunisie est assurée par un cheptel bovin d'environ 420 000 femelles dont 54% sont de race pure. Près de 70% de ce cheptel est situé dans les gouvernorats du Nord. Les bassins de production sont situés principalement au niveau des gouvernorats suivants :

Gouvernorat	Part dans la production
Bizerte	13%
Jendouba	11%
Béja	10%
Nabeul	9%
Sidi Bouzid	9%
Mahdia	8%

Source : Etude sur la filière lait (APII-2014)

La capacité totale de transformation du secteur formel est évaluée à environ 3,8 Millions de litres par jour. Douze grandes centrales laitières assurent près de 90% de cette capacité. Une unité de séchage de lait dont le fonctionnement a été irrégulier dispose d'une capacité de 150 000 litres par jour.

La répartition des quantités transformées dans le secteur formel par produit a été comme suit au cours des 10 dernières années :

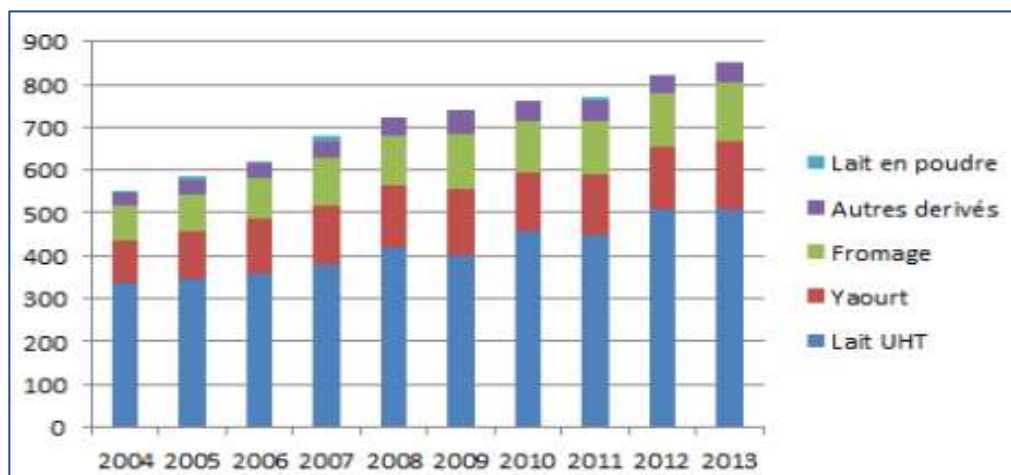


Figure 14 : Transformation de la production laitière en millions de litres

La gamme des fromages comporte une large panoplie de produits qui pourraient être classés ainsi :

- **Fromages blancs et fromages frais**

La dénomination « fromage blanc » est réservée à un fromage non affiné qui, lorsqu'il est fermenté, a subi une fermentation principalement lactique. Les « fromages blancs frais » ou « fromages frais » sont des fromages blancs fermentés qui répondent à un critère supplémentaire : ils doivent renfermer une flore vivante au moment de la vente au consommateur.

- **Fromages à pâte molle**

Les fromages à pâte molle sont des fromages affinés ou non ayant éventuellement subi, indépendamment de la fermentation lactique, d'autres fermentations, et dont la pâte n'est ni cuite ni pressée. Ces fromages comportent diverses déclinaisons : à croûte fleurie, à croûte lavée,...

- **Fromages à pâte pressée**

Il s'agit des fromages dont le caillé est pressé après soutirage, puis mis à l'affinage. Il y a principalement deux types :

- ♣ Fromages à pâte pressée cuite : Ce sont des fromages à pâte pressée dont le caillé a subi un chauffage supérieur ou égal à 50°C au moment de son tranchage.
- ♣ Fromages à pâte pressée non cuite : Ce sont des fromages dont le mélange caillé-sérum peut être chauffé, mais à une température inférieure à 50°C et dont le caillé est pressé après soutirage-moulage.

- **Fromages de lactosérum**

La dénomination « fromage de lactosérum » est réservée au produit obtenu par coagulation ou précipitation du sérum, concentré ou non, avec ou sans adjonction d'autres produits laitiers. Les fromages sont généralement fabriqués avec du lactosérum frais additionné de lait entier.

- **Fromages fondus**

La dénomination « fromage fondu » est réservée au produit obtenu par la fonte et l'émulsification, à l'aide de la chaleur (à une température d'au moins 70°C pendant 30 secondes ou toute autre combinaison équivalente), de fromage ou d'un mélange de fromages, additionné éventuellement d'autres produits laitiers, présentant une teneur minimale en matière sèche de 40 g pour 100 g de produit fini, et une teneur minimale en matière grasse de 40 g pour 100 g de produit après complète dessiccation.

6.2. Analyse de la chaîne de valeur « Fromage »

Mme Besma, Directrice régionale de l'OEP Béja a rapporté que l'activité de fabrication artisanale des fromages au gouvernorat de Béja est une tradition très ancrée dans la région depuis longtemps. Elle englobe la transformation du lait de vaches ainsi que du lait de brebis provenant spécialement de la race Sicilo-sarde.

La CDV « Fromage » se base sur trois principaux maillons qui se positionnent dans un environnement un peu complexe renfermant ; les fournisseurs aux différents maillons, les services de contrôle, les services d'appui et les services d'encouragement aux investissements (figure n°30).

Les différents intervenants seront analysés ci-après afin d'expliquer le fonctionnement de la chaîne et ses relations avec son environnement.

L'exemple du Fromage Testouri est détaillé pour bien illustrer la fonctionnalité de la CDV « Fromage » dans la délégation de Testour à qui revient la forte notoriété du produit dans la région.

6.2.1. Description des maillons de la chaîne de valeur « Fromage » à Béja

Les maillons de la CDV « Fromage » sont : les producteurs de fromage, les utilisateurs, les distributeurs ; grossiste et détaillons. La fourniture d'intrants et de service n'est pas un maillon de la chaîne, mais reste une fonction déterminante du fonctionnement de l'ensemble de la CDV.

6.2.1.1. La fourniture d'intrants et de services

6.2.1.1.1. Les fournisseurs de lait

La matière première de base dans la production du fromage reste le lait. Les fournisseurs des fromageries en la matière, sont donc, les éleveurs des bovins, ovins et caprins, les collecteurs du lait et les centres de collecte de lait.

❖ Les éleveurs bovins

Dans le gouvernorat de Béja, on compte 112 200 éleveurs de bovins produisant environ 105000 tonnes de lait, avec un effectif total de 55200 mille têtes.

Les plus grands troupeaux se trouvent à Béja nord, Béja sud, Nefza et Amdoun (figure 15).



Figure 15 : Répartition des têtes de bovins par délégation (Mille têtes) / CRDA Béja-2022

Le gouvernorat de Béja compte 12000 éleveurs (Bovins et ovins) petits et moyens dont 10% environ ont des troupeaux de 300 têtes et plus.

Quelques SMVDA et UCP pratiquent l'élevage organisé et conduit selon les bonnes pratiques. On en cite : L'Agro-combina de Thibar avec 700 têtes, SMVDA Oubira avec 400 têtes et Iaadh avec 500 têtes.

L'office de l'élevage assure l'encadrement technique, la formation, la vulgarisation, le contrôle de croissance, l'identification, l'amélioration pastorale à travers la distribution du Sulla (*Hedysarum coronarium*) et la conduite de parcelles de démonstration avec des cultures de Bersim (*Trifolium alexandrinum*) et de ray-grass (*Lolium perenne* L.).

Les races les plus communes dans le gouvernorat de Beja sont :

- Les vaches de race pure, soit 40% du nombre total des vaches dans le gouvernorat (dans les délégations de Béja Sud, Béja Nord et Amdoun) ;
- Les vaches de race Locale et croisée à raison de 60% et ce dans les délégations de Béja Nord, Béja Sud et Nefza.

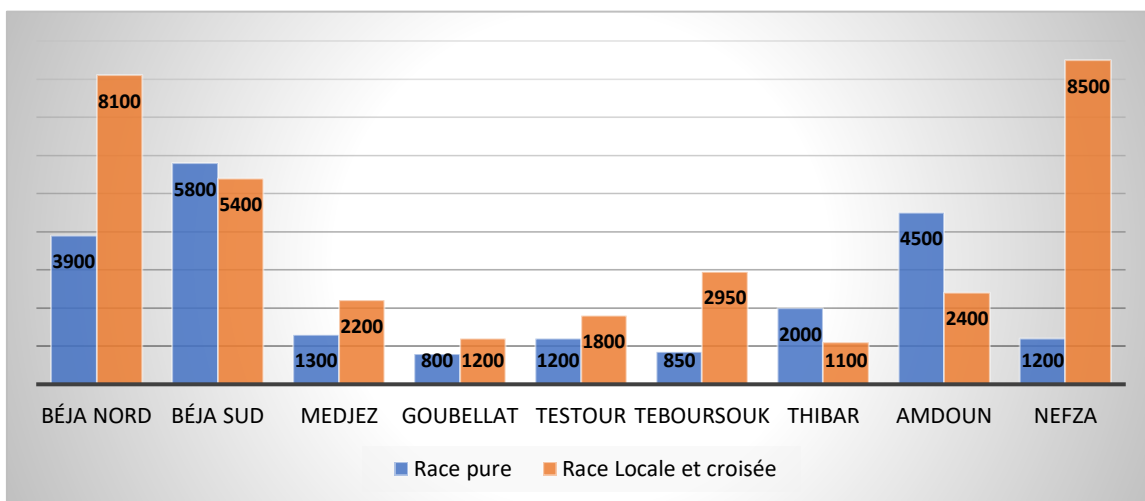


Figure 16 : Répartition des races bovines par délégation dans le gouvernorat de Beja / Source : CRDA,2022

La production de lait, en 2022, dans le gouvernorat de Beja était de l'ordre de 105 000 tonnes, dont 20% à Béja Sud et 20% à Béja Nord.

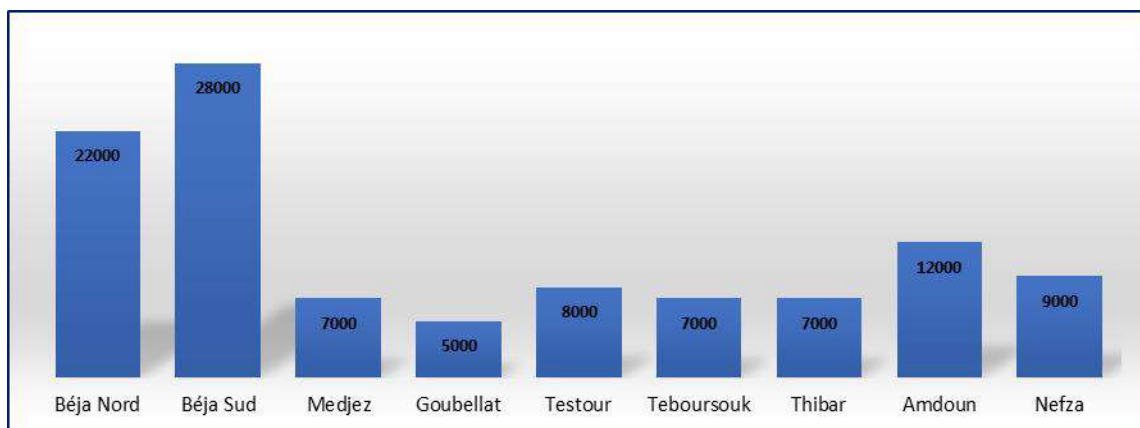


Figure 17 : Répartition de la production de lait par délégation en Tonnes / CRDA Béja, 2022

❖ Les éleveurs ovins et caprins et leur cheptel

Les éleveurs de moutons sont répartis sur tout le territoire de Béja. Ils détiennent 315000 têtes ovins. L'élevage ovin est concentré dans les délégations de Goubellat, soit 19% de l'effectif total du gouvernorat, dans la délégation de Béja Nord et Medjez El Beb. Par contre il est moins développé dans la délégation de Thibar qui dispose de l'effectif le plus faible, soit 2% du total du gouvernorat.

En outre l'élevage caprin est bien développé dans les deux délégations de Nefza et Amdoun qui représentent successivement 28% et 22% de l'effectif total du gouvernorat de Béja, soit 25000 mille têtes durant l'année 2022.

Les deux figures suivantes présentent la répartition du cheptel ovin et caprin par délégation dans le gouvernorat de Béja :

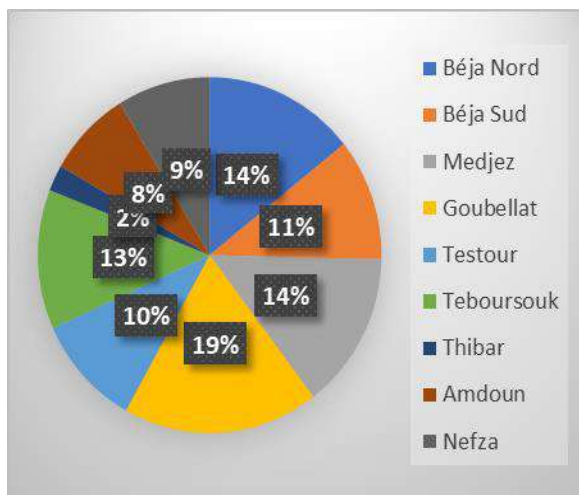


Figure 19: Répartition du nombre de têtes ovines par délégation dans le gouvernorat de Béja / Source : CRDA, 2022

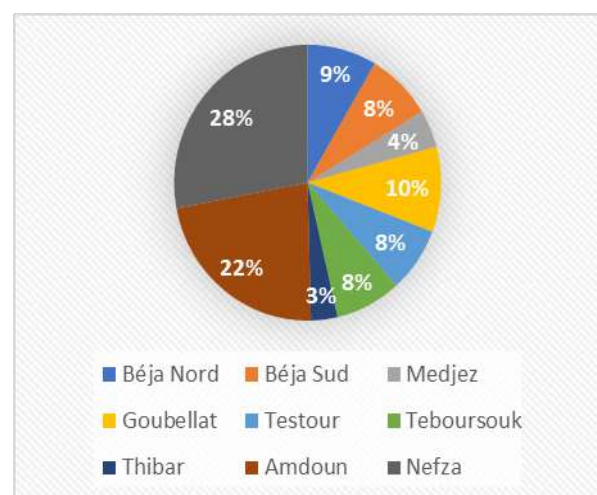


Figure 19: Répartition du nombre de têtes caprines par délégation dans le gouvernorat de Béja / Source : CRDA, 2022

L'élevage ovin laitier se base quasi-exclusivement la race sicilo-sarde, seule race ovine laitière spécialisée en Afrique du Nord, mais son effectif représente moins de 0,5 % de l'effectif total des femelles et est en très forte régression ces dernières années (*Rafik Aloulou, Pierre-Guy Marnet, Youssef M'Sadak, 2018*).

La directrice de l'OEP Régional a précisé que l'effectif des ovins de la race laitière « Sicilo-sarde » a régressé d'une manière spectaculaire de 200 000 têtes dans les années 90' à environ 6000 têtes actuellement. Cette régression est due au remplacement des brebis par les vaches laitières dans le but du développement du secteur laitier dans la région. En raison de la productivité des vaches hautement supérieure à celle des brebis et de leur conduite stabilisée et aussi aux différents modes d'encouragements fournis par l'Etat tunisien aux éleveurs, la majorité des agriculteurs se sont convertis en système d'élevage bovin stabilisé.

❖ Les centres de collectes

Le gouvernorat de Béja compte 27 centres de collecte, avec une capacité totale dépassant 328000 Tonnes durant l'année 2022. 11 centres de collectes sont localisés dans la délégation de Béja Sud qui est le premier producteur du lait dans ce gouvernorat.

En plus des centres existants, il est prévu la création de 4 autres centres comme le présente la figure 15 ci-après.

Les fromageries s'approvisionnent directement du lait frais auprès des centres de collecte.

Les centres de collectes ont un rôle très important au sein de la filière : par leur position charnière entre les éleveurs et les producteurs, ils permettent la valorisation de la production laitière en assurant aux producteurs l'écoulement de leur produit d'une manière permanente.

Le lait est acheminé vers les centres de collecte par 3 principaux canaux :

- les éleveurs amènent leur production, une à deux fois par jour, au centre de collecte et parfois directement à la centrale laitière ;
- le centre de collecte ramasse le lait à l'exploitation ;
- des colporteurs qui ramassent le lait et le livrent aux centres de collecte.

❖ Les collecteurs de lait

Actuellement, plus de 230 collecteurs sont dénombrés dans le gouvernorat. Ils collectent environ 640 Millions de litres, soit plus de 60% de la production nationale de lait cru.

La collecte de lait à destination de la vente directe est effectuée principalement par les colporteurs qui assurent le ramassage du lait auprès des éleveurs.



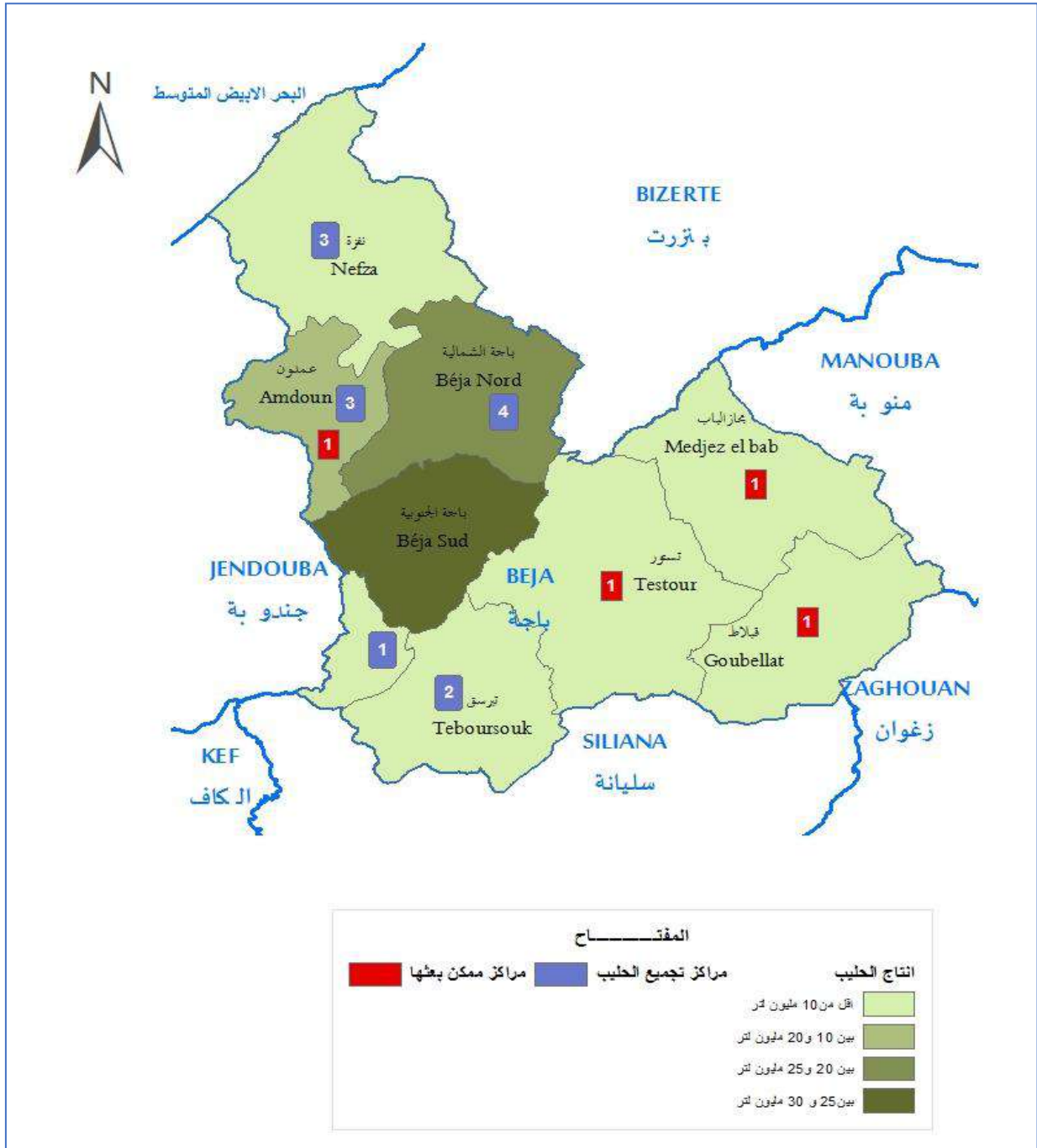


Figure 20: : Carte de répartition de la production laitière et des centres de collecte du lait existants et ceux potentiellement prévus dans le plan directeur / CRDA Béja, 2022

6.2.1.1.2. Autres intrants

En plus du lait, les fromagers ont besoin des ferments comme la présure, coagulant du lait d'origine animale, et ont des problèmes de trouver des qualités satisfaisantes.

Auparavant, ils les achetaient auprès des pharmacies, mais avec des problèmes de qualité engendrant un faible taux de réussite de fabrication de fromage, certains éleveurs ont préféré acheter chez des entreprises privées comme la société MAFI.

6.2.1.1.3. Les fournisseurs de services

Les services sont fournis soit directement au secteur du fromage, soit aux autres acteurs au sein de la CDV ou en relation avec la CDV.

Les services d'analyse du lait (laboratoire) sont les plus importants vu leur influence sur la qualité du fromage et le taux de réussite de sa fabrication.

6.2.1.2. Les producteurs du fromage à Béja

Plusieurs producteurs de fromage sont installés dans le gouvernorat de Béja. Toutefois ; selon les responsables régionaux, les exploitants les plus organisés, ayant un agrément sanitaire, constituent 10% de l'ensemble des exploitants dont on cite notamment les frères « Ben Youssef » qui ont une activité semi-industrielle et possèdent une notoriété bien marquée dans la région et à Tunis.

Une étude des circuits de transformation et de commercialisation du lait et de ses dérivés (Analyse-pays, 2020), a montré que 56% des éleveurs de brebis sicilo-sarde intègrent une filière industrielle et 22% transforment artisanalement leur lait en fromage et en ricotta (Mohamed, 2008). Au cours de ces dernières années, de nouvelles fromageries artisanales de petite taille ont été créées à Béja (LACTIMED, 2013 ; Rastoin et al., 2016) pour approvisionner un marché local à forte demande. La même étude a montré que la proximité des grandes agglomérations appuie la logique d'une transformation sur le territoire comme facteurs d'identité des productions et de durabilité.

Les exploitants les plus organisés, ayant un agrément sanitaire, une activité semi-industrielle et à notoriété bien marquée dans la région et à Tunis, constituent 10% de l'ensemble des exploitants et sont notamment « Borj Lilla » de Zied Ben Youssef ;

- La ferme de Ben Youssef ;
- La valkyrie, Walid Ben Sassi ;
- Vaga dairy de Walid Ben Sassi ;
- Tuka Royal à Toukaber (Medjez el Bab) de Mohamed ben Smail qui a eu la médaille d'or pour la qualité de son huile d'olives,



Figure 21 : Exposition de fromage de la ferme Ben Youssef au centre-ville de Béja -

Ces producteurs utilisent le lait de brebis et de vache. Pour le lait des chèvres, il existe une seule fromagerie « Ben Ismail à Toukeber » qui pratique son propre élevage de la race alpine.

Par ailleurs plus de 150 fromagers fabriquent leurs fromages dans leurs maisons, souvent dans des garages et dans de très mauvaises conditions sanitaires, outre le fait qu'ils utilisent du lait dont la qualité laisse à désirer. Ainsi, ils cassent le prix du marché et plus grave, ils constituent une véritable menace pour la santé des consommateurs (tuberculose entre autres).

Certains d'entre eux vont jusqu'à coller les étiquettes des marques connues, comme la ferme, afin d'attirer les consommateurs : une pratique scandaleuse !

Habituellement chaque fromager organisé a son propre élevage et pour combler ses besoins, il fait appel à d'autres éleveurs partenaires.

L'épicentre des fromagers était auparavant à Béja mais aujourd'hui plusieurs fromageries existent dans toutes les délégations et Testour est devenu une plaque tournante avec beaucoup de créativité.

✓ **Production de fromage à Testour : « le Fromage Testouri »**

❖ **Evolution de l'activité**

Historiquement la genèse du fromage a eu lieu depuis l'arrivée des andalous en Tunisie, a déclaré *M Rechid, président de l'association de sauvegarde de la ville de Testour*, nov-2023. Ainsi et jusqu'à l'aube de l'indépendance chaque famille de Testour élevait une chèvre au moins qui servait entre autres à obtenir du lait et à fabriquer du fromage artisanal surtout pendant la période qui va de la fin de l'hiver jusqu'à l'apparition des fruits pratiquement à la fin du printemps.

Toutefois à cause des ravages que causait cet animal, en particulier pour les arbres, un décret présidentiel a interdit son élevage en ville et cela depuis la fin des années 60'. Malgré cela, l'intérêt porté au fromage par les testouriens est resté intact mais il s'est orienté beaucoup plus vers le lait de vache.

Ainsi et de nos jours, il existe près d'une vingtaine d'artisans fromagers qui fabriquent essentiellement le fromage baptisé « Testouri ». Selon ces derniers le secteur est peu organisé, à tel point que certains fromagers utilisent des noms connus tel que celui de « Hamadi Jbali » afin d'écouler leurs produits. Ce dernier était étonné du fait qu'en 2015, le lait était tellement abondant que faute de le vendre à un prix convenable les éleveurs le déversaient sur la chaussée alors que les fromagers avaient un grand besoin de lait.



Figure 22 : M Hamadi Jbali, Fromager à Testour : souffre de la qualité du lait et sa non disponibilité à Testour (novembre 2023)

❖ Mode de fabrication et besoins

Auparavant, la production de fromage se faisait avec des ingrédients importés : poudre de lait, huiles végétales, ... Le fromage était en quelque sorte une simple « préparation alimentaire » alors que notre lait est jeté ! Aujourd'hui le consommateur tunisien est capable de bien distinguer entre préparation alimentaire et fromage. Ainsi, les artisans se sont orientés depuis longtemps vers la fabrication du fromage à base de lait. Ce dernier est collecté localement grâce à une forme de partenariat tacite entre des éleveurs (de 3 à 10), toutefois le manque de lait oblige les fromagers à chercher le lait dans les zones avoisinantes. Toutefois le transport du lait exige des conditions draconiennes en termes d'hygiène et de températures sinon la qualité risque de diminuer drastiquement, c'est pourquoi les fromagers réputés préfèrent se fournir localement.

La qualité du lait compte beaucoup pour les fromagers, ainsi ils sélectionnent les meilleurs éleveurs et nouent avec eux des relations commerciales basées sur la confiance. Cette dernière est bien respectée, surtout que les fromagers, de par leurs expériences arrivent à bien détecter le bon lait du mauvais lait.

Les fromagers utilisent pour les besoins de leurs fabrications la présure, qui existe sous différentes formes et dont le dosage est important : ainsi la quantité de présure utile pour obtenir du fromage peut être également un précieux indicateur de la qualité du lait. Ainsi un bon lait nécessite 10 g pour 100 litres alors que pour une mauvaise qualité du lait parfois il faut en mettre jusqu'à 100 g.

La présure était achetée dans les pharmacies mais récemment les fromagers l'achètent chez une société spécialisée sise à Khaznadar (MAFI).

❖ Types ou Marques vendues

Le fromage « Testouri » ou « jben arbi » est en fait pasteurisé et se vend frais, contrairement au sicilien qui est plutôt stérilisé et dure donc plus longtemps.

Il peut être décliné en plusieurs variétés, selon les arômes voulus : au poivre, aux grenades, au thym, ...toutefois certains fromagers préfèrent le vendre nature afin de ne pas altérer son goût alors que d'autres estiment que les arômes élargissent la gamme des produits offerts et obéissent aux désirs des consommateurs.



Figure 23 : Fromage Testouri nature



Figure 24 : M Mouldi Hamma, fromager à Testour préfère ajouter des arômes comme le romarin pour attirer plus de clientèle

Les artisans fromagers les plus connus à Testour sont :

- Hamadi Jbali,
- Mouldi Hamma, fils de l'ancien fromager « Salah Hamma » ;
- Mme Rbah,
- El Arbi,
- Et Mohamed El Hédi El Feriani.

Le visiteur de la ville de Testour est surpris par l'étendue des boutiques spécialisés en fromage le long de l'avenue centrale de la ville.



Figure 25 : Exposition d'une gamme assez large de fromage au plein centre de Testour - Nov 2023

❖ Contraintes soulevées

La plupart des fromagers sont des artisans qui s'estiment peu soutenus : pas de subventions, manque de lait, ...En fait non seulement il y'a un manque de lait mais également des problèmes de qualité et de cherté.

Aujourd'hui, l'éleveur dans la région a de gros problèmes dus notamment à la hausse des prix du fourrage, à tel point qu'il vend son cheptel ou le vend illégalement en Algérie ce qui engendre une chute de production laitière affectant les quantités de fromage vendu.

Les quantités de fromage, actuellement fabriquées dans la zone, est au-dessous de la moyenne, a annoncé M Jbali, producteur et vendeur au centre de la ville, chef-lieu de la délégation de Testour.



Figure 26 : Vitrine presque vide dans le point de vente du fromager Hamadi Jebali à Testour à cause du manque de lait dans la zone



Figure 27 : Vitrine plus riche en divers types de fromage dans le point de vente du fromager Hamadi Jebali à Testour durant les saisons normales

❖ Revenus dégagés et impact socio-économique

La vente se fait directement de l'artisan fromager au consommateur qui vient spécialement à Testour pour acheter le « Testouri » avec un prix qui varie entre 19 et 20 DT le kilogramme, alors que le coût d'achat d'un litre de lait auprès des éleveurs est de 1,800 DT.

Il est utile de remarquer que la fabrication d'un kilogramme de fromage nécessite environ de 8 à 10 litres de lait.

A noter que la fabrication de la Ricotte (85-90°, légère) et de la Gouta (65°, plus dense) permettent aux artisans d'équilibrer leurs comptes et de réaliser des bénéfices puisqu'elles se vendent à 10DT le kilogramme.

Le fromage « Testouri » se vend toute l'année avec des pics de vente pendant le mois de Ramadan et le festival des grenades.

Il a également des effets d'entraînements sur la dynamique commerciale à Testour : il fait venir les consommateurs de toutes les régions du pays et permet à chaque commerçant, quelle que soit son activité de vendre plus.

❖ Organisation des fromagers

Les fromagers estiment que l'organisation de la profession est une nécessité : il y'a eu en 2015 l'idée de création d'un groupement qui n'a pas vu le jour. Mais aujourd'hui avec la multiplication des fromageries et le changement de mentalité, il est possible de relancer cette idée dans l'intérêt de tous : d'abord un pasteurisateur de 2000 litres /heure est beaucoup plus rentable qu'un pasteurisateur individuel de 200 litres /3 heures et ensuite le groupement, quel que soit sa nature, pourrait renforcer le contrôle, très utile pour la profession.

Néanmoins, il est à noter l'existence de deux GDAs connus qui ont lancé des activités de fabrication de fromage comme :

- Le GDA « ETTAHADI » (le défi) à Zeldou (Testour), composé de 30 adhérents. Ce GDA a fait preuve de grande créativité en lançant le fromage grillé qui a l'apparence d'une tranche d'escalope ;
- Le GDA « khayret bladi », dont les adhérents sont six femmes.

✓ Problèmes soulevés

10% des exploitants sont organisés alors que le reste des exploitants préparent leurs fromages dans des conditions d'hygiènes très insalubres.

Les principaux problèmes du secteur fromager sont les suivants :

- L'agrément sanitaire ;
- L'approvisionnement irrégulier et non contrôlé (plusieurs fournisseurs non contrôlés) ;
- Qualité du lait n'est pas garantie ;
- La vente de fromages dans de mauvaises conditions ;
- Activité clandestine et concurrence déloyale sur le marché avec un grand risque sur la santé du consommateur (la fabrication des fromages est très sensible de point de vue sanitaire) ;

- La bureaucratie freine l'élan entrepreneurial malgré l'existence de fonds ;
- Stagnation de l'activité traditionnelle et absence d'innovation ;
- Les prix du fromage et les coûts de fabrication ne vont pas de pair ;
- Absence de bons packagings,
- Absence de site web,
- Absence de créativité.

6.2.1.3. INTERMEDIAIRES / Les collecteurs

Ce sont ceux qui transforment le fromage aux restaurants, hôtels, points de vente, marché de gros et marchés locaux.

Ils peuvent être les producteurs eux même.

6.2.1.4. Les distributeurs / Les utilisateurs

En Tunisie, ces acteurs sont assez multiples et jouent le rôle de distribution, d'utilisation ou les deux à la fois.

Les points de vente spécialisés dans les produits laitiers, les GMS et les épicerie fines restent le canal de distribution le plus prépondérant dans la commercialisation des fromages élaborés.

Pour les points de vente spécialisés : ils sont présents un peu partout. Ils sont fréquentés par une clientèle de toute catégorie ; à faible, moyen et fort pouvoir d'achat suite à la disposition d'une gamme diversifiée de fromage à des prix très variables selon le type du produit et la marque présentée.

Ces points de vente, en plus de la commercialisation du fromage produit par leurs propres soins, prennent en charge l'organisation de petits déjeuners, brunchs, etc. à la demande de clients organisateurs d'évènements. On a alors des produits élaborés, transformés, avec une petite touche d'innovation comme les petites brochettes de fromages avec des cubes de pain croquant, des assiettes prêtes à la dégustation avec de la ricotta et du miel, du fromage découpé, des amuse-bouche, etc.

Pour les GMS, la clientèle de ces magasins est constituée principalement par des consommateurs à fort pouvoir d'achat qui sont la cible des fabricants des fromages élaborés dont les prix sont assez chers. L'autre circuit intéressant est formé par les épiciers implantés dans les zones à fort pouvoir d'achat. En effet, la clientèle dans ces zones a des habitudes de consommation de fromages élaborés. Pour les deux circuits, il s'agit d'un mode de vente direct sans passage par des grossistes/distributeur.

Pour les gîtes et maisons d'hôtes, c'est un autre circuit aussi important que les deux autres cités ci-dessus avec la spécificité que leurs propriétaires sont eux-mêmes des producteurs de fromages. De ce fait, leurs établissements font guise de points de vente de leurs produits. Ces espaces peuvent de ce fait renforcer plus cet aspect de terroir en

valorisant plus l'environnement dans lequel est produit le fromage ainsi que les produits qui peuvent également être présentés avec le fromage : pains traditionnels, huile d'olive, miel, etc.

La clientèle qui fréquente ces unités a des habitudes de consommation de fromages élaborés. Nous pouvons citer l'exemple de Borj Lella, une ferme-auberge et fromagerie située à Béja qui fabrique son propre fromage artisanal, à 100 kilomètres à l'est de Tunisie.

Elle offre une variété bien étudiée de fromage tout en les associant à des paysages verdoyants.

Le fromage de Borj Lella est vendu sur place dans leur domaine de 15 hectares et dans leur boutique au centre-ville de Béja, aussi il est livré sur le Grand Tunis.

La table d'hôte Borj Lella sert à volonté, le fromage au lait de brebis fabriqué dans leur fromagerie artisanale.



Figure 28 : La table d'hôte Borj Lella

Les épicerie fines sont également des espaces de vente du fromage de Béja où il y a présentation de différentes variétés de fromage et de différentes marques. Ces épicerie sont de plus en plus nombreuses sur le marché et sont perçues comme des espaces de confiance et de qualité de la part des consommateurs tunisiens et même des expatriés installés en Tunisie.

Pour les hôtels et restaurants, le fromage est considéré comme l'un des produits de base de leurs cuisines. En effet, ce dernier est présenté sous plusieurs formes et avec différents assaisonnements.

Pour les restaurants les plus distingués, la provenance du fromage et son histoire sont très importantes et ils ont recours à la méthode de communication du « storytelling » liant chaque produit à sa propre histoire. Quoi de mieux qu'un produit de terroir présenté dans une assiette qui en dit long sur un savoir-faire, une identité culturelle, une tradition, etc. d'une région donnée. Les consommateurs ne cherchent plus dans ce cas à avoir de bons plats uniquement mais à vivre une expérience originale et unique au-delà de l'aspect gustatif.

✓ **Exportation**

Ces dernières années, les chiffres de l'INS ont montré que les exportations des produits laitiers en général ont légèrement augmenté et ont atteint en 2019, un volume d'environ 165 millions TND. Le fromage était le principal produit laitier exporté avec environ le

quart de la valeur totale des exportations, soit 42 millions TND. On trouve par la suite, les produits laitiers fermentés (27 millions TND) et la poudre de lactosérum (87 millions de TND).

En 2018, près de 50% des exportations étaient destinées à la Libye.

Pour le gouvernorat de Béja, on n'a rencontré aucun producteur qui exporte directement son produit, mais plusieurs touristes qui viennent visiter le gouvernorat achètent des quantités intéressantes de fromage sur les différents circuits pris (points de vente, maison d'hôtes, gîtes ruraux, etc.)

6.2.1.5. La consommation

Selon les données l'INS, la demande en produits laitiers continue à croître, en particulier dans les groupes de produits qui contiennent un raffinement de haute qualité (fromage, yaourt). La consommation du lait et des produits laitiers a évolué suite aux changements des habitudes alimentaires, à l'amélioration du pouvoir d'achat et au développement de la production, elle est de l'ordre de 109,9 l/habitant, Source INS 2017.

Tableau 6 : Le développement de la consommation de lait 2014-2018 en Millions de litres

Produit	2014	2015	2016	2017	2018
Lait de consommation UHT	546	610	600	619	583
Yaourt	155	160	165	168	171
Fromage	140	145	145	145	135
Autres produits	50	55	49	49	11
Lait en poudre	9,5	5	26	14	0
Industrie laitière	900,5	975	985	995	900

Source : Institut national des statistiques de Tunisie (INS).

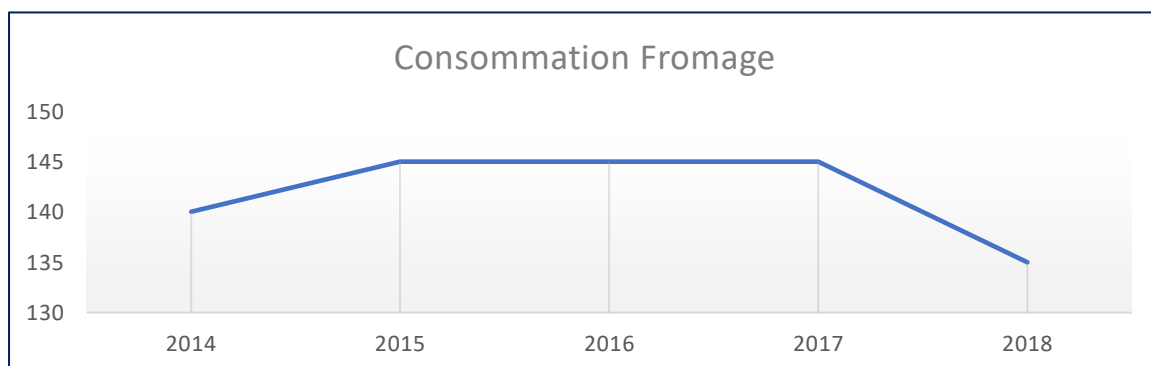


Figure 29 : Evolution de la consommation nationale de fromage : 2014-2018 / INS

Par habitant, les derniers chiffres montrent l'évolution de la consommation du lait de 11,5 kg/habitant en 2000 à 109,7 kg en 2015. Le fromage a connu de même un saut de 0,7 à 1,4 kg/habitant durant la même période.

6.2.2. Les acteurs en interaction directe ou indirecte avec les opérateurs de la filière

Outre l'ODNO qui est l'organisme de développement intervenant dans la région du Nord-Ouest, la filière laitière est sous le contrôle et la coordination d'un nombre important d'institutions qui peuvent être regroupées en 3 grandes catégories :

- **Les acteurs publics**

- Le Ministère de l'Agriculture et des Ressources Hydrauliques, au niveau national, et les Commissariats Régionaux au Développement Agricole (CRDA), au niveau régional, contrôlent la qualité sanitaire de tous les maillons de la filière, de la production à la distribution en passant par le contrôle des produits vétérinaires.
- L'Office des Terres Domaniales (OTD) est quant à lui chargé de la gestion de 153 000 ha de terres domaniales, de la diversification de la production agricole et de l'introduction de nouvelles techniques agricoles. Il comprend également un secteur élevage, qui compte environ 12 000 têtes bovines, 58 000 têtes ovines et 2 fromageries.
- L'Office de l'Élevage et des Pâturages (OEP) s'occupe plus particulièrement de la filière laitière et concentre ses actions sur le développement des ressources fourragères et pastorales, la promotion des techniques d'élevage, le suivi du secteur, ainsi que d'autres missions spécifiques pour le développer.
- L'Agence de Promotion des Investissements Agricoles (APIA) propose quant à elle toute une gamme de services pour encourager, promouvoir et accompagner les projets d'investissement agricoles, de pêche et de première transformation.
- Enfin, l'Agence de la Vulgarisation et de la Formation Agricole (AVFA) est chargée du suivi des programmes de formation et de vulgarisation. Les CRDA et les Cellules Territoriales de Vulgarisation (CTV) mettent en œuvre ces programmes sur le terrain.

- **Les services d'appui**

Certains services d'appui sont spécialisés dans le domaine de l'élevage. Le Centre National de Veille Zoosanitaire (CNVZ), l'Institut de Recherche Vétérinaires de Tunisie (IRVT) et la Banque Nationale de Gènes (BNG) sont des organismes scientifiques et techniques qui appuient les autorités et les opérateurs de la filière par la diffusion d'informations et de travaux de recherche, ainsi que par la vulgarisation des innovations techniques, technologiques et organisationnelles. Les laboratoires régionaux de l'IRVT servent notamment d'appui logistique et scientifique aux réseaux d'épidémiologie-surveillance tandis que la BNG réalise des travaux de collecte, rapatriement et conservation des ressources génétiques ovines et bovines. D'autres services d'appui touchent plus largement le secteur agro-alimentaire. Ainsi, le Centre National des Etudes Agricoles (CNEA), le Centre Technique Agro-Alimentaire (CTAA) et le Pôle de Compétitivité de Bizerte (PCB) apportent leur concours au développement et à la promotion des secteurs agricole et

agroalimentaire tunisiens en offrant des services d'étude, d'assistance et de formation aux entreprises et porteurs de projets.

- **Les organisations professionnelles**

Quatre organisations professionnelles, le Groupement Interprofessionnel des Viandes Rouges et du Lait (GIVLait), l'Union Tunisienne de l'Agriculture et de la Pêche (UTAP), le Syndicat des Agriculteurs de Tunisie (Synagri) et l'Union Tunisienne de l'Industrie du Commerce et de l'Artisanat (UTICA) agissent comme organismes de coordination des acteurs de la filière laitière. Structure technique créée en 1984 par l'Etat et gérée par les professionnels, le GIVLait, œuvre plus particulièrement pour l'organisation des filières viandes rouges et lait, le développement des relations entre les professions, la promotion de la qualité et la régulation du marché.

6.3. Cartographie de la chaine de valeur et analyse des relations entre acteurs

Le producteur de fromage peut être lui-même éleveur, comme il peut acheter ses besoins en lait chez les éleveurs dans les zones proches car le lait est une matière très sensible et en absence de bonnes conditions de conservation et de transport, il doit être acheté de près.

Le producteur doit ainsi avoir des fournisseurs stables et de confiance pour garantir la continuité d'une bonne qualité de fromage.

Dans le gouvernorat de Béja, la cartographie de la CDV « Fromage » est simple avec une bonne partie des fabricants qui disposent de leur propre élevage et aussi leurs propres points de vente. Ils sont des éleveurs, des fromagers et des commerçants de fromage.

Pour les petits et moyens producteurs, ils disposent de même de leurs propres points de vente mais achètent le lait chez des fournisseurs régionaux proches.

Les plus petits fabriquent le fromage et le vendent à d'autres points de vente avec lesquels, ils maintiennent des relations stables.

La relation entre l'intermédiaire et l'éleveur est une relation faible avec une absence de fidélisation de ces derniers. En effet, le nombre d'intermédiaires est élevé et la plupart d'entre eux ne sont toujours pas de la région.

A Testour, la chaine est beaucoup plus simple. La vente se fait directement de l'artisan fromager au consommateur qui vient spécialement à Testour pour acheter le « Testouri » avec un prix qui varie entre 19 et 20 DT.

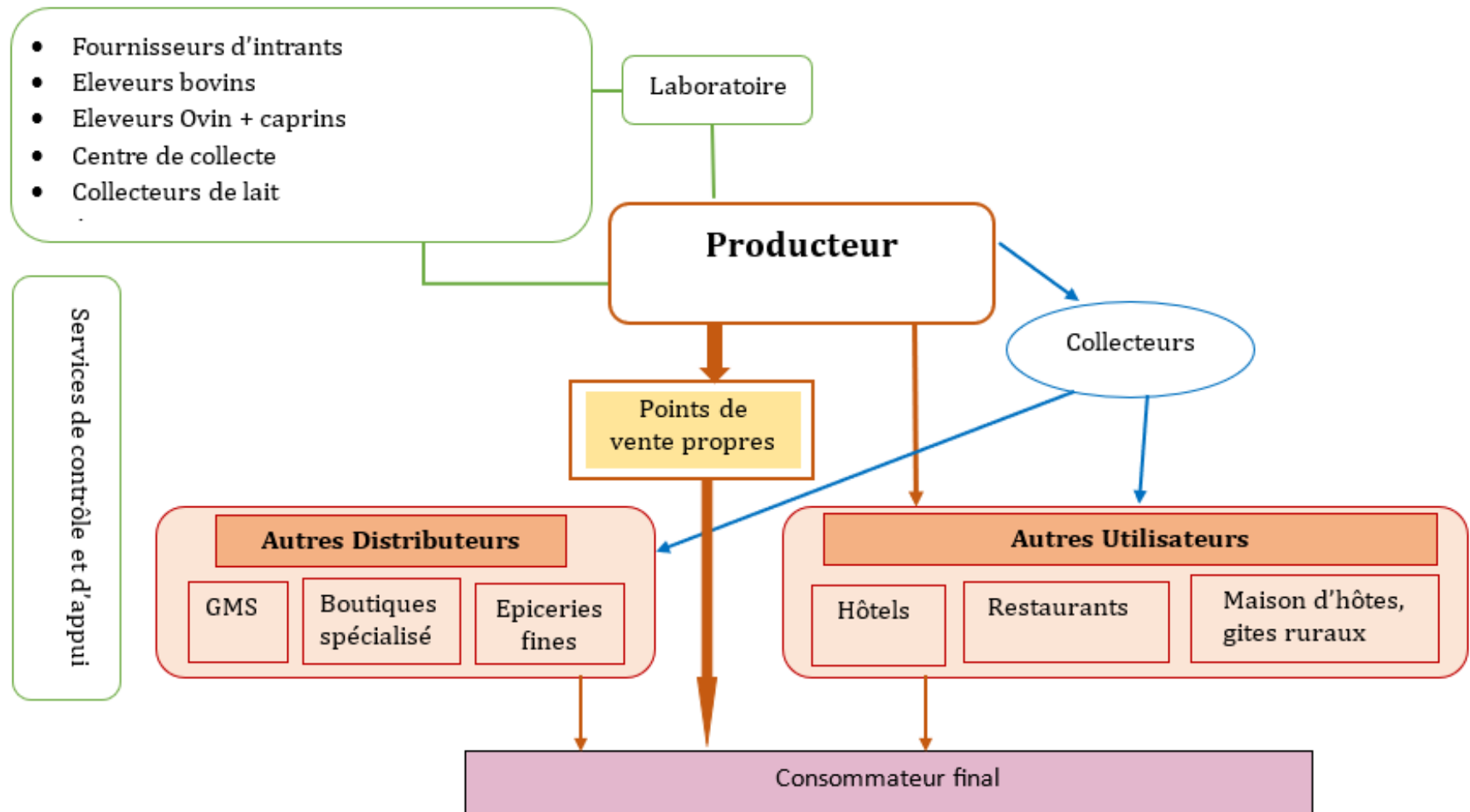
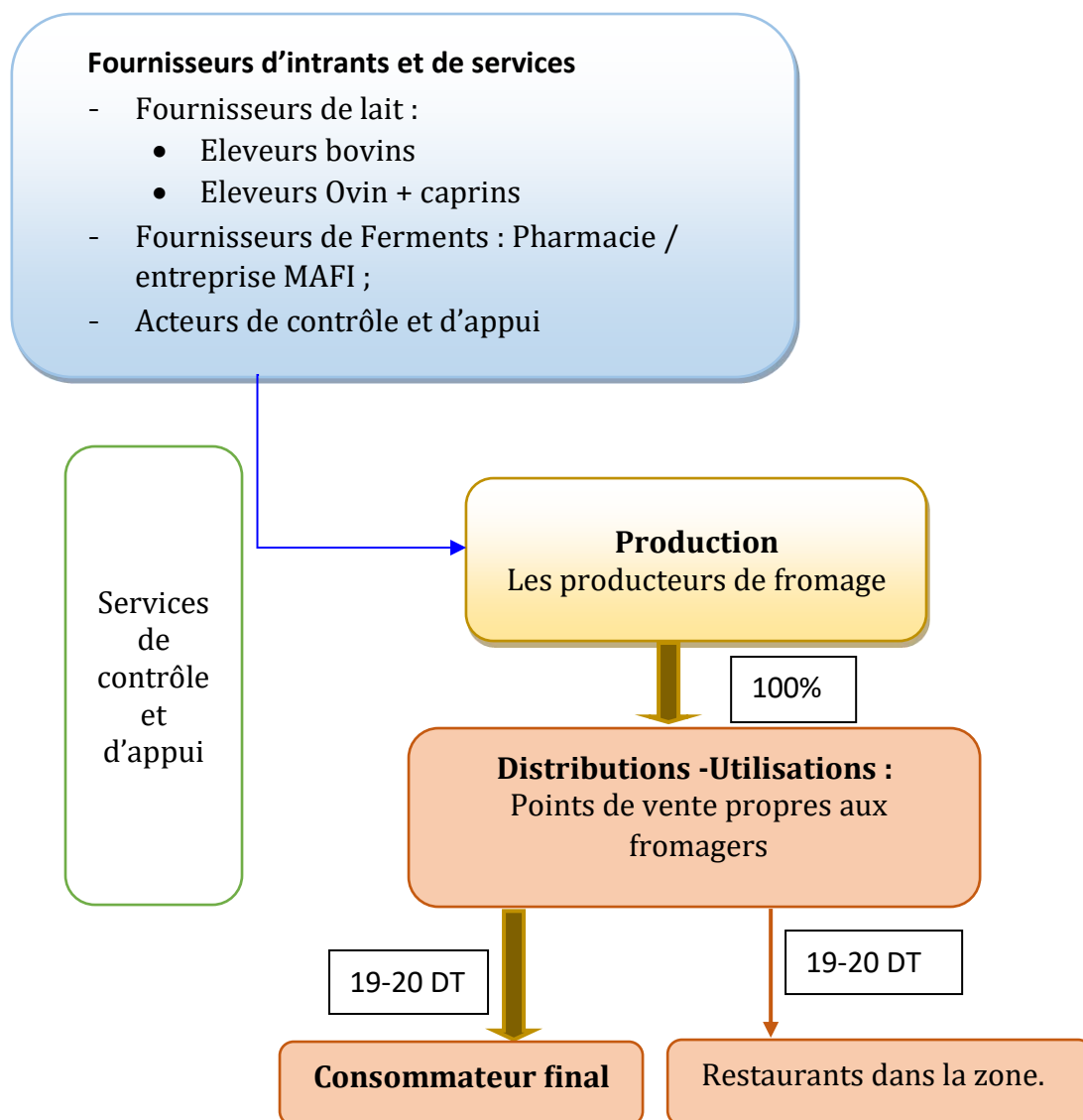


Figure 30 : Cartographie de la chaîne de valeur Fromage à Béja



❖ Les prix

Figure 31 : Cartographie de la chaîne de valeur Fromage à Testour

Le prix de vente du fromage est très variable selon le type produit. Le prix observé au centre de ville de Béja varie autour de 20 DT pour le fromage blanc.

A Testour, le fromage « Testouri » se vend à un prix qui varie entre 19 et 20 DT.

La marge obtenue par le fromager est de même très variable selon le type du fromage.

Le prix d'achat du lait est jugé trop élevé pour les fromagers qui jugent la concurrence avec les centrales laitières comme inégale, notamment au niveau des quantités réceptionnées, des prix et des modalités de paiement. Ainsi, l'entreprise « la ferme », à titre d'exemple, achète du lait de qualité dont le litre peut arriver jusqu'à 3, 200 DT et même parfois 3,500 DT le litre de lait de brebis.

Les centrales laitières ont en effet un pouvoir de négociation avec les fournisseurs bien plus important que celui des fromagers.

6.4. Synthèse de diagnostic

6.4.1. Analyse SWOT de la chaîne de valeur du fromage de Béja

Tableau 7 : Analyse SWOT de la chaîne de valeur du fromage de Béja en tant que produit de terroir

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Importance pour l'économie locale et nationale : <ul style="list-style-type: none"> - Dynamisation économique dans les zones de production et création de sources de revenus plus stables pour la population locale. - Création de plus d'animation dans les sites d'hébergement et de restauration ; - Création d'une plus grande valeur ajoutée dans la filière laitière ; - Participation à la résolution du problème des excédents saisonniers ; • Marché non saturé et facile à pénétrer. • Faible concurrence des fromages importés. • Exportation facile, en raison de la durée de conservation des fromages et du savoir-faire des producteurs. • Producteurs en relation directe avec le consommateur final : Facile adaptation aux besoins du consommateur en proposant des produits adaptés aux différents goûts. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situation dominante de quelques grandes sociétés alors que la majorité des entreprises du secteur sont des PME familiales. • Difficultés et contraintes d'approvisionnement en lait surtout ces dernières années. • Forte sensibilité du fromage aux caractéristiques physico-chimiques et organoleptiques des laits utilisés. • Prix élevés des additifs et de la poudre de lait, coût de revient élevé et parfois non concurrentiel. • Coûts élevés d'investissement dans le secteur ; • Manque de main d'œuvre spécialisée (techniciens fromagers) et le coût salarial élevé (concurrence des grandes fromageries). • Efforts de commercialisation et de marketing insuffisants. • Faible maîtrise technique et hygiénique de la collecte, qui ne respecte pas les exigences du cahier des charges ni de l'agrément sanitaire. • Manque de traçabilité de l'approvisionnement en lait. • Absence de signe distinctif de qualité pour le fromage. • Qualité médiocre du lait frais, non inadaptée aux fromageries : impact sur le rendement et la qualité du produit artisanal. • Insuffisance et irrégularité du système de contrôle des fraudes (plusieurs boutiques sont ouvertes à Testour sans respects des normes). • Manque de connaissance des circuits de distribution et de leur importance respective par les fromagers.

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Marché national en pleine expansion : ouverture et évolution régulière de la consommation ; • Réseau de distribution large et diversifié : grandes surfaces, crèmeries, épiceries, etc. • Dynamique de croissance de ses composantes ; <p>Potentiel d'exportation, vers la Libye notamment</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'habitude de consommation régulière de fromages • Conditions climatiques affectant la rentabilité du secteur de l'élevage, donc l'approvisionnement en lait. • Qualité médiocre du lait produit en raison de l'alimentation inadaptée et des mauvaises conditions sanitaires et d'hygiène à la ferme. • Nombre important d'intervenants dans l'écoulement du lait produit à la ferme (centres de collecte, colporteurs, grands élevages privés ou publics, coopératives de services, etc.) causant des dysfonctionnements et mettant en péril la qualité. • Surcapacité de transformation industrielle du lait (centrales) concurrençant les fromagers. • Importations illicites de fromages et la concurrence déloyale. • Déficit fourrager • Apparition de certains acteurs (informel) tout au long de la chaîne • Conditions non conformes pour un minimum d'hygiène au niveau de certaines exploitations • Fluctuation des prix de l'alimentation Risques sanitaires. • Déficit d'information et d'encadrement, malgré la multiplicité des organismes impliqués. • Manque d'incitations au développement de la fromagerie.

6.5. Conclusions, Recommandations et Orientations

Au vu de l'analyse approfondie de la chaîne de valeur fromages au gouvernorat de Béja en tant que produit de terroir sélectionné par l'ODNO dans le cadre de la présente étude, il ressort que cette chaîne de valeur jouit d'une notoriété confirmée liée au nom du gouvernorat mais plus particulièrement à la délégation «andalouse» Testour très dynamique sur le plan agricole et culturel . Une ville située dans une vallée entourée de montagnes boisées et parcourue par le fameux oued Medjerda principale source de développement des cultures irriguées rapportées avec les andalous. Les fromages de Testour répondent ainsi aux caractéristiques d'un produit de terroir où la géographie, l'histoire, la tradition et le savoir-faire contribuent au façonnage d'une notoriété spécifique de ce produit. La chaîne de valeur fromages évolue dans un contexte

agroéconomique favorable en raison de la disponibilité des ressources et de la dynamique économique de la région. La chaîne de valeur-filière fromages est en train de s'organiser progressivement et présentent beaucoup de potentialités de développement avec un marché local demandeur et des possibilités d'exportation certaines.

La valorisation de ces potentialités ne se produit pas spontanément et il est donc primordial de tenir compte d'un ensemble de mesures d'orientation et d'encouragement pour bien orienter le développement de cette chaîne de valeur. Ainsi et compte tenu des éléments étudiés, l'équipe de Sigma ingénierie ayant pris connaissance de ces informations recommande ce qui suit :

- Identifier les acteurs de la chaîne de valeur fromages au gouvernorat de Béja et plus particulièrement à Testour.
- Organiser les acteurs de la chaîne (GDA, SMS) dans le but d'une intégration de l'activité de l'amont à l'aval et en vue de garantir une traçabilité des produits.
- Renforcer l'amont de la chaîne (éleveurs) notamment par la facilitation d'accès aux ressources financières d'une part et par le renforcement des capacités techniques et managériales des éleveurs pour l'optimisation de la production et de la valorisation des ressources fourragères et la conduite des troupeaux.
- Œuvrer pour la mise en place d'un label qualité de type AOC « fromage Testouri » pour promouvoir la commercialisation du produit.
- Renforcer les mesures de contrôle sanitaire pour un produit aussi sensible que les fromages.
- Favoriser l'installation de fromagers respectueux de l'agrément sanitaire par l'octroi d'avantages financiers et à l'export.
- Organiser un festival des fromages à Testour pour booster la commercialisation de ce produit et dynamiser économiquement la région.

La mise en œuvre éventuelle des recommandations proposées doit être réfléchiée dans le cadre d'une stratégie globale qui doit être conçue dans un contexte de résilience aux changements climatiques dont l'impact devient particulièrement sévères ces dernières années et commence à menacer sérieusement les ressources naturelles non seulement sur le territoire tunisien mais dans la totalité des pays méditerranéens. Il ne s'agit pas seulement du phénomène de la sécheresse prolongée mais également des perturbations climatiques sévères (canicules, inondations, dégradation de la couverture végétale, cyclones, etc.). Il est donc très important de dimensionner les mesures à prendre en se positionnant dans un scénario difficile pour ne pas avoir des surprises. Certes, nous ne sommes pas à la pointe de l'organisation ni au niveau le plus élevé de l'efficacité technique ou économique, il est donc plus sage de travailler pour améliorer des indicateurs de qualité, de performance et de résilience que de s'étendre dans des secteurs menacés par des facteurs externes sur lesquels nous sommes incapables d'agir.

Bibliographie

1- Bibliographie de Noire de Thibar

- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Filière viande ovine « Noire de Thibar » dans le gouvernorat de Béja Etude de la filière, 2014
- OEP, L'enquête sur les structures des exploitations agricoles 2004-2005 en Tunisie

2- Bibliographie de Fromage

- CEPI – Centre d'Etudes et de Prospective Industrielles „Cahier du CEPI N° 18 Etude de positionnement stratégique de la branche « Lait et dérivés ».
- Etude des circuits de transformation et de commercialisation du lait et de ses dérivés (Analyse-pays, 2020),
- Rafik Aloulou,
- Pierre-Guy Marnet,
- Youssef M'Sadak,
- Rafik Aloulou, Pierre-Guy Marnet, Youssef M'Sadak, 2018, Revue des connaissances sur la micro-filière ovine laitière en Tunisie : état des lieux et perspectives de relance de la race sicilo-sarde
- CRDA – Commissariat Régional au Développement Agricole (2022).
- DGPA – Direction Générale de la Production Agricole (2022).
- GIVLAIT : Rapports annuels (2015 – 2020).
- OEP – Office de l'Élevage et des Pâturages, 2023

ANNEXES

ANNEXE 1 : GUIDES D'ENTRETIEN UTILISES DURANT LES ENQUETES ET VISITES SUR TERRAIN AUPRES DES DIFFERENTS ACTEURS DE LA CHAÎNE DE VALEUR

Guide d'entretien adressé aux différents intervenants

Cadre de l'entretien : ce guide d'entretien est réalisé par l'équipe SIGMA Ingénierie et ses experts au profit de l'ODNO dans le cadre de l'analyse de 6 chaînes de valeur dans les 4 gouvernorats du Nord-Ouest Tunisien.

Produit concerné :

Production

Quelle est la superficie dédiée à ce produit ? serait-elle extensible ? jusqu'à... ?
Sur quelle période s'étale la période de production ?
Quelles sont les volumes annuels récoltés par ce produit ?
Quelles sont les techniques de production que vous adoptez ?

Emploi et employabilité

Combien de personnes sont employés par rapport à ce produit ?
Quel est leur statut ?
Quel est leur genre ? leurs proportions ?
Quel est le potentiel d'employabilité de ce produit ?

Organisation et relations avec les acteurs en amont et à l'aval de la filière

Faites-vous partie d'un groupement, association, organisation de producteurs ? Si oui, le(a)quel(le) ? Quels sont les avantages accordés ?
Si non, pourquoi ? Que pensez-vous à cette alternative ?
Quels sont les acteurs avec lesquels vous entretenez des relations ?
Qui sont vos fournisseurs (Fournisseurs d'intrants, pépinières, clients, organisations professionnelles, transporteurs, stations de conditionnement, ...)? La nature de vos relations ? Entretenez-vous des relations formelles (avec contrats, etc. .) ou sans aucun engagement ?
Ces relations sont-elles régulières ou occasionnelles, directes ou indirectes ?
Et pour vos clients ? Qui sont-ils (intermédiaires (collecteurs par expo)...) ? Comment vous qualifiez vos relations ?
Est-ce que vous bénéficiez d'une assistance de la part de vos clients (aides financières, avances, crédits, assistance technique, fourniture d'équipements, etc.) ?

Vente et commercialisation

1. Politique de produit

Les produits sont destinés au marché local ou à l'export ? Quel est le part de chaque marché ?
Avez-vous d'autres produits dérivés de ce produit ? si oui lesquels
Si non, Pensez-vous en faire ? Lesquels ?
Quels sont selon vous les emballages les plus appropriés ? Pour le marché local et pour l'export
Avez-vous des problèmes relatifs à la qualité de votre (vos) produit(s) ?
Votre produit possède –t- il un signe distinctif ? un label ou autre ?
Pensez-vous en faire ?
Quels sont les critères de qualité exigés par vos clients ? tunisiens et étrangers

2. Politique de prix

Quels sont les déterminants des prix de vente de votre produit (qualité, quantité, etc.) ?
Les prix sont-ils stables ou en fluctuation en passant d'une saison à l'autre / d'une année à l'autre ? Explication
Quelle marge appliquez-vous pour vendre en Tunisie ? et à l'étranger ?
Estimez-vous assez compétitif vis-à-vis des produits concurrents ? des produits substitués ?
Votre politique de prix traduit elle le positionnement de votre produit

3. Politique de distribution

Quel canal utilisez-vous pour vendre votre produit ?
Subissez-vous la pression des intermédiaires ? et des distributeurs ?
Si voue en exportez, quel pays ciblez-vous ? à travers quel canal ?
Faites-vous de la vente via les réseaux sociaux ?
Quels sont les circuits les plus appropriés en Tunisie et à l'étranger ?

4. Politique de communication

Avez-vous déjà fait de la publicité pour votre produit ?
Estimez-vous qu'il soit bien connu en Tunisie ? et à l'étranger ?
A-t-il une bonne image ?
Utilisez-vous les réseaux sociaux pour promouvoir votre produit ?
Participez-vous à des foires nationales, régionales ou internationales ?

5. Clients finals

Quelles sont les quantités consommées en Tunisie ?
Quels sont les principaux consommateurs de votre produit ?
Où achètent-ils le plus votre produit ?

ANNEXE 2 : Inventaire provisoire des produits de terroir potentiels dans le Gouvernorat de Béja selon les structures régionales concertées

Tableau A2: Inventaire provisoire des produits de terroir potentiels dans le Gouvernorat de Béja selon les structures régionales concertées

Béja/Produit	Terroir/localité	Observations
Huile d'olive*	Teboursouk	AOC mise en place Médaille d'argent : GDA Choumoukh, Béja
Figues*	Djebba, autres	Produit ayant bénéficié de l'appui du projet PAMPAT pour la mise en place d'un label qualité AOC et la création d'une Société Mutuelle Agricole de Service (SMSA) Médaille de Bronze : Confiture de figue. GDA Knouz Djebba, Thibar, Béja Médaille de Bronze : Confiture de figue. SICAM, Medjez ElBab, Béja Médaille d'argent : Figues séchées. Khairat Fellahat Thibar.
Grenades*	Testour	Existence d'un Label Bio, AOC en cours de mise en place, Festival annuel de la grenade de Testour Médaille d'or : Confiture de grenade. Sté Testouria, Testour. Médaille d'or : Sirop de grenade. Bit El Mouna, Testour.
Kaki*	Ouechteta	AOC en cours
Melon Maazoul		Culture d'arrière-saison en sec se prête très bien au transport et se conserve longtemps à température ambiante
Coriandre	Béja nord	Epices
Ail*	Béja nord	Ail rouge à petite cosse très parfumée
Fève	Plaine de Béja	Fève pour la consommation humaine et fèverole pour l'alimentation de bétail
Pois-chiche	Amdoun	Variété local Amdoun cultivé au printemps
Fenugrec	Plaines de Béja	Fourrage et épice
PAM : Huile de lentisque, Myrte, Eau florale de géranium, romarin, thym	Forêts de Béja	Médaille d'or : Eau florale de géranium, concours national des produits de terroir 2021- GDA ECHOUMOUKH- Label AOC Khroumirie-Mogods pour le lentisque
Liège	Foret de Béja	15000 ha
Pin d'Alep	Foret de Béja	15000 ha exploité pour la production de graines (zgougou)
Pin pignon	Foret de Béja	6000 ha
Fraises de Ouechteta*	Ouechteta	Variété de fraises spécifique à la région
Dérivés des céréales (Blé Chili,* Mahmoudi, Orge) : Bsissa, Couscous, Borghel	Plaines de Béja	Médaille d'argent : Bsissa, Bit El Mouna Testour. Médaille de Bronze : Bsissa à base de blé. Epices Ezzahra, Béja. Médaille de Bronze : Couscous à base de blé. Bit El Mouna, Testour, Béja.
Brebis noire de Thibar*		Race à viande, prolifère et adaptée à la région

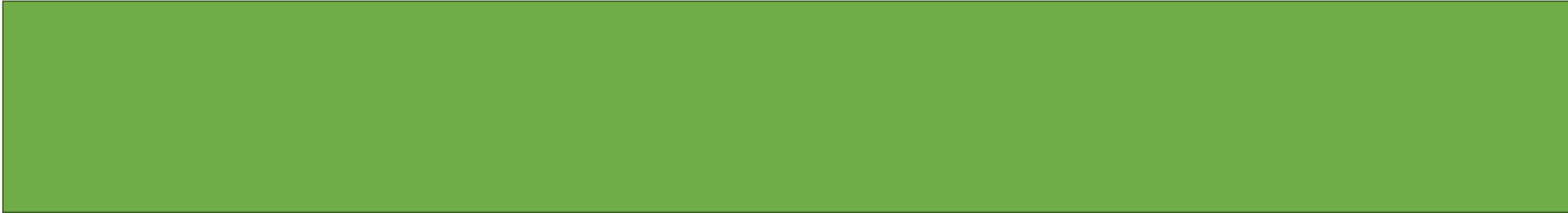
Phase1 : Elaboration d'un diagnostic des potentialités de chaque gouvernorat et Identification des produits de terroir dans la région du Nord-Ouest / **Activité 3 : Analyse approfondie – Béja (Noire de Thibar, Fromage)**

Fromage*	Béja, Testour	Variante fromage de brebis Sicilo-sarde, les deux villes jouissent d'une notoriété confirmée pour les différents types de fromage et notamment la ricotta – AOC en cours
Miel	Nefza	Label AOC miel de Khroumirie-Mogods, label bio
Tomate séchée	Sidi Ismail	Destinée essentiellement à l'export Médaille d'argent : Tomate séchée. Entreprise Louda. Béja.
Tomate en poudre	Sidi Ismail	Destinée au marché local et à l'export
Mkharek	Béja ville	Ben Chrifa, Lahrech, jouit d'une excellente notoriété
Birzguene, Ftet	Béja	Se différencie du Bourzguene du Kef par la recette
Total : 28	Inventaire officiel :17	Dont conforme à l'inventaire officiel : 10

ANNEXE 3 : Résultats des ateliers / Classement des produits

Tableau A3 : Liste et résultats de notation des produits de terroir identifiés au Gouvernorat de Béja

	C1	C2	C3	C4	C5
Béja /Produits	Total des notes	Nb de notations	Moyenne des notes (C1/C2)	Moyenne (C3/30) en %	Rang
Huile d'olive	285	11	25,91	86%	5
Légumes et fruits					
Figues	332	12	27,67	92%	3
Grenades	309	12	25,75	86%	5
Kaki	282	12	23,50	78%	10
Melon maazoul	222	10	22,20	74%	14
Ail	272	11	24,73	82%	8
Abricots	214	10	21,40	71%	18
Légumineuses					
Fève	182	10	18,20	61%	24
Pois-chiche	278	12	23,17	77%	12
Fenugrec	165	9	18,33	61%	24
Tournesol	202	8	25,25	84%	7
PAM et Produits Forestiers					
Huile de lentisque	269	11	24,45	82%	8
Myrte	161	9	17,89	60%	26
Liège	43	3	14,33	48%	32
Zgougou	35	2	17,50	58%	28
Pignon	82	5	16,40	55%	30
Fraise de Ouechtata	273	12	22,75	76%	12
Menthe sauvage	70	3	23,33	78%	10
Eau florale	40	3	13,33	44%	33
Câpres	10	1	10,00	33%	34
Caroube	92	6	15,33	51%	31
Céréales et dérivées					
Blé Mahmoudi + Chili	222	10	22,20	74%	14
Orge 29	125	7	17,86	60%	26
Chorba, Borghol	196	9	21,78	73%	17
Produits d'élevage					
Race noire de Thibar	319	12	26,58	89%	4
Fromages	307	11	27,91	93%	1
Miel	155	9	17,22	57%	29
Epices					
Tomate séchée	263	13	20,23	67%	21
Tomate en poudre	263	13	20,23	67%	21
Coriandre	123	6	20,5	68%	20
Autres produits					
Mkharek Béja	306	11	27,82	93%	1
Viande gargoulette	235	11	21,36	71%	18
Berzguène	215	11	19,55	65%	23
Ftet	245	11	22,27	74%	14
Total : 34 produits identifiés dont conformes à l'inventaire national : 13 /17					



www.odno.nat.tn