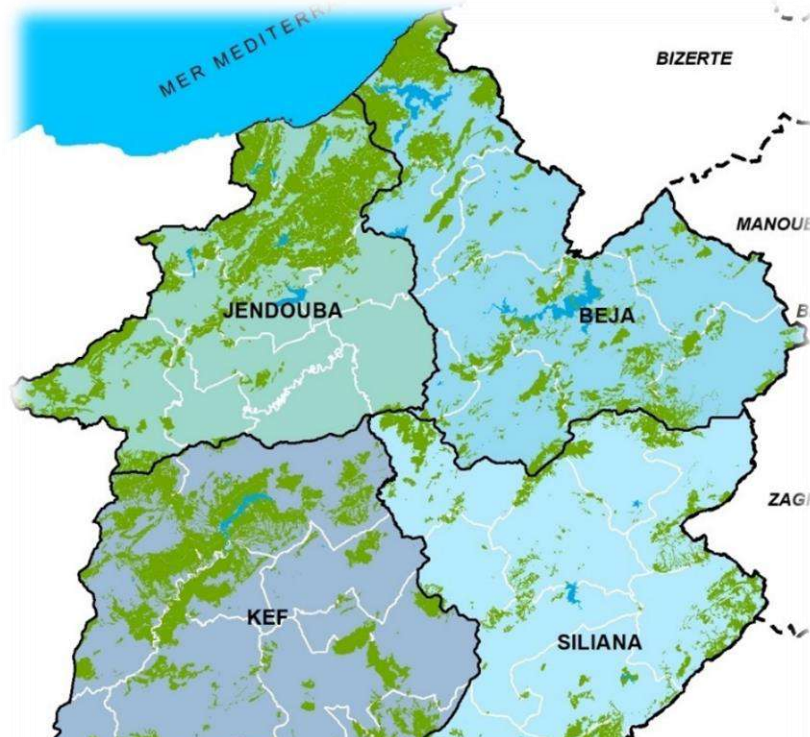


-----***-----

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 des activités 1&2

Etat de lieux des produits de terroir dans la région du Nord-Ouest

Ateliers consultatifs : identification, validation et classification des produits de terroir

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](#)

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



SIGMA Ingénierie - mai 2023

Sommaire

1.	Rappel du contexte général et objectifs de l'étude.....	4
1.1.	Contexte général	4
1.2.	Objectifs de l'étude.....	5
2.	Approche méthodologique de réalisation de l'étude	7
-	Etape 1 : axes stratégiques	7
-	Etape 2 : élaboration du plan d'action et mesures d'accompagnement	7
3.	REVUE BIBLIOGRAPHIQUE ET DOCUMENTAIRE	8
3.1.	Le Concept terroir et produit de terroir	8
3.1.1.	Le terroir	8
3.1.2.	Le produit de terroir	9
3.2.	Contexte économique des produits de terroir	13
3.3.	Les consommateurs et les produits de terroir	16
3.3.1.	La sécurité alimentaire.....	16
3.3.2.	La notoriété et la typicité d'un produit de terroir	17
3.3.3.	La fabrication artisanale.....	17
3.3.4.	La qualité gustative	18
3.3.5.	L'Image campagne	18
3.4.	Facteurs de réussite d'un produit de terroir	18
3.4.1.	Existence d'un potentiel économique important et mobilisable	18
3.4.2.	Compétences et personnes ressources.....	19
3.4.3.	Encadrement	19
3.4.4.	Commercialisation	19
3.4.5.	Actions collectives	20
3.4.6.	Filière et Chaîne de valeurs.....	20
3.5.	Recueil des études antérieures en relation avec les produits de terroir en Tunisie	22
4.	Déroulement et résultats des premiers entretiens avec les structures centrales et régionales intéressées par les produits de terroir dans les gouvernorats du Nord-Ouest	5
5.	Ateliers régionaux sur les produits de terroir dans les gouvernorats du Nord-Ouest.....	1
5.1.	Déroulement et résultats des ateliers régionaux	1
5.1.1.	Atelier de Jendouba (04/05/2023).....	1
5.1.2.	Atelier de Béja le 05/05/2023	6
5.1.3.	Atelier de Siliana (le 10/05/2023)	10
5.1.4.	Atelier du Kef (le 11/05/2023)	14
5.2.	Orientations pour le choix des produits de terroir à promouvoir via la présente étude	18

Références bibliographiques	19
ANNEXES	20

Liste des tableaux

Tableau 1: liste des études élaborées autour des produits de terroir en Tunisie.....	22
Tableau 2 : Effet des options proposées dans le cadre du PLAN NATIONAL D'ADAPTATION sur l'amélioration de la sécurité alimentaire	3
Tableau 3 : Inventaire provisoire des produits de terroir potentiels dans le Gouvernorat de Jendouba	0
Tableau 4 : Inventaire provisoire des produits de terroir potentiels dans le Gouvernorat de Béjà	1
Tableau 5 : Inventaire provisoire des produits de terroir potentiels dans le Gouvernorat de Siliana	2
Tableau 6 : Inventaire provisoire des produits de terroir potentiels dans le Gouvernorat du Kef.....	3
Tableau 7 : Liste et résultats de notation des produits de terroir identifiés au Gouvernorat de Jendouba.....	3
Tableau 8 : Synthèse sur le classement des produits dans le gouvernorat de Jendouba	4
Tableau 9 : Liste et résultats de notation des produits de terroir identifiés au Gouvernorat de Béja	7
Tableau 10 : Synthèse sur le classement des produits dans le gouvernorat de Béjà	8
Tableau 11 : Liste et résultats de notation des produits de terroir identifiés au Gouvernorat de Siliana	11
Tableau 12 : Synthèse sur le classement des produits dans le gouvernorat de Siliana	12
Tableau 13 : Liste et résultats de notation des produits de terroir identifiés au Gouvernorat du Kef...	15
Tableau 14 : Synthèse sur le classement des produits dans le gouvernorat de Jendouba	16

Liste des figures

Figure 1: Approche méthodologique.....	7
Figure 2 : Schéma des maillons d'une filière	21
Figure 3 : Schéma type de la chaîne de valeur	21
Figure 4 : Scénarios sélectionnés par le GIEC dans le cadre du PLAN NATIONAL D'ADAPTATION	3
Figure 5 : Photos de l'atelier de Jendouba : 03-05-2023	5
Figure 6 m Photos de l'atelier de Béjà : 04-05-2023.....	9
Figure 7 : Photos de l'atelier de Siliana : 09-05-2023.....	13
Figure 8 : Photos de l'atelier du Kef : 10-05-2023.....	17

1. Rappel du contexte général et objectifs de l'étude

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 du 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 du 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 du 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 d'intérêt des produits du 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 du 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 du terroir, notamment à l'exportation. Ce programme a inventorié 415 produits potentiels du 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 40 produits locaux au Nord-Ouest ayant l'usage alimentaire à l'état frais et à l'état transformé. Les plus connus sont la figue de Djebba, les fraises de Ouchtata, le miel et les PAMs de Jendouba, la figue et l'huile d'olive de Kesra, les cerises de Makthar, la pomme de terre du ksour et l'huile d'olive de Sers, ...etc. 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.

Le soumissionnaire est appelé à établir un plan d'action approfondi pour chaque produit 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 du terroir : le produit en lui-même, la stratégie positionnement, différenciation, 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 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 du terroir dans la région du Nord-Ouest.

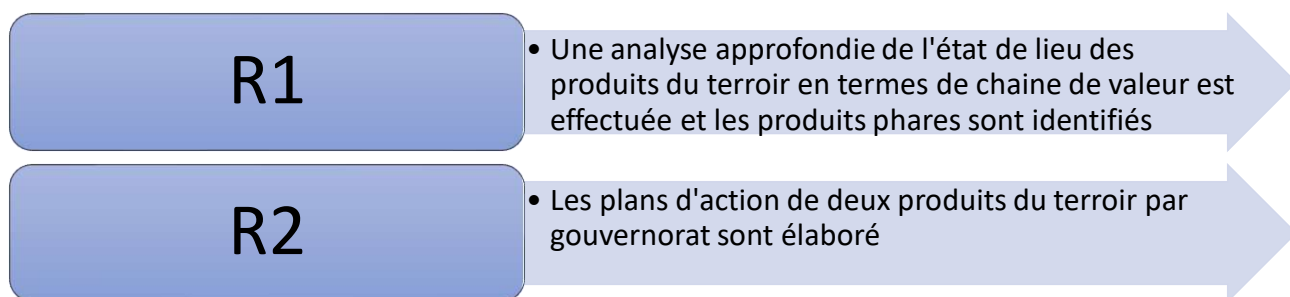
Par gouvernorat, deux (02) produits seront sélectionnés sur la base de leur contribution attendue à la création d'une dynamique de développement local et l'amélioration des conditions socio-économiques des producteurs dans une optique de développement inclusif et durable.

Objectif spécifique

Une analyse approfondie de huit (08) produits du terroir identifiés sera menée sur la base de critères sélectionnés et approuvés dans le cadre d'ateliers consultatifs multi-acteurs.

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 capables d'appuyer la compétitivité et mettre en valeur la performance de ces produits.

Les principaux résultats attendus de la mission



2. Approche méthodologique de réalisation de l'étude

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 :

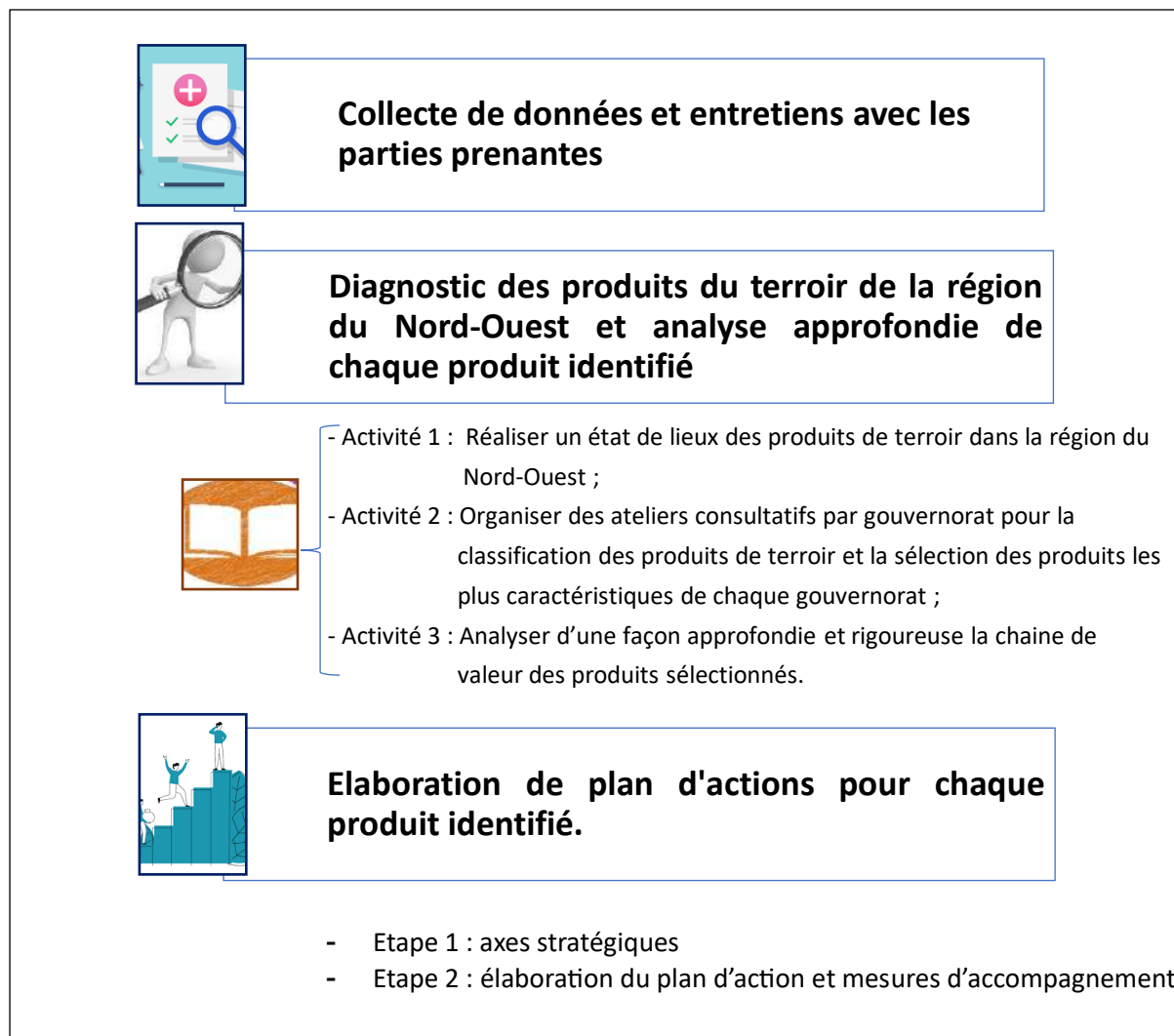


Figure 1: Approche méthodologique

3. REVUE BIBLIOGRAPHIQUE ET DOCUMENTAIRE

3.1. Le Concept terroir et produit de terroir

3.1.1. Le terroir

Selon le dictionnaire Larousse, le terme « terroir » couvre au moins trois significations, dont celle qui nous intéresse :

« Ensemble des terres d'une région, considérées du point de vue de leurs aptitudes agricoles et fournissant un ou plusieurs produits caractéristiques ».

Ainsi, le mot « terroir » provient du mot « terre », qui désigne donc une région agricole naturelle où une fusion, une symbiose voire même un réel mariage qui s'est opéré entre l'homme et la terre afin de produire des produits dits de terroir.

En référence au dictionnaire français le Petit Robert, « Un terroir est une étendue de terrain caractérisée par des aptitudes agricoles spécifiques dues au climat local et à la nature du sol ». Également, et selon la même source, « le terroir est une région rurale ou provinciale considérée comme influant sur ses habitants »

D'après la source Wikipédia, on définit un terroir comme étant « une région naturelle, homogène ayant des ressources et des productions qui lui confèrent une certaine spécialisation agricole (culture, élevage) ». Ainsi, le terroir est « un espace concret, tangible et cartographiable, à travers de multiples facteurs (géographiques : pédologie, géologie, géomorphologie, hydrologie, climatologie, microclimat, exposition, etc. ». « Mais il possède également une dimension culturelle » qui sous-entend une société humaine ayant une histoire dans cet espace naturel. Une autre de ses dimensions relève de la typicité du milieu et de ses productions agricoles.

Les limites de ces territoires correspondent souvent à des frontières naturelles (exemple : cours d'eau, littoraux, changement de socle géologique). (Wikipédia)

L'UNESCO définit de son côté le terroir comme étant « 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 du 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.

On peut ainsi définir un produit de terroir comme étant un produit agricole frais ou un produit alimentaire (transformé ou semi-transformé) fabriqué artisanalement à partir d'une matière première de terroir.

D'ailleurs, les géographes ont proposé une définition qui va dans ce sens, puisqu'ils admettent qu'un terroir est « un ensemble de terres travaillées par une collectivité sociale unie par des liens familiaux, culturels, par des traditions plus ou moins vivantes de défense commune et de solidarité de l'exploitation »

L'urbanisation galopante et son corollaire la consommation croissante des produits industriels fait que le terroir attire les citoyens nostalgiques de leurs racines. Ainsi le terroir est également perçu comme une valeur refuge traduisant l'authenticité, la nostalgie et l'Economie Sociale et Solidaire.

Enfin une des définitions les plus complètes a été donnée par Beylier et al, 2010, suite à une très large revue de la littérature (cité par Zindy et al, 2017- <https://hal.archives-ouvertes.fr/>), à savoir :

« Le terroir peut être considéré comme un espace territorial délimité, vivant et innovant dans lequel une communauté humaine construit, au cours de son histoire, un savoir collectif de production fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, et dont les valeurs patrimoniales sont les fruits de relations complexes et de longue durée entre des caractéristiques culturelles, sociales, écologiques et économiques. Les savoir-faire ainsi mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et aboutissent à une réputation pour un bien originaire de cet espace géographique. Ces savoir-agir en lien avec l'habitat naturel façonnent le paysage, préservent la biodiversité, les diversités sociales et culturelles en conformité avec les objectifs de développement durable. »

Cette définition a l'avantage de mettre en avant deux dimensions importantes du terroir sur lesquelles la majorité des auteurs et des experts sont d'accord à savoir :

- La dimension territoriale, qui fait référence à l'espace géographique, la terre, le climat et l'environnement au sens large.
- Et la dimension culturelle et historique, qui renvoie aux facteurs humains, au savoir-faire, à la notoriété, ...

Elle stipule également que le terroir peut être « un objet activé par une marque, un signe de qualité ou un packaging ».

3.1.2. Le produit de terroir

Plusieurs définitions ont été avancées par les académiciens et les praticiens. Nous allons en citer les principales d'entre elles :

- Le produit de terroir est « une matière première typiquement locale, parfois endémique, qui est transformée selon des méthodes ancestrales en un produit particulier qui a du sens dans son environnement géographique et culturel. C'est

en quelque sorte la quintessence d'une région qui atterrit dans votre assiette! » (<https://www.tempsgourmand.fr>).

Dans cette définition l'accent est mis à la fois sur la dimension locale, mais également historique et culturelle à travers un procédé de transformation traditionnelle opéré par les autochtones.

- « Une définition idéale du « produit de terroir » serait une production agricole alimentaire locale et traditionnelle » (<https://www.lorientlejour.com/>)
- « Un produit du terroir désigne une denrée alimentaire ayant une particularité historique, culturelle ou géographique. Un produit du terroir est un produit qui se veut, par définition, local. » (<https://www.auberge-du-soleil68.fr>)

Ces deux dernières définitions mettent également l'accent sur les deux dimensions déjà citées mais paraissent restrictives puisqu'elles ne considèrent que les produits alimentaires, excluant de la sorte d'autres produits dont, à titre d'exemple, ceux de l'artisanat.

- « Un produit du terroir québécois est un produit agroalimentaire ou agroforestier. Il 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 du 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 du 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>).

Cette définition remédie aux insuffisances des deux précédentes puisqu'elle semble plus intégratrice et plus globale. En effet, outre les produits agroalimentaires, elle inclut les arbres l'élevage voire même des produits d'artisanat issus des milieux forestier et local.

➤ **Les principales caractéristiques d'un produit de terroir :**

Selon plusieurs spécialistes, un produit de terroir devrait 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).

En définitif, le produit du terroir possède des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques qui lui procurent un avantage compétitif par rapport aux autres produits comparables et qui faciliterait sa différenciation lors de la commercialisation.

Ainsi plusieurs appellations sont souvent données aux produits de terroir, comme suit :

- **Produits fermiers.** Ces derniers sont fréquemment assimilés à des produits de terroir. Toutefois, s'ils ne répondent pas à une production inscrite dans une dimension culturelle locale, ces derniers n'ont pas d'autre particularité que d'être produits à l'échelle de l'exploitation à partir des matières premières produites sur place (Berard et Marchenay 2004). En ce sens, ils répondent à la dimension territoriale (facteurs naturel, origine) mais peuvent ne pas répondre à la dimension culturelle et/ou historique (culture partagée).
- **Produits locaux,** de proximité. Les travaux concernant les produits locaux sont intéressants à rapprocher du cadre de cette étude. Ces produits constituent en effet l'un des secteurs les plus dynamiques de la consommation alimentaire ces dernières années en Europe (Amilien 2005). Ils représenteraient une offre de 7 à 10 milliards d'€ en France (Delvalée 2015), avec également des croissances fortes aux États-Unis (8 100 marchés locaux recensés, secteur de 7 milliards de \$). De la même manière qu'un produit fermier, un produit local peut avoir comme seule particularité une production de proximité ou au contraire s'inscrire dans un ancrage terroir plus prononcé s'il est en lien avec une dimension culturelle locale. En effet, le terme « local » correspond à un terme général contenant plusieurs dimensions différentes et complémentaires : i) un lieu qui souligne souvent les caractéristiques historiques, culturelles et sociales et ii) un espace physique, territoire, dont le produit tire sa typicité et ses caractéristiques (Holt et Amilien 2007). Dans cette interprétation large des produits locaux, ces derniers recoupent bien les dimensions des produits de terroir. Van der Meulen (2007) propose un outil méthodologique mettant en valeur les contributions de quatre différents facteurs (territorialité, typicité, tradition, pratique collective) au degré de connectivité des produits alimentaires à leur lieu d'origine.
- **Produits localisés.** Berard et Marchenay (2004) avancent la notion de productions localisées. Pour les auteurs, deux paramètres permettent d'englober l'ensemble de ces productions liées à un lieu : la profondeur historique et les savoir-faire partagés. Ainsi, leur inscription en un lieu s'assortit d'une antériorité et de pratiques collectives. Ce sont ces deux aspects qui permettent de distinguer la provenance (venir d'un lieu), de l'origine (être de ce lieu). Pour les auteurs, la notion de productions localisées permet ainsi de faire un tri plus fin au sein des « produits de terroir » qui peuvent confondre origine et provenance.
- **Produits régionaux.** Un produit régional est défini comme un produit dont la qualité et/ou la renommée peut être attribuée à sa région d'origine. Il est de plus marqueté en utilisation du nom de cette région d'origine (Van Ittersum 2007).
- **Produits typiques.** Un produit typique se distingue d'un produit industrialisé standard par ses caractéristiques sensorielles, émotionnelles et sanitaires (Delfosse 1991). De plus, Letablier et Nicolas (1994) notent que ce type de produit est associé à une

représentation de goût et de qualité qui évoque une tradition, un mode de vie et une forme d'authenticité.

- Produits artisanaux. Pour cette catégorie, c'est le rattachement à un savoir-faire collectif qui peut limiter le rattachement systématique de ces produits au terme « produit de terroir ». Une spécialité développée par un artisan peut être issue de produits locaux, voir bénéficier d'une antériorité importante mais si elle est issue d'une initiative individuelle, elle ne recoupe pas la définition de produit de terroir entendue ici, du fait de l'absence d'une culture partagée. C'est le cas par exemple des confiseurs, des pâtisseries... Par ailleurs pour les produits artisanaux, le focus est souvent mis sur le processus technique plutôt que sur l'origine de la matière première (Van der Meulen 2007).
- Produits authentiques. Notion complexe puisque polymorphe (Taylor 2001), les dimensions d'un produit perçu comme authentique sont au nombre de trois : i) l'origine du produit, ii) sa singularité et la iii) projection des valeurs du consommateur dans le produit (Camus 2004). L'authenticité va de pair avec la quête de nostalgie des produits naturels par les consommateurs qui veulent un retour à la nature et aux saveurs d'antan. Selon Rosselin (1994), Brown et al (2003) pensent que « la quête d'authenticité est l'une des pierres angulaires du marketing contemporain ».
- Produits naturels. Un produit naturel est défini par opposition au produit transformé (Thévenot, 2007 in Salvador 2011). C'est un produit qui a subi le moins de transformations possibles même si le caractère naturel concerne surtout sa composition et moins sa fabrication.
- Produits traditionnels. Un produit alimentaire traditionnel est un « produit consommé fréquemment ou associé à des fêtes et/ou saisons spécifiques, transmis de générations en générations, fait d'une manière spécifique selon un patrimoine gastronomique, préparé de manière naturelle, reconnu en raison de ses propriétés sensorielles et associé à un certain lieu, région ou pays » (Vanhonacker et al 2010). Cette définition globale est issue d'une étude quantitative pan-européenne sur le point de vue des consommateurs. Un produit traditionnel recoupe de ce fait une dimension territoriale et culturelle et rejoint de ce fait la notion de produit de terroir.
- Système agroalimentaires localisés (SYAL). Les SYAL sont définis comme des ensembles « d'organisations de production et de service (unités de production agricole, entreprises agroalimentaires, commerciales, de services, restauration) associées à un territoire spécifique par leurs caractéristiques et leur fonctionnement. Le milieu, les produits, les hommes, leurs institutions, leur savoir-faire, leurs comportements alimentaires, leurs réseaux de relations, se combinent dans un territoire pour produire une forme d'organisation agroalimentaire à une échelle spatiale donnée » (CIRAD-SAR 1996) Source : <https://hal.archives-ouvertes.fr>

3.2. Contexte économique des produits de terroir

L'alimentation est un secteur d'activité qui a connu à son tour une évolution spectaculaire où la technologie vient secourir l'homme pour satisfaire une demande croissante et variée consécutive d'un accroissement démographique important, une urbanisation accentuée et une évolution rapide des modes de vie externalisant la nourriture du foyer vers la rue.

En terme quantitatif, la production agricole des fruits, légumes, céréales, viande bovine, ovine, porcine, de lapin et de volaille a été augmentée d'une manière très significative dans la plupart des pays du monde. Ce progrès a été réalisé grâce au développement technologique tant au niveau variétal pour les espèces végétales (nouvelles variétés très productives et adaptées aux conditions climatiques et édaphiques) qu'au niveau des espèces animales (races très performantes en matière de production de lait ou de viande ou prolifères cas des lapins et des races porcines). Mais également en vertu des techniques et outils mécaniques sophistiqués de travail de sol, de conduite, de récolte et de collecte des produits. On a tendance à parler aujourd'hui d'une agriculture industrielle qui se caractérise par la haute productivité, la standardisation des produits, la qualité sanitaire et la logistique de collecte, de transport et de stockage des denrées.

Disposant des mêmes techniques et technologies de production agricole aux quatre coins du monde, les grandes firmes agricoles mais également les agriculteurs, finissent par offrir des produits standards aux marchés avec des prix très compétitifs ne laissant ainsi qu'une faible chance aux petits agriculteurs ayant des moyens modestes de production en termes quantitatif.

D'autre part, et en raison de l'intégration croissante de la femme à la vie sociale et économique au même titre que l'homme, la restauration hors foyer s'est développée d'une manière également industrielle avec des offres de nourriture standards axées sur la qualité et la salubrité.

Cette évolution a conduit à une harmonisation généralisée des produits qui a porté préjudice aux richesses traditionnelles et le consommateur devient abasourdi devant une grande variabilité d'offres de produits, de marques, de conditionnements et d'actions promotionnelles. Encore plus, l'incorporation des produits synthétiques (colorants, épaississants, conservateurs etc.) dans l'alimentation et l'apparition de nouvelles maladies et problèmes sanitaires, a augmenté la crainte du consommateur qui devient de plus en plus soucieux de la source de sa nourriture.

Devant cette crainte croissante et en vue de rassurer le consommateur, les fournisseurs d'alimentation ont de plus en plus recours à des produits certifiés naturels, sains et de qualité comme outils de concurrence. C'est ainsi que différentes stratégies de marketing ont été développées à travers la création des labels de qualité et des standards de certification.

Pour dénicher une place sur le marché de l'alimentation dominé par les grandes firmes et échapper à la concurrence, les groupes de petits producteurs dans les espaces ruraux ont recours tant que possible à la différenciation de leurs produits en s'appuyant sur les caractéristiques géographiques et historiques des localités dans lesquelles ils vivent et

pratiquent l'agriculture. Ce mode de différenciation s'appuie sur le concept terroir auquel on associe souvent les labels de type appellation d'origine contrôlée (AOC) ou indication géographique protégée (IGP) pour commercialiser des valeurs telles que produit naturel, traditionnel, de qualité et sain.

L'intéressement au concept « terroir » n'est plus figé au niveau des petits producteurs mais il a évolué pour toucher la grande distribution, les régions, les pays et les grandes zones géographiques comme les pays riverains de la méditerranée. En effet, suite à la Conférence Internationale de Parme organisée par l'EFSA et le CIHEAM en 2007 sur le thème « qualité et sécurité alimentaires », des échanges de réflexions et des recherches ont été engagés sur la thématique des produits de terroir sur les rives méditerranéennes et aboutissent à l'organisation d'un séminaire international à Antalya en Turquie du 24 au 26 Avril 2008 sous le thème « les produits méditerranéens et leurs conditions d'émergence, d'efficacité et leurs modes de gouvernance ». Au cours de ce séminaire, les présents (chercheurs, membres de gouvernements etc.) ont discuté les fondements économiques et culturels qui appuient le projet d'une stratégie méditerranéenne commune pour valoriser les produits de terroirs en tant qu'outil efficace pour faire face à la concurrence internationale sur le marché des produits alimentaires. Ce séminaire a débouché sur « la déclaration d'Antalya » au sein de laquelle les présents « recommandent qu'une politique coordonnée d'appui au développement durable de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de l'espace rural, fondée sur un dispositif mutualisé de signalisation les « **Terroirs de la Méditerranée** », soit mise en place.

Cette stratégie de distinction a pour objectif de promouvoir pour la Méditerranée :

- La production et la consommation de biens et de services de qualité, ancrés dans les terroirs méditerranéens et tracés ainsi que leur développement sur les marchés internationaux,
- La préservation, l'accroissement et le partage équitable de la valeur,
- La valorisation et la transmission des patrimoines,
- La protection des ressources et le maintien de la biodiversité,
- Des mécanismes de gouvernance participative.
- Dans cette perspective, un effort particulier doit être accordé à :
- La mise en place d'outils de différenciation et de promotion des biens et services par l'origine géographique,
- La constitution d'une base de données dynamique sur les Indications géographiques de Méditerranée,
- Le renforcement des capacités d'organisation des producteurs et des circuits commerciaux,
- La définition et la réalisation de programmes de recherche et de formation innovants organisés en réseaux,
- L'information et l'éducation des consommateurs en vue de promouvoir le patrimoine culinaire méditerranéen,
- Des actions auprès des instances gouvernementales et professionnelles pour promouvoir l'initiative « Terroirs de la Méditerranée »,
- La création d'un dispositif de suivi de la mise en œuvre des propositions de cette déclaration. (Y. Tekelioglu, H. Ilbert, et S. Tozanli ; 2009).

En Tunisie, l'inventaire des produits de terroir réalisé dans le cadre du projet d'Accès aux Marchés des Produits Alimentaires et de Terroir (PAMPAT) réalisé en 2016 s'est basé sur la définition du produit de terroir adoptée par l'UNESCO en 2005 et a fixé les critères suivants :

- a) **Typicité** : Le produit du terroir doit présenter des caractéristiques uniques, non reproductibles ailleurs, liées à son origine, qui lui confèrent des caractéristiques uniques et une réputation sur le marché.
- b) **Ancrage physique au territoire** : Le Produit du terroir dérive ses caractéristiques de typicité d'un ou plusieurs ressources naturelles du territoire tels que les caractéristiques pédoclimatiques du territoire, et/ou des ressources génétiques végétales ou animales. Les matières premières principales doivent en principe provenir du territoire même où se réalise la transformation.
- c) **Ancrage historique au territoire** : Le produit est produit depuis longtemps dans le territoire, en représentant ainsi une composante identitaire pour la région. Un produit du terroir doit exister depuis au moins 60 ans (critère éliminatoire) ;
- d) **Savoir-faire et lien avec la culture locale** : Ce critère couvre le savoir-faire local (technicité et exclusivité) et sa transmission entre générations, ainsi que les événements culturels et touristiques liés au produit conférant une spécificité au territoire.

Le règlement, de la 3^{ème} édition du concours national des produits de terroir en Tunisie, tel que publié par l'Agence de Promotion des Investissements Agricoles (APIA) en mai 2021 vise les objectifs suivants :

- a) Encourager l'amélioration de la qualité et l'augmentation de la valeur ajoutée des produits du terroir, à travers la reconnaissance des atouts d'un produit donné par rapport aux produits similaires tout en respectant les écosystèmes et les patrimoines alimentaires des espaces ruraux ;
- b) Développer et renforcer les liens entre les producteurs de produits du terroir au niveau des différentes régions et gouvernorats de Tunisie, les acheteurs et les consommateurs (nationaux et internationaux) mais aussi contribuer à la création de synergies interprofessionnelles ;
- c) Mettre en valeur les meilleurs produits du terroir tunisien et promouvoir l'image de marque des produits typiques auprès des consommateurs, et au niveau des centrales d'achat (nationales et internationales) et des médias, pour en booster la commercialisation et l'exportation ;
- d) Contribuer à la modernisation des produits du terroir tout en gardant leurs typicités et leurs notoriétés ;
- e) Inciter les producteurs à adhérer dans toutes les démarches d'amélioration et de qualifications des produits et promouvoir la labellisation.

Les produits du terroir admis au concours doivent répondre aux critères suivants :

- Être des produits alimentaires transformés, conditionnés, reproductibles et disponibles à la vente ;

- Être des produits alimentaires issus d'unités et/ou stations de transformation et de conditionnement respectant les bonnes pratiques de fabrication et les bonnes pratiques d'hygiène ;
- Au moins 70 % de la matière première utilisée pour la production du produit final présenté au concours provient d'un même terroir de production (les producteurs remplissent, lors de l'inscription, une fiche dans laquelle les différents ingrédients et la recette du produit sont détaillés), exception faite pour les confitures où ce taux est réduit à 50 %.

3.3. Les consommateurs et les produits de terroir

Depuis plus qu'une vingtaine d'années au moins, le consommateur est devenu de plus en plus soucieux de son alimentation vis-à-vis de « l'industrialisation » de l'offre des produits alimentaires frais ou transformés qui deviennent dépourvus de valeurs vitales comme la saveur, le goût, la couleur, la fraîcheur. Il commence à chercher alors des aliments issus de cultures en milieu naturel (sol, eau, soleil) avec des pratiques respectant l'environnement conduisant à des fruits et légumes savoureux, sans résidus chimiques nocifs ou des viandes d'animaux élevés et nourris dans des conditions naturelles. L'image de campagne, de naturel, de sain et savoureux sont les principaux descriptifs des attentes du consommateur vis-à-vis des produits de terroir. Cette perception, qui définit l'ensemble des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques qu'associe le consommateur à un produit et grâce auquel il se construit une image, est-elle qui détermine son comportement d'achat et qui se base sur l'information, l'expérience, l'attitude, la personnalité et les déterminants sociaux (5).

La perception des produits du terroir résume l'ensemble des images et des caractéristiques que lui associe le consommateur, ce qui déterminera son comportement d'achat. Le consommateur associera des facteurs tels que la qualité, à l'origine du produit, à son mode de fabrication ou à son histoire (Evrard Y. et Aurier Ph. (1996), cité par 5). Dans le cas de la perception des territoires, le consommateur aura un ensemble d'associations mentales liées à ce territoire (Czeller S. et Denis (J-E., 2002, cité par 5).

3.3.1. La sécurité alimentaire

Bien que la sécurité alimentaire soit aujourd'hui bien maîtrisée au niveau de la restauration hors foyer ou dans l'industrie agroalimentaire grâce aux systèmes de contrôle sanitaire efficace et aux réglementations strictes, le consommateur demeure soucieux à ce niveau quant à la qualité intrinsèque des aliments offerts. Il y a toujours « cette peur des vices cachés » dans les produits alimentaires offerts bien qu'ils soient bien conditionnés et garantis salubres. En effet, cette crainte est légitime surtout lorsqu'on met en cause aujourd'hui l'alimentation pour être la source des maladies les plus redoutables à savoir les cancers et les maladies cardiovasculaires. Il s'agit là d'une brèche très importante dans le marché de la grande distribution au profit des petits producteurs s'appuyant sur la connotation « produit de terroir » pour déjouer la concurrence acharnée des grandes firmes agricoles. Cet atout ne peut être approprié que par des producteurs de terroir disposant de superficies de tailles critiques permettant aisément l'application des techniques traditionnelles de production entre autres la fertilisation organique, la lutte intégrée contre les maladies et ravageurs des cultures et l'utilisation de la main d'œuvre

paysanne notamment pour la cueillette. Ce mode de production, associé aux conditions bioclimatiques de la zone terroir, aboutissent à des fruits et légumes sans résidus de pesticides, d'un bon goût et d'une saveur prononcée, des qualités gustatives très appréciées et très recherchées par les consommateurs. Ces attentes sont aujourd'hui pratiquement les mêmes chez une grande partie de la population mondiale. En Tunisie, la notion de terroir pour certains produits est très visible aujourd'hui et on remarque que le consommateur est prêt à payer pour un produit naturel de qualité garantie même s'il faut aller sur site de production « terroir » pour le procurer ; on en cite à titre d'exemple la figue de Djebba, Deglet nour de Tozeur, les pommes de Sbiba, le mouton d'El Fahs et celui de Sidi Bouzid, le miel de la campagne (assal jbal), Kaak ouarka de Zaghuan, Makroudh de Kairouan, Mkharek et ricotta de Béjà etc. Il arrive souvent que le prix du carburant payé pour se procurer le produit sur site de production est de loin supérieur à la valeur de la marchandise achetée.

3.3.2. La notoriété et la typicité d'un produit de terroir

Généralement, dans chaque pays, il y a toujours un nom de province, région ou localité associé à chaque produit agricole, c'est ce nom qui fait partie de la notoriété d'un produit de terroir. Les valeurs intrinsèques spécifiques à un produit de terroir ne peuvent être véhiculées librement sans être associées au terroir car tout produit agricole, fruit soit ou légume ou autre végétal ou produit animal peut être produit dans différentes régions du pays et en quantités importantes. Un produit de terroir puise ses caractéristiques (couleur, goût, calibre, etc.) des conditions physiques spécifiques du milieu naturel dans lequel il a été produit (bioclimat, sol, topographie, source d'eau d'irrigation) ainsi qu'humaines (histoire, culture, relations sociales, traditions, savoir-faire etc.). En s'appuyant sur ces spécificités, les acteurs de marketing ont développé des labels basés sur le concept de terroir, on parle d'appellation d'origine contrôlée (AOC) ou d'indication géographique protégée (IGP) pour commercialiser des produits spécifiques soit à l'intérieur d'un pays ou sur le marché international.

3.3.3. La fabrication artisanale

La fabrication artisanale sous-entend une méthode ancestrale manuelle de fabrication d'un produit alimentaire qui met en jeu des outils artisanaux et des quantités limitées de matière première issues du terroir. Ce procédé est généralement caractérisé par un facteur temps (soigneusement préparé, lentement cuit, et.), des outils traditionnels et des ingrédients naturels. C'est un processus qui intègre une composante spirituelle de confiance, de bonne foi et de plaisir dont l'effet se manifeste au niveau d'un produit final sain, savoureux et bon à consommer.

« Fabriqué artisanalement » est un slogan qui garantit au consommateur ses attentes gustatives et sanitaires. En Tunisie, le qualificatif « arbi » est attribué à tout produit ou mode de vie ou de pratique qui est préparé ou conduit selon les modes traditionnels. Les œufs « arbi » de la basse-cour, le pain de la « tabouna », le beurre « arbi », le miel « horr », le mouton « arbi » (race barbarine à grosse queue) etc. sont tous des synonymes de la tradition, de la campagne et donc de tout ce qui est naturel sain et non pollué.

Par ailleurs, on devrait signaler que le qualificatif « fabriqué traditionnellement » n'est pas tout le temps applicable aux produits de terroir car certains d'entre eux sont fabriqués avec une technologie évoluée et en grandes quantités tels que les vins, les fromages etc.

3.3.4. La qualité gustative

Contrairement aux produits standards de grande distribution et de grande consommation qui possèdent généralement un seuil minimum de goût qui plait à la majorité des consommateurs ou passe inaperçu, le produit de terroir possède un goût caractéristique facilement distinguable et bien prononcé. C'est cette caractéristique qui attire généralement les consommateurs et fait l'un des points forts des produits de terroir. Aujourd'hui, il ne suffit pas de le dire mais il faut le quantifier d'une manière scientifique pour en faire une preuve tangible dans le cas où l'on opte pour la labellisation, appellation d'origine contrôlée (AOC) ou indication géographique protégée (IGP) comme support supplémentaire pour le produit de terroir.

3.3.5. L'Image campagne

Généralement le mot terroir évoque l'espace campagne avec ses composantes naturelles (topographie, microclimat, sol, eau) et culturelles (mode de vie paisible, tranquille, traditionnel). C'est cette image que véhicule un produit de terroir aux yeux et à l'esprit du consommateur. Il s'agit d'un environnement sain, non pollué et des produits naturels en qualité intrinsèque et en mode de production.

3.4. Facteurs de réussite d'un produit de terroir

3.4.1. Existence d'un potentiel économique important et mobilisable

Le développement d'un produit de terroir dépend étroitement de son potentiel économique, autrement dit du volume de production de la matière première qui provient d'une étendue de superficie exploitée par une population paysanne active dans ce segment de production. En effet, la concurrence sur le marché se joue par plusieurs facteurs, notamment la quantité, le prix, la qualité et la logistique de distribution. La quantité est corollaire de l'économie d'échelle qui permet la présence du produit sur une étendue de marché assez importante d'une part et d'autre part elle garantit une compétitivité sure à travers des prix abordables pour une frange assez large des ménages. La qualité vient en deuxième position comme étant une valeur qui se construit avec un effort supplémentaire en matière de savoir-faire et d'investissement. Plus le volume de production est important plus il est opportun pour un décideur de s'engager dans un programme de développement d'un produit de terroir. En effet, l'objectif de développement d'un produit de terroir, comme le cas pour la Tunisie, est de créer une dynamique économique locale ou régionale au profit d'une population paysanne démunie. Il importe que la richesse créée soit importante et que la population bénéficiaire soit nombreuse.

3.4.2. Compétences et personnes ressources

Il est universellement reconnu que la réussite d'une action ou d'un projet nécessite la présence parmi la population cible d'un certain nombre de personnes ayant les compétences requises pour assurer un leadership au sein de la population cible. En effet, une action de développement nécessite obligatoirement une planification et des règles et techniques de management à suivre copieusement pour atteindre les objectifs fixés. Un minimum de connaissance des notions de comptabilité, de marketing et de techniques de production est requis pour que la population cible s'approprie facilement le projet et assure sa pérennité après son implantation et le départ des coachs. Les personnes ressources de la population cible vont rayonner sur le reste des bénéficiaires (juste fais comme ton voisin). Ces personnes ressources vont faciliter l'échange de connaissances, de savoir-faire et d'expérience en premier lieu avec les coachs et en deuxième position avec l'ensemble de la population cible. En Tunisie, dans tous les espaces ruraux, il y a aujourd'hui des jeunes diplômés à la recherche d'embauche et constituent par voie de fait un potentiel de compétences non négligeable qui devrait être mobilisé pour aider au développement rural. Ce potentiel humain est une première garantie de la réussite d'un projet de développement d'un produit de terroir mais n'est en aucun une garantie suffisante ; il faudrait y associer d'autres facteurs clés que nous allons en parler en ce qui suit :

3.4.3. Encadrement

Il est évident que la conduite d'un projet de développement d'un produit de terroir fait intervenir plusieurs paramètres quelques fois chevauchés et complexes ; il est donc nécessaire d'assurer un encadrement efficace lors de la planification et de la mise en œuvre du projet. En effet, la population paysanne cible qui va bénéficier du projet ne dispose pas dans la majorité des cas de personnes ressources expérimentées notamment en matière d'organisation, de répartition des tâches et responsabilités, de planification des investissements, de financement et de commercialisation (marketing). Ainsi l'encadrement et l'accompagnement pendant la période test est nécessaire pour assurer la pérennité du projet. Les bénéficiaires devraient au bout de la période de mise en place du projet compter sur eux même pour gérer leurs propres affaires.

3.4.4. Commercialisation

La commercialisation ou le marché ou la demande devrait être étudiée profondément avant de décider la mise en œuvre du projet. L'existence d'une demande assez importante pour le produit de terroir garantit en quelque sorte une partie de sa pérennité. Selon l'importance de la demande, l'offre devrait répondre aux exigences des clients en matière de quantité, d'homogénéité, de qualité, de prix et de régularité d'approvisionnement. Le mode de commercialisation importe beaucoup, qu'il s'agit d'une vente directe sur les lieux de production ou au marché ou dans les petits magasins ou dans les grandes surfaces. A chaque mode de commercialisation, une organisation de production, de logistique de collecte, de conditionnement et de livraison est appropriée. La collecte des produits de terroir est un maillon souvent critique en raison de la dispersion des exploitations et de la faiblesse des quantités de produits de terroir offertes. Un stockage intermédiaire est quelques fois nécessaire pour assurer la quantité demandée à la livraison, ce qui demande

un investissement en équipements de stockage notamment pour les produits frais périssables (fruits ou légumes). Il est également important de signaler que la promotion du produit (marketing) est une action fortement demandée à travers la participation aux manifestations commerciales locales, régionales, nationales ou internationales si le produit est exportable. Bien entendu, toutes ces actions nécessitent un financement dont il faudrait tenir compte à l'avance.

3.4.5. Actions collectives

Il est évident que le produit de terroir est synonyme de petit producteur, ainsi il apparaît clairement indispensable que les producteurs se regroupent en réseau pour assurer le quantitatif de produit nécessaire à la commercialisation. Ce regroupement prendra plusieurs formes selon les pays mais l'objectif restera toujours le même ; acquérir une force de négociation significative, garantir la régularité de l'approvisionnement du marché et créer un impact économique perceptible et donc avoir plus de chance de pérenniser l'action. Les parties prenantes du projet de produit de terroir, à savoir les producteurs, les agents de développement (banques, administration, vulgarisation, recherche, etc...), les autorités locales et la société civile doivent être mobilisés pour garantir les meilleures chances de réussite au projet.

3.4.6. Filière et Chaîne de valeurs

3.4.6.1. Filière

La filière est un concept économique qui permet d'analyser d'une manière globale un système de production depuis la matière première jusqu'au produit fini. Ce concept est un « modèle simple d'explication de l'organisation des flux de matières et de finance et des acteurs centré sur les relations d'interdépendance et les modes de régulation ». Plus spécifiquement, c'est la succession des opérations techniques et des agents qui, partant en amont d'une matière première, aboutit en aval, après plusieurs stades de transformation/valorisation à un ou plusieurs produits finis au niveau du consommateur. Ce concept « filière » est francophone a été développé par des institutions de recherche françaises telles que l'INRA et le CIRAD dans les années '60 autour de l'étude des relations de l'agriculture avec les secteurs amont et aval. Ce concept est issu d'une approche technicoéconomique de la production, et renvoie aux opérations techniques le long d'une chaîne de production.

3.4.6.2. Chaîne de valeurs

La chaîne de valeurs 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 selon 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.

Le concept anglophone de 'value-chain' (que l'on peut traduire par 'chaîne de valeur') a été introduit dans les années '80 par Michael Porter, un professeur de l'Université Harvard (USA), et est intimement lié à l'analyse des avantages compétitifs des entreprises. Le concept de chaîne de valeur selon Porter renvoie ainsi à la décomposition des étapes de production d'une entreprise de manière à identifier les avantages compétitifs possibles aux différents maillons de la chaîne de production

L'approche chaîne de valeurs est plus pertinente que l'approche filière ; elle part de l'aval (consommation) pour identifier les exigences des consommateurs en matière de qualité/prix mais également les facteurs de compétitivité au niveau des distributeurs en matière de quantité, qualité, prix, conditions de vente et de régularité d'approvisionnement. En remontant la chaîne, cette approche apporte les améliorations nécessaires jusqu'au maillon de fourniture des intrants nécessaire à la production.

Schéma filière



Figure 2 : Schéma des maillons d'une filière

Schéma Chaîne de valeurs

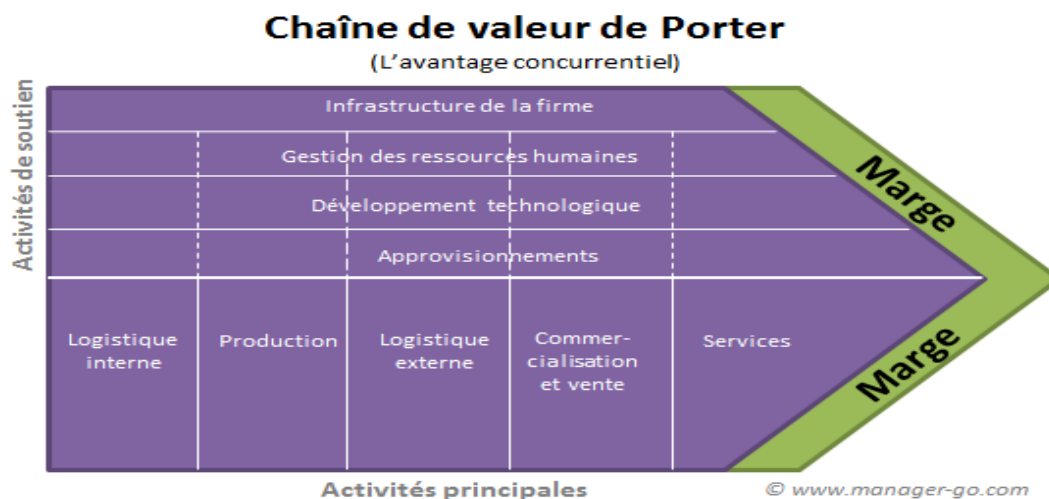


Figure 3 : Schéma type de la chaîne de valeur

3.5. Recueil des études antérieures en relation avec les produits de terroir en Tunisie

La recherche bibliographique et documentaire a été la première action de démarrage de l'exécution de la présente étude dans le but de s'éclairer sur l'état de l'art du concept des produits de terroir en Tunisie. Cette démarche a débuté par une recherche des documents publiés sur le web et simultanément à travers les contacts directs avec les établissements et personnes ressources du domaine de l'agriculture, de l'agroforesterie et de l'agroalimentaire.

Ci-après, la liste des études élaborées autour des produits de terroir en Tunisie (tableau1).

Tableau 1: liste des études élaborées autour des produits de terroir en Tunisie

Titre	Commanditaire	Bureau d'études	Date
Guide d'inventaire des produits de terroir en Tunisie	APIA- projet PAMPAT	AZ Consulting	2016
Pomme de terre 5 ^{ème} saison	CTCPA	ND	2017
Etude de marché de la grenade tunisienne	PAMPAT2	ADMEDERA CONSULTING EXPORT	2020
Annuaire des opérateurs de la filière Grenade	PAMPAT	GIFRUITES	
TUN-120622- Rapport d'évaluation PAMPAT Tunisie	PAMPAT	ONUDI	2019
Etude de marché de l'Huile de pépins de figue de barbarie	PAMPAT	KXC CONSULT	2019
Etude de la filière de l'huile d'olive dans le Gouvernorat du Kef	GIZ	GIZ	2014
Etude de la filière cerisier dans le gouvernorat de Siliana Rapport final consolidé cerisier (18-07-2020)	Projet PROFITS/CRDA Siliana	Agro services	2020
Etude de la filière « Figue » dans les zones d'intervention du Profits à Siliana 2020	Projet PROFITS/CRDA Siliana	TPAD	2021
Rapport final étude filière pommier à Siliana	Projet PROFITS/CRDA Siliana	AGER	2020
RAPPORT-FILIERE-FIGUE-DE-BARBARIE-2021	PAMPAT	ADMEDERA CONSULTING EXPORT	2021
Reglement-2021-mai-201-concours produits de terroir Tunisien	APIA	APIA	2021
V.F Brochure produits médaillés (Web)	APIA	APIA	2021

Rapport définitif synthèse phase 3-zaghouan	CGDR	Sigma Ingénierie	2017
Stratégie de développement des produits de terroir en Tunisie : Expérience pilote Nabeul et Kairouan	PAMPAT	ND	
Etude sur la filière des Produits Forestiers Non Ligneux : PFNL DANS LES DELEGATIONS DU SUD DU GOUVERNORAT DE SILIANA	CRDA Siliana Projet PROFITS	CIFAD	2019
DPS 05 - CHAINE DE VALEUR GRENADE DANS LE GOUVERNORAT DE GABES Stratégie et plan d'action à court et à moyen terme	IRADA	Paul JEANGILLE et Mohamed Habib LAIFI- IBF	2021
CHAINE DE VALEUR FIGUE DE BARBARIE DANS LE GOUVERNORAT DE KASSERINE : Stratégie de développement et plan d'action	IRADA	M. Housseem Bel Hadj - IBF	2021
CHAINE DE VALEUR PISTACHE DANS LE GOUVERNORAT DE GAFSA Stratégie et plan d'action à court et à moyen terme	IRADA	Mokhtar Dridi et Moez Ben Dhief - IBF	2020
Développement de la filière apicole dans le gouvernorat de Jendouba	IRADA/ODYSEPANO	ND	2022
Rapport de synthèse sur l'agriculture en Tunisie	CIHEAM-IAMM	H.E. Chebbi, J.-P. Pellissier, W. Khechimi, J.-P. Rolland	2019
TUNISIE – CONTRIBUTION AUX ELEMENTS DE LA PHASE PREPARATOIRE DU PROCESSUS DU PLAN NATIONAL D'ADAPTATION (AXE 2) : Identification et évaluation des options d'adaptation au changement climatique	Ministère de l'Agriculture / AFD	Acterra – Gret - SUEZ	2021

Ci-après les synthèses des principales études antérieures ayant évoqué des produits de terroir dans les gouvernorats du Nord-Ouest et notamment l'huile d'olive (Kef), le miel (Jendouba, Siliana), la grenade (Béja), la figue (Siliana), la cerise (Siliana), la pomme (Siliana), les produits forestiers non ligneux romarin, lentisque, zgougou, caroube (Siliana).

➤ **Le guide d'inventaire des produits de terroir en Tunisie**

C'est le premier travail sur les produits de terroir en Tunisie qui a commencé en 2016 avec le projet d'Accès aux Marchés des Produits Alimentaires et de Terroir (PAMPAT) financé par le Secrétariat d'Etat à l'Economie de la Confédération Suisse (SECO) et mis en œuvre par l'Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel (ONUUDI). Le Ministère de l'Agriculture, de la Pêche et des Ressources Hydrauliques (MAPRH), le Ministère de l'Industrie et des Petites et Moyennes Entreprises (MIPME) et l'Agence de Promotion des Investissements Agricoles (APIA) ont participé activement à ce projet. Ce premier travail a consisté en la réalisation d'un inventaire exhaustif des produits de terroir tunisiens avec le concours de plusieurs chercheurs et experts indépendants ainsi que plus de 200 représentants des secteurs publics et privés. Cet inventaire a été conduit en se référant à la définition universelle du produit de terroir adoptée par l'UNESCO (charte de l'UNESCO, 2005). Quatre principaux critères de sélection ont été retenus :

La **typicité** ou le caractère unique du produit qui est l'expression physique et organoleptique des caractéristiques intrinsèques du produit résultants de l'interaction de la culture avec le milieu pédoclimatique caractéristique de la région de production ;

L'ancrage physique au territoire qui est la présence réelle du produit dans le territoire considéré depuis une période assez longue avec sur une superficie ou en quantité assez importante lui conférant un poids économique important pour la population qui s'en occupe.

L'ancrage historique signifie l'existence du produit dans le territoire depuis au moins une soixantaine (60) d'années, temps nécessaire pour créer une tradition.

Le savoir-faire local qui désigne l'ensemble des techniques et méthodes propres à la culture ou la préparation du produit que l'on peut transmettre copieusement d'une génération à une autre. Ce savoir-faire est généralement basé sur des outils traditionnels et des technologies peu évoluées en relation avec le milieu paysan.

Une notation de 100 points répartis également sur les 4 critères à raison de 25 points par critères a été adoptée. Selon le cas, cette notation est partagée entre des critères secondaires dont la somme fait les 25. L'appréciation est faite selon une échelle de 1 à 4. Tout produit ayant obtenu un score supérieur ou égal à 50% est considéré comme produit de terroir, le reste des produits sont classés dans une liste secondaire. Sur cette base, 415 produits ont été identifiés comme étant potentiellement des produits de terroir. Après concertation dans le cadre d'ateliers, la liste définitive retient 220 produits répartis comme suit : Sud 88, Nord 86 et Centre 46. Les gouvernorats du Nord-Ouest totalisent 42 produits de terroir répartis comme suit : Bêjà (17), Jendouba (5), Kef (10) et Siliana (10).

➤ **Etude de la filière de l'huile d'olive dans le Gouvernorat du Kef (2014) :**

Il s'agit d'une étude stratégique, élaborée par la GIZ, dont l'objectif est le développement du secteur oléicole au gouvernorat du Kef en tant que filière nationale compétitive à haut potentiel de marché et jouissant d'une notoriété internationale attribuée à la bonne qualité des huiles de Tunisie et à la position de la Tunisie dans les premiers rangs des

pays producteurs d'huile d'olive dans le monde avec un verger de plus que 60 millions de pieds. Il s'agit d'une culture lointainement ancrée en Tunisie depuis des siècles.

D'après cette étude, en 2014, le Gouvernorat du Kef comptait 43,2 mille hectares d'oliviers à 95% de la variété « Chétoui » avec une production moyenne de 18000 tonnes d'huile de bonne qualité. Cette variété donne « *une huile fruitée avec des arômes intenses, de couleur verte et un goût amer et piquant. C'est une huile très appréciée en raison de sa teneur en composés phénoliques et en antioxydants* ». Une huile de bonne qualité renferme un taux élevé en acide oléique, un faible pourcentage d'acides gras saturés et un pourcentage modéré d'acide linoléique (7%-11%). Ces caractéristiques qualitatives associées à l'ancrage physique et historique dans la région font de l'huile d'olive du Kef un produit de terroir d'excellence et particulièrement dans la localité « Elless » (Sers) où les oliveraies demeurent encore vieilles de quelques siècles.

Le secteur oléicole au Kef est un secteur dynamique en pleine croissance ; En effet, la contribution de la production oléicole dans la production agricole régionale est passée de moins de 4% en 1994 à plus de 13% en 2013. C'est un secteur soutenu par l'état à travers la fourniture de plants subventionnés aux petits et moyens agriculteurs.

L'encouragement de l'état à la plantation des oliviers s'insère dans le cadre d'une stratégie nationale d'extension et d'amélioration de la production de l'huile d'olive au vue des opportunités offertes sur le marché international où la demande ne cesse de croître en relation avec la tendance nature et bio du consommateur vis-à-vis des problèmes sanitaires générés par des systèmes de consommation non-safe.

La production tunisienne de l'huile d'olive, telle que rapportée par la présente étude, était de 160 mille tonnes avec une consommation de 42,3 mille tonnes environ. L'écart étant destiné à l'exportation en vrac avec une quantité timide conditionnée (bouteilles et autres récipients).

D'après la carte agricole tunisienne, les potentialités oléicoles du gouvernorat du Kef ont été estimées à 80 mille hectares, soit un total de 95 mille hectares en tenant compte des 15 mille hectares réservés aux travaux de conservation des eaux et des sols (CES).

Sur le plan industriel, le Kef comptait en 2014, 13 huileries (6 classiques et 7 chaînes continues). Cette faible capacité de trituration a fait qu'une partie importante des olives est transférée en dehors du gouvernorat pour la trituration et que la qualité des huiles était mauvaise en raison du stockage prolongé des olives dans l'attente de la transformation.

Par ailleurs, il existait 3 unités de conditionnement de l'huile d'olive en bouteille dont 2 sont certifiées biologiques.

L'étude a révélé un niveau faible d'organisation de la filière oléicole au Kef avec eulement un groupement de développement agricole (GDA) à El Bahra avec 31 agriculteurs et 130 hectares et une seule association « BIO El Kef ».

Une analyse SWOT de la filière oléicole au Kef, telle qu'élaborée dans l'étude en question a révélé les principaux résultats suivants :

<p>Forces :</p> <p style="text-align: center;"><i>Forces liées au système de Production</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Une superficie importante de 43000 ha dont 29 000 ha en production • Une production moyenne de 18 mille tonnes d’huiles d’olive • Les grandes possibilités de promotion de l’huile d’olive biologique et des signes d’identification de la qualité et de l’origine (AB, AOC) • Importance des mécanismes d’aide et d’encadrement des opérateurs de la filière • Une importante superficie de nouvelles plantations en cours d’entrée en production • La culture de l’olivier à huile en irrigué en extension progressive • Un savoir-faire acquis <p style="text-align: center;"><i>Forces liées au système d’exportation de l’huile d’olive</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • L’émergence des opérateurs privés dans la collecte et la commercialisation • La main d’œuvre et la traction mécanique sont relativement moins chères par rapport aux pays européens concurrents. • La promotion et la valorisation des exportations emballées • La variété „Chetoui“ produit une huile fruitée, avec un arrière-goût très appréciée pour sa teneur en composés phénoliques et en antioxydants • La position géographique stratégique de la Tunisie (proximité de l’Europe, premier marché de consommation d’huile d’olive). 	<p>Opportunités</p> <p style="text-align: center;"><i>Opportunités liées à la dynamique du marché mondial et national</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - L’accroissement de la demande européenne d’importation d’huile d’olive. - L’accroissement de la demande d’importation d’huile d’olive au niveau des marchés émergents - Le régime de trafic de perfectionnement actif exonéré des droits de douanes. - L’amélioration de l’image de la Tunisie en tant que pays producteur et exportateur d’huile d’olive dans les marchés traditionnels dont notamment le marché européen - Les préférences tarifaires accordées par l’Union européenne à la Tunisie. - L’évolution en permanence de la consommation nationale de l’huile d’olive - <i>Opportunités liées à la production</i> - La région est caractérisée par des pluies estivales très bénéfiques pour les oliviers.
<p>Faiblesses liées au système de production</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une productivité faible des plantations du fait de la sécheresse, de l’alternance et du manque d’entretien. • L’absence d’une stratégie régionale pour le développement de la filière oléicole • L’absence d’intégration horizontale et verticale entre les maillons de la filière <p>Les faibles efforts de préservation de la qualité et de valorisation du produit (conditionnement, indication géographique, appellation d’origine etc...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Près de 90 % de la production régionale d’huile d’olive sont commercialisés dans le marché national • La difficulté d’accès aux crédits • Les anciennes plantations oléicoles sont dans des sols marginaux • Manque de main d’œuvre spécialisée et l’augmentation de son coût surtout après la révolution. 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • L’émergence de nouveaux pays producteurs et exportateurs d’huile d’olive pouvant bénéficier de certaines préférences tarifaires sur le marché européen dans le cadre des accords d’association (contingent à droit nul). <p>L’aide à la production octroyée aux producteurs des pays membres de l’union européenne.</p> <ul style="list-style-type: none"> • L’adoption de normes de qualité et de commercialisation (traçabilité, étiquetage, emballage etc...) de plus en plus restrictives.

Source : Etude de la filière de l’huile d’olive dans le Gouvernorat du Kef 2014 (GIZ), citation intégrale

Une cartographie de la filière selon l'approche chaîne de valeurs a été présentée.

Les perspectives de la filière oléicole au Gouvernorat du Kef telles qu'évoquées dans cette étude se résument aux points suivants :

- a. L'oléiculture est un secteur stratégique en Tunisie et constitue l'un des principaux leviers économiques du pays jouant un rôle important dans l'entrée de devises et l'équilibre de la balance commerciale en plus de son potentiel d'employabilité assez important.
- b. Un marché mondial fortement demandeur en l'huile d'olive outre le marché local ce qui ouvre des possibilités de développement importantes pour le pays.
- c. Un rôle socio-économique de développement inclusif confirmé en tant que culture pratiquée par la majorité de la population rurale et constitue une source d'emploi et de revenu constant pour les paysans.
- d. Impératifs de durabilité et de résilience au changement climatique L'olivier permet de valoriser les terres les moins fertiles, exige moins d'eau et d'intrants chimiques que les cultures intensives.
- f. Possibilité d'amélioration de la compétitivité de la filière : La filière huile d'olive est déjà compétitive par rapport aux autres cultures en sec. Toutefois la possibilité d'amélioration de sa compétitivité par rapport à d'autres cultures irriguées est possible en adoptant les bonnes pratiques agronomiques (*citation intégrale*)
- g. Nécessité de tirer profit des opportunités d'investissement et de développement liées à l'environnement institutionnel (API, UTICA, APIA, ONH, OTD...), scientifique et technologique (ISET, Faculté, CRRA, CTAB, I.O.), et des institutions d'appui (CRDA, CFPA, etc.) capables de soutenir activement et durablement la filière huile d'olive.

L'étude a proposé une stratégie de développement de la filière oléicole dans le gouvernorat du Kef basée sur les principales orientations suivantes :

- Adoption des bonnes pratiques de l'agriculture durable,
- Amélioration de la production et de la productivité tout en tenant compte des impératifs de durabilité et de préservation de l'environnement,
- Amélioration de la qualité et la rentabilité de l'huile d'olive,
- Révision des dispositions législatives relatives au financement du secteur oléicole,
- Encouragement et soutien de la coopération agricole et autres formes d'organisation,

Conformément à ces orientations (objectifs) stratégiques, l'étude a proposé un plan d'action selon la méthode du cadre logique et élaboré dans le cadre d'une concertation participative avec les parties prenantes. Ce plan se compose de 4 principales rubriques : Les contraintes (insuffisances ou faiblesses ou problèmes), les activités principales suggérées pour résoudre les problèmes, les partenaires concernés et les moyens nécessaires à mettre en œuvre pour réaliser les actions proposées. Les principales actions suggérées sont axées sur la fourniture de plants, le renforcement des compétences,

l'organisation des opérateurs, l'étude du marché local de l'huile d'olive et la participation aux manifestations commerciales.

➤ **Etude de la filière « Figue » dans les zones d'intervention du Profits à Siliana (2020) :**

C'est une étude réalisée dans le cadre du projet de Promotion des Filières Pour le Développement Territorial de Siliana (PROFITS) par le bureau d'études TPAD pour le compte du Commissariat Régional au Développement Agricole (CRDA) de Siliana. Elle a été conduite selon l'approche chaîne de valeurs qui tient compte de tous les maillons à commencer par la fourniture d'intrants spécifiques jusqu'au consommateur final. Tous ces maillons ont été analysés d'une manière détaillée et approfondie. Une brève présentation de la situation de la chaîne de valeur figue en Tunisie a été présentée. Les principales informations à retenir à ce niveau sont les suivantes :

La culture du figuier se répartie sur tous les étages bioclimatiques du nord au sud de la Tunisie avec une superficie globale d'environ 30.000 ha et 2.600.000 pieds. La concentration des plantations est observée dans les zones et localités montagneuses (Kesra, Djebba, Gafsa, Matmata, Béni Khédache) et les zones côtières (Bizerte, Cap Bon, Mahdia, Sfax, Gabes). On cultive essentiellement des variétés locales dont le nombre remonte à 65 environ (Mars, 1998 ; Aljène, 2004) dont 30 variétés dénombrées dans le Sud-Est du pays.

La production nationale de figues est très variable pour plusieurs raisons dont le morcellement des terres, l'abandon et les années successives de sécheresse. En 2017/2018, la production nationale a été estimée à 27400 tonnes. Selon le Groupement Interprofessionnel des Fruits (GIFRUIT), 85% des figues sont commercialisées et consommées en frais. La pleine saison s'étale sur les mois de juin et juillet.

La transformation de la part restante de la production se diversifie sur les confitures, la figue séchée (Chriha), le vinaigre et les boissons alcoolisées.

Au niveau du Gouvernorat de Siliana, il importe de retenir, d'après cette étude, les informations suivantes : La culture du figuier représente 11% de l'arboriculture de la région, soit 852 ha avec une concentration à Kesra (485 ha) et Siliana Sud (105 ha).

Une cartographie de la filière figue et de ses chaînes de valeurs dans la zone du projet PROFITS a été présentée et consolidée par une analyse étayée de chaque maillon et des différents acteurs à chaque niveau micro, méso et macro.

Une analyse économique et sociale détaillée de la filière figue traitant de la dynamique du marché, des relations internes et externes entre les opérateurs et des rapports de force entre les différents maillons, des services d'appui et des aspects organisationnels a été présentée.

Également, une analyse SWOT de la filière figue a été élaborée. Ensuite un plan de développement de la filière avec ses différentes chaînes de valeurs, basé sur la méthode du cadre logique, a été proposé pour la délégation de Kesra qui représente la concentration la plus importante de la culture du figuier à Siliana, soit 485 ha ou 57% de

la superficie totale du gouvernorat. Ce plan de développement a été conçu autour des axes stratégiques suivants :

- Adoption des fonctions de collecte et de transformation par les producteurs
- L'accès aux marchés
- Le renforcement des capacités des opérateurs
- L'institutionnalisation et la coordination du programme de mise à niveau de la filière

Enfin, un plan d'action budgétisé a été proposé pour la mise à niveau de la filière figue à Siliana.

➤ **Etude de la filière cerisier dans le gouvernorat de Siliana (2020) :**

Cette étude a été réalisée par le bureau « agro-services » pour le compte du CRDA de Siliana dans le cadre du projet PROFITS. Elle se compose de deux parties principales, une première partie réservée au diagnostic de la filière et une deuxième partie consacrée à la stratégie de développement et au plan d'action.

Il est important de noter de ce qui a été cité dans cette étude, que le cerisier est une espèce qui fût introduite en Tunisie dans les années 60' mais n'a pas pu être propagée pour des raisons d'adaptation de porte-greffe. Dans les années 80', des essais de reprises de la culture ont été sporadiquement repris et consolidés par un projet Tuniso-italien (1989-1996). Ensuite, l'Office de Développement Sylvo-Pastoral du Nord-Ouest (ODESYPARO) a joué un grand rôle dans le développement de cette culture dans les zones montagneuses depuis l'année 2000.

Actuellement, environ 10 variétés dont la maturité s'étale de mai à juin sont cultivées sur une superficie totale de 1046 ha dont 705 ha sont localisés dans le Gouvernorat de Siliana, soit 67% du verger national du cerisier qui donnent 94% de la production tunisienne en ce fruit.

➤ **Identification et évaluation des options d'adaptation au changement climatique**

4 scénarios ont été sélectionnés par le GIEC sur la base de plusieurs centaines de scénarios. 2 scénarios ont été retenus dans le cadre du PLAN NATIONAL D'ADAPTATION, à savoir : le premier et le troisième (la figure suivante).

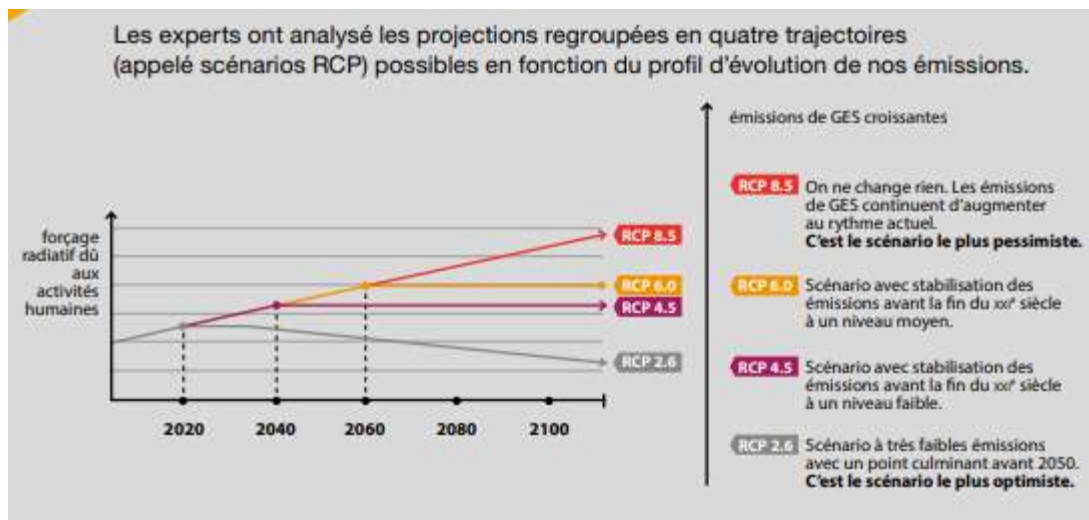


Figure 4 : Scénarios sélectionnés par le GIEC dans le cadre du PLAN NATIONAL D'ADAPTATION

Source : <https://www.ecologie.gouv.fr>

« Une analyse quantitative de chacune des options proposées sous l'angle de leurs effets sur la sécurité alimentaire pour chacun de ses quatre piliers (disponibilité, accès, utilisation et stabilité) a été réalisée au moyen d'une grille de notation, montrant que le scénario transformatif améliorerait significativement la sécurité alimentaire » AFD -2021.

Tableau 2 : Effet des options proposées dans le cadre du PLAN NATIONAL D'ADAPTATION sur l'amélioration de la sécurité alimentaire

SCÉNARIOS	DISPONIBILITÉ	ACCÈS	UTILISATION	STABILITÉ
TENDANCES ACTUELLES	Stagnation ou recul de la production nationale + augmentation de la part des importations dans l'alimentation	Faible augmentation des revenus des ménages et croissance des inégalités	Alimentation mondialisée => diminution de la santé de la population	Plus forte exposition aux aléas climatiques et aux prix mondiaux => Instabilité sociale et politique
ADAPTATION TRANSFORMATIVE	Progression de la production nationale et réduction de la part des importations dans l'alimentation	Augmentation des revenus des ménages et réduction des inégalités	Alimentation méditerranéenne => amélioration de la santé de la population	Moindre exposition aux aléas climatiques et aux prix mondiaux => stabilité sociale et politique

Source : AFD -2021

La même étude réalisée par le Ministère de l'agriculture en coopération avec l'AFD, a avancé : « l'ensemble des options ou mesures d'adaptation qui ont été évaluées pour chacun des deux scénarios, "poursuite des tendances actuelles" (base de comparaison), qui est un scénario plutôt réactif, et le scénario "trajectoire d'adaptation transformative", qui est une adaptation anticipative⁷ (proactive) et planifiée sont présentées de manière comparative ci-dessous » :

	POURSUITE DES TENDANCES ACTUELLES (PTA)	TRAJECTOIRE D'ADAPTATION TRANSFORMATIVE
RÔLE DES PRODUCTEURS	Encourager les producteurs à suivre les prescriptions de l'Etat pour lutter contre le CC	Mobiliser et responsabiliser les producteurs (homme et femme) pour assurer la transformation productive
	Soutenir l'organisation des producteurs autour de l'UTAP	Soutenir l'émergence d'organisations économiques locales entre les mains des producteurs (homme et femme)
	Permettre aux non agriculteurs de bénéficier des avantages octroyés aux agriculteurs	Reconnaître et protéger le statut professionnel des agriculteurs, éleveurs, pêcheurs
	Poursuivre la structuration des chaînes de valeur autour des transformateurs, importateurs, exportateurs	Encourager la structuration des chaînes de valeur agricole autour des producteurs (agriculteurs, éleveurs, pêcheurs)
GOUVERNANCE	Poursuivre la privatisation des terres collectives de parcours ainsi que le domaine privé de l'Etat	Gérer les parcours de manière rationnelle et équitable pour les protéger comme un patrimoine de tous
	Renforcer la capacité du ministère de l'agriculture pour faire appliquer la législation	Réformer le ministère de l'agriculture et les instances de concertation / pilotage tout en progressant vers la parité de genre
	Renforcer les droits individuels d'accès à l'eau et à la terre	Gérer l'eau et la terre de manière rationnelle et équitable pour mieux les protéger comme un patrimoine de tous
RECHERCHE PUBLIQUE	Renforcer la recherche agricole en appui à l'agroexportation	Renforcer la recherche agricole au service des agriculteurs (homme et femme)
	Renforcer les efforts pour enseigner et promouvoir l'agriculture de haute technologie	Expérimenter, partager, enseigner et promouvoir l'agroécologie (protection des sols, biodiversité)
POLITIQUE ECONOMIQUE	Augmenter le crédit en faveur de l'agriculture d'exportation	Renforcer le crédit aux agriculteurs de petite et moyenne échelle (homme et femme)
	Renforcer le fonds de calamité pour les céréaliers	Créer un fonds de retraite pour les agriculteurs de petite et moyenne échelle incluant les femmes
	Poursuivre une fiscalité favorable aux investisseurs de moyenne et grande échelle	Concevoir une fiscalité favorable à l'agriculture familiale de petite et moyenne échelle
	Faciliter l'accès au foncier agricole pour les investisseurs et entrepreneurs ; renforcer les lots techniciens, les SMVDA et les domaines OTD	Développer l'accès au foncier agricole pour les jeunes agriculteurs (homme et femme) de petite et moyenne échelle
TRAVAIL ET POLITIQUES SOCIALES	Maintenir le niveau du salaire minimum agricole	Augmenter substantiellement le salaire minimum agricole pour les femmes et les hommes
	Renforcer les politiques d'assistance sociale pour les plus démunis	Renforcer l'accès au logement, éducation et santé en zones rurales pour les hommes et les femmes
INFRA-STRUCTURES	Développer des PPP dans les domaines de l'irrigation, de l'eau potable, de l'assainissement et du transport	Développer et entretenir les infrastructures d'irrigation, d'eau potable, d'assainissement et de transport avec les usagers
	Développer les capacités de stockage en froid pour faciliter l'exportation	Développer les capacités de stockage des récoltes au niveau local et les réseaux de transport
TECHNOLOGIES	Soutenir une agriculture climato résiliente (hautes technologies, cultures hors sol, ...)	Soutenir une agriculture climato résiliente (diversification, cultures intercalaires, agroécologie, protection des sols et biodiversité)
	Renforcer la gestion des risques climatiques (assurance agricole, alerte précoce, météo) au niveau national	Renforcer la gestion des risques climatiques (assurance agricole, alerte précoce, météo) au niveau local

4. Déroulement et résultats des premiers entretiens avec les structures centrales et régionales intéressées par les produits de terroir dans les gouvernorats du Nord-Ouest

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 et notamment l'Agence de Promotion des Investissements Agricoles (APIA), le Groupement Interprofessionnel des Fruits (GIFRUIT), L'Office de l'Artisanat...ainsi que les structures régionales et particulièrement les Commissariats Régionaux au Développement Agricole (CRDA) et leurs différents arrondissements, le Commissariat régional de l'Artisanat, les Directions Régionales de l'Office de l'élevage, l'Office de Développement Sylvopastoral du Nord-Ouest (ODESYPARO), l'APIA, et l'API. Les visites régionales ont été effectuées respectivement aux gouvernorats de Jendouba (28/03/2023), Béja (30/03/2023), Siliana (04/04/2023) et Kef (06/04/2023).

Au niveau des structures centrales ci-dessus citées, les personnes contactées se sont référées à l'inventaire officiel des produits de terroir tunisiens élaboré en 2016 dans le cadre du Projet d'Accès aux Marchés des Produits Alimentaires et de Terroir (PAMPAT) puisque ces structures ont participé activement à ce travail.

Lors 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 informés et plus précis 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 les différents gouvernorats, sont présentés dans les tableaux 3-5, ci-après.

Tableau 3 : Inventaire provisoire des produits de terroir potentiels dans le Gouvernorat de Jendouba

Produit	Terroir/localité	Observations
Miel*	Balta Bouawen	Secteur apicole objet d'une étude de développement entreprise en 2022 en collaboration entre le programme IRADA et l'ODESYANO ; Objet de projet AOC Miel de Kroumirie ; Existence de plusieurs groupements d'apiculteurs Existence de marque collective « Sindida » à Ghardimaou pour l'ensemble des produits de terroir de la région ; Existence d'une nappe mellifère permanente forestière et agricole importante inhérente à un climat régional favorable avec un bilan hydrique favorable (1000 à 800 mm par an) ; Médaille d'or du 3 ^{ème} concours national des produits de terroir en Tunisie 2021 (Centre Intégré de formation en Elevage Apicole)
Grenades	Ghardimaou, Oued Mliz	Variété spécifique, Festival des grenades à Ghardimaou au mois d'octobre
Plantes aromatiques et médicinales (PAM) Lentisque, Myrte*,		Dérivés des produits forestiers tels que l'huile de lentisque, menthe sauvage, eau florale de géranium etc. produits à fort potentiel d'employabilité et à potentiel commercial exportable ; Médaille d'or du 3 ^{ème} concours national des produits de terroir 2021 (Société Coopérative de Services Agricoles)
Corète potagère* (méloukhia)	Bousalem, Souk Essebt, Ghraghiz	Produit jouissant d'une bonne notoriété, Médaille d'or du 3 ^{ème} concours national des produits de terroir 2021(DGA Ghraghiz)
Grenade	Ghardimaou, Oued Mliz	Festival de grenade au mois d'octobre
Dérivées des céréales (blé Chili & Mahmoudi) Couscous, Bsissa, borghel	Localité Ouled Mfedda	Produits de la femme rurale
Huile d'olive	Elless	
Le corail rouge	Tabarka	Produit de bonne notoriété et à fort potentiel commercial
Bois forestier (oléastre)		Dédié pour la fabrication d'objets d'art
Liège		Fabrication d'article à usage personnel et collectif
Champignon*		Champignon de forêt
Argile	Tabarka	Matière première transférée vers Nabeul pour l'industrie de poterie (95%)
Total :	Inventaire officiel :5	Dont conforme à l'inventaire officiel :

Tableau 4 : Inventaire provisoire des produits de terroir potentiels dans le Gouvernorat de Béja

Produit	Terroir/localité	Observations
Huile d'olive*	Teboursouk	AOC mise en place
Figues*	Djebba	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)
Grenades*	Testour	Existence d'un Label Bio AOC en cours de mise en place Festival annuel de la grenade de 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 parfumé
Fève	Plaine de Béja	Fève pour la consommation humaine et fêverole 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
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	Produit forestier spécifique de la région ayant une bonne notoriété, plante endémique
Blé Chili,* Mahmoudi, Orge 29	Plaines de béja	Utilisés pour la fabrication de couscous, Borghol, pin et autres préparations alimentaires
Brebis noire de Thibar*		Race à viande, prolifère et adaptée à la région
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
Miel	Nefza	Projet de label AOC miel de Mogods, label bio
Tomate séchée	Sidi Ismail	Destinée essentiellement à l'export
Tomate en poudre	Sidi Ismail	Destinée au marché local et à l'export
Mkharek	Béja ville (Bab Zneiz)	Ben Chrifa, Lahrech, jouit d'une excellente notoriété
Birzguene, Ftet	Béja	Se différencie du Bourzguene du Kef par la recette
Total :	Inventaire officiel :17	Dont conforme à l'inventaire officiel :

Tableau 5 : Inventaire provisoire des produits de terroir potentiels dans le Gouvernorat de Siliana

Produit	Terroir/localité	Observations
Huile d'olive*	Sidi Hméda, Kesra et Sidi Rchid	AOC en cours
Figues*	Kesra	Variété Zidi, AOC en cours
Cerises*	Makthar, Kesra	Plus que 600 ha, variété spécifique à gros fruits
Pomme	Rouhia, Faouar Jbsa	
Romarin* ('huile et plante séchée)	Nappe de Kesra et Siliana Sud	Environ 60 tonnes pour le séchage et 60 tonnes pour la distillation
Zgougou*	Large nappe de pin d'Alep	60-120 tonne, plate-forme tournante, produit valorisé sous différentes formes, produit à très grand potentiel commercial notamment sur le marché local
Caroube	Nappe forestière	Une demande croissante pour ce produit notamment à l'export, nouvelles plantations prévues en privé
Thym	Nappe	Epice et aromatique et médicinale
Marroubia	Nappe	Plante mellifère et médicinale
Armoise	Nappe	
Lentisque		
Aubépine زعرور		Plante sauvage dispersée
Arbouse		Fruit forestier
Blé & Orge		
Viande rouge		
Miel*	Bargou, Kesra	Existence d'une nappe mellifère importante de romarin, marrubia et autres
Total :	Inventaire officiel : 9	Dont conforme à l'inventaire officiel :

Tableau 6 : Inventaire provisoire des produits de terroir potentiels dans le Gouvernorat du Kef

Produit	Terroir/localité	Observations
Huile d'olive*	Elless, Seress, El Bahra	AOC en cours, Etude spécifique en cours d'élaboration en collaboration avec l'institut de l'olivier Label Bio El Bahra et AOC en cours de finalisation
Pomme de terre 5 ^{ème} saison*	Sakiet Sidi Youssef El Ksour / Sraourtène	Culture ayant bénéficié de l'appui de GIZ, création de SMSA. Culture dans un climat spécifique avec une source d'eau douce et une bonne qualité de produit avec très bonne aptitude de conservation à l'air ambiant. Un très bon rendement a été réalisé (50 T/ha)
Piment de Abida		
Tomate de saison tardive	Hauts plateaux du kef	
Zgougou*	Nappe pin d'Alep	Produit forestier créateur d'emploi pour les populations paysannes
Romarain	Nappe forestière de Twiref	Exploitation pour le séchage et la distillation, source de revenu pour les populations paysannes
Thym	Nappe forestière de Twiref	Plante mellifère, épice et médicinale
Lentisque	Nappe forestière	Production de l'huile de lentisque à partir des fruits. Produit très demandé pour la cosmétique et la médecine. Produit à fort potentiel commercial
Korchef		
Topimumbur* (pomme de terre -kourchouf)	Sakiet Sidi Youssef	Espèce endémique spécifique à la région. En cours d'introduction dans les localités de Oued Ezzen, Fourchen et El Bayadh
Truffe		
Noix *	Sakiet Sidi Youssef	Culture à double fins, pour les racines et pour la noix
Dérivées de blé* dur (Mahmoudi + Chili) Couscous, chorba et autres		Produits des femmes rurales
Mélange blé orge et avoine		Produits des femmes rurales
Fromage aux fines herbes		
Viande de chevreau El Bahra	El Bahra	Zone limitrophe d'une forêt de pin d'Alep et de romarin favorable au pâturage des caprins. Viande de qualité spécifique en relation avec le milieu d'élevage et de pâturage.
Tomate séchée		
Bourzguene	Kef Ville	Produit à grande notoriété dans la région
Total :	Inventaire officiel : 10	Dont conforme à l'inventaire officiel :

5. Ateliers régionaux sur les produits de terroir dans les gouvernorats du Nord-Ouest

5.1. Déroulement et résultats des ateliers régionaux

Suite aux premiers entretiens de collecte des données auprès des services centraux et régionaux en relation avec les produits de terroirs, l'équipe des experts de SIGMA Ingénierie a établi, pour chaque gouvernorat, une liste provisoire des produits de terroir potentiels recueillis auprès des structures régionales. Ces listes ont fait l'objet d'examen et de validation finale des structures régionales officielles lors des ateliers de discussion organisés les 4 et 5 mai et 10 et 11 mai 2023 successivement à Jendouba, Béja, Siliana et Kef. Ci-après un état sur le déroulement et les résultats de chaque atelier :

5.1.1. Atelier de Jendouba (04/05/2023)

Sur invitation de l'Office de Développement du Nord-Ouest (ODNO), des représentants des structures régionales de l'administration, de la société civile ainsi que ceux de l'ODNO ont participé à l'atelier de discussion sur la thématique des produits de terroir du gouvernorat concerné qui a été tenu au Centre de la Jeunesse à Jendouba (voir feuille de présence en annexe).

La séance a été ouverte par une présentation de l'équipe des experts du bureau d'études Sigma ingénierie suivi d'un tour de table des présents dans le but de mieux connaître l'auditoire pour faciliter la communication. Ensuite, l'équipe a procédé à une brève présentation de la mission, contexte de l'étude, la méthodologie de travail, l'état d'avancement des travaux ainsi que le programme de l'atelier, les objectifs et les résultats attendus. Une définition universelle (UNESCO, 2005) du concept de produit de terroir a été présentée.

Cette définition postule que

« Le terroir est 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) ».

Une deuxième définition officielle adoptée au Québec est plus large et moins restrictive. Elle se présente ainsi :

« Un produit du terroir québécois est un produit agroalimentaire ou agroforestier. Il 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 du 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 du terroir conjugue une ressource unique, des procédés de fabrication singuliers et est associé à un territoire délimité et nommé ».

A rappeler que la première définition a été adoptée lors de l'établissement de l'inventaire officiel des produits de terroir tunisiens en 2016 dans le cadre du projet PAMPAT.

Ensuite, l'équipe a distribué aux présents la liste des produits de terroir du gouvernorat de Jendouba élaborée en fonction des résultats des entretiens, avec les structures régionales de la région, effectués auparavant. Il a été demandé aux présents d'examiner la liste, de rajouter d'autres produits ou en tirer et de valider la liste définitive qui va faire l'objet d'une appréciation individuelle par notation sur une échelle de 1 à 5 appelé Echelle de LIKERT. Bien entendu, cette notation se réfère à la définition et n'indique en aucun cas un ordre prioritaire de choix pour objectif d'étude approfondie. Le choix définitif des deux produits à étudier concernera le comité de pilotage où des critères rationnels, objectifs et bien fondés seront pris en compte.

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

L'expert en marketing a expliqué aux présents l'échelle et la méthode de notation 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.

Après l'interruption de la pause-café, les travaux ont repris. Une discussion a été ouverte au vue des résultats de notation autour des produits les plus notés pour argumentation (**Annexe 2-1**). Ayant terminé la discussion, le représentant de l'ODNO a clôturé l'atelier. La liste définitive des produits de terroir arrêtée par les présents est présentée dans le tableau 7. Les produits phares hautement notés sont successivement l'huile d'olive, les grenades et le liège, le miel, le lentisque et le myrte et finalement la corète potagère (mloukhia).

Le tableau7 présente notre synthèse de traitement des données recueillies en tenant compte des éléments suivants à savoir :

- Le nombre de répondant par produit ;
- La fréquence des notations par critère.

Les résultats de notation détaillés sont disponibles dans **l'annexe 3-1**.

Tableau 7 : Liste et résultats de notation des produits de terroir identifiés au Gouvernorat de Jendouba

	C1	C2	C3	C4	C5	
Jendouba /Produits	Somme des notes	Nb notation	Moyenne Des notes (C1/C2)	% par rapport à la moyenne max (30)	Rang	Observations
Huile d'olive	311	11	28,27	94%	1	
Légumes et fruits						
Cerises	104	6	17,33	58%		
Corète potagère (mloukhia)	200	11	18,18	61%		
Grenades	234	11	21,27	71%	3	
Fraises	122	8	15,25	51%		
Figue de barbarie	201	10	20,10	67%	7	
Noix	162	8	20,25	68%	6	
PAM et Produits Forestiers						
Myrte	192	9	21,33	71%	3	
Lentisque	211	10	21,00	70%	5	
Bois	183	10	18,30	61%	10	
Liège	196	11	17,82	59%	12	
Fibres	114	7	16,29	54%		
Caroube	185	12	15,42	51%		
Arbouse	102	6	17,00	57%		
Verveine	85	5	17,00	57%		
Artichaut sauvage	165	9	18,33	61%	10	
Osier	127	8	15,88	53%		
Champignon	140	9	15,56	52%		
Capres	133	9	14,78	49%		
Gland de chêne	120	8	15,00	50%		
Dérivées des céréales						
Dérivées des variétés traditionnelles de blé (Chili et Mahmoudi et d'orge : Couscous, Bsissa, mermez, borghel)	170	9	18,89	63%	9	
Corail rouge	134	7	19,14	64%	8	
Produits d'élevage						
Noir de Thibar	32	2	16,00	53%		
Fromage de chèvre	34	2	17,00	57%		
Miel	266	11	24,18	81%	2	

Au vu des résultats de notation des produits de terroir lors de cet atelier, Il faudrait noter que les personnes présentes à cet atelier représentent dans la majorité les structures administratives en relation avec le développement régional à savoir le CRDA avec ses différents arrondissements (agriculture biologique, femme rurale, forêt, production végétale, financement et encouragement etc.), l'Office de Développement du Nord-Ouest, l'Office de Développement Sylvopastoral du Nord-Ouest, l'Office de l'élevage outre un nombre restreint de représentant de la société civile (GDA et association). Ces personnes sont suffisamment informées des différentes composantes de développement de la région et des différents secteurs. Ainsi, la notation des produits de terroir a été cohérente avec la réalité du terrain. En effet, les produits classés en premier sont réellement des produits phares et d'importance économique confirmée. Les 7 premiers produits les mieux notés ; huile d'olive, miel, grenades, myrte & lentisque, noix et figue de barbarie sont bien ancrés dans la région de part les conditions climatiques (bilan des précipitation satisfaisant) favorables au développement des arbres pérennes (arboriculture et forêts) y compris les plantes mellifères source appréciable de l'apiculture. Il existe donc un potentiel important pour ces cultures et les activités d'exploitation connexes notamment l'industrie de trituration des olives, la distillation du myrte et du lentisque, l'apiculture, la fameuse figue de barbarie (frais et transformé), la noix au même titre que l'amande et le pistache. Ces produits peuvent potentiellement faire l'objet d'appellation d'origine contrôlée (AOC) ou d'Indication géographique protégé (IGP) qui sont des outils très efficaces pour la valorisation des produits de terroir sur le marché. D'ailleurs, au nord-ouest il y a déjà des démarches pour des AOC Kroumirie et Mogods. A titre d'exemple le romarin jouit d'un label AOC au Maroc mis en place dans le cadre du projet PAMPAT (le même projet en Algérie et en Tunisie).

Le tableau 8 synthétise les 12 premiers produits sélectionnés lors de l'atelier de Jendouba.

Tableau 8 : Synthèse sur le classement des produits dans le gouvernorat de Jendouba

Jendouba /Produits	Rang
Huile d'olive	1
Miel	2
Grenades	3
Myrte	3
Lentisque	5
Noix	6
Figue de barbarie	7
Corail rouge	8
Dérivées des variétés traditionnelles de blé (Chili et Mahmoudi et d'orge : Couscous, Bsissa, mermez, borghel)	9
Bois	10
Artichaut sauvage	10
Liège	12



Figure 5 : Photos de l'atelier de Jendouba : 03-05-2023

5.1.2. Atelier de Béja le 05/05/2023

L'atelier de Béja a été organisé dans le siège de l'ODESYANO le 05 mai 2023. Etaient présents (voir feuille de présence en annexe) les représentants des principales structures administratives régionales (APIA, API, ONT, ODESYANO, ODNO, CRDA) et de la société civile (SMSA Djebba,.....).

L'atelier a été ouvert par le représentant de l'ODNO en souhaitant la bienvenue aux invités et en rappelant le cadre général de l'atelier. L'équipe du bureau d'étude a commencé par une présentation puis la parole a été donnée aux invités pour se présenter à leur tour. Après cette brève introduction, l'équipe Sigma ingénierie a déroulé un bref exposé sur la mission et ses objectifs et notamment la méthodologie de travail basée sur l'approche participative ainsi que l'état d'avancement de l'étude en cette première phase de collecte des données sur les produits de terroir dans les gouvernorats du nord-ouest. Une définition universelle du produit de terroir adoptée par l'UNESCO en 2005 a été présentée et expliquée en mettant l'accent sur les mots clés qui marquent un produit de terroir. Cette définition a été consolidée par une autre référence utilisée par les canadiens qui est plus large et inclut les produits agroforestiers et les produits de l'artisanat. Ensuite, il a été rappelé aux présents que l'objectif de l'atelier est la discussion et la validation de la liste des produits de terroir identifiés dans le gouvernorat de Béja suite aux entretiens avec les responsables des structures régionales.

Il a été demandé aux présents d'examiner la liste des produits établie par le bureau d'étude, qui leur a été distribuée, et de confirmer, d'ajouter ou de retirer des produits de terroir (**Annexe 2-2**). Simultanément, les ajouts et les retraits ont été inscrits sur un affichage papier collé sur le mur. Une fois la liste est arrêtée, l'expert en Marketing a demandé aux présents de procéder à une notation des produits selon l'échelle de LIKERT composée de points de 1 à 5 où 1 désigne un produit qui n'obéit pas aux critères de définition et 5 désigne un produit qui obéit parfaitement. A ce niveau, la séance a été interrompue pour une pause-café.

A la reprise des travaux, les présents ont procédé à l'appréciation des produits avec l'assistance des experts. L'équipe a insisté sur le fait que la notation des produits doit être faite par rapport à la définition du produit de terroir et ne doit pas être influencée par d'autres considérations. Le choix définitif des produits à étudier étant la tâche du comité de pilotage. Une fois terminé, les fiches ont été récupérées pour un traitement statistique bref pour les produits les plus notés. La discussion a été ensuite ouverte pour permettre aux participants d'argumenter les notations complètes.

Ayant terminé la discussion, le représentant de l'ODNO a clôturé l'atelier. Ainsi la liste définitive des produits de terroir arrêtée lors de cet atelier est présentée dans le tableau 9. Il s'agit d'une synthèse de traitement des données recueillies en tenant compte des éléments suivants à savoir :

- Le nombre de répondant par produit ;
- La fréquence des notations par critère.

Les résultats de notation détaillés sont disponibles dans l'annexe 3-2.

Tableau 9 : Liste et résultats de notation des produits de terroir identifiés au Gouvernorat de Béja

	C1	C2	C3	C4	C5	
Jendouba /Produits	Somme des notes	Nb notation	Moyenne Des notes (C1/C2)	% par rapport à la moyenne max (30)	Rang	Observations
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%		
Ail	272	11	24,73	82%	8	
Abricots	214	10	21,40	71%		
Légumineuses						
Fève	182	10	18,20	61%		
Pois-chiche	278	12	23,17	77%		
Fenugrec	165	9	18,33	61%		
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%		
Liège	43	3	14,33	48%		
Zgougou	35	2	17,50	58%		
Pignon	82	5	16,40	55%		
Fraise de Ouechtata	273	12	22,75	76%	12	
Menthe sauvage	70	3	23,33	78%	10	
Eau florale	40	3	13,33	44%		
Câpres	10	1	10,00	33%		
Caroube	92	6	15,33	51%		
Céréales et dérivées						
Blé Mahmoudi + Chili	222	10	22,20	74%		
Orge 29	125	7	17,86	60%		
Chorba, Borghol	196	9	21,78	73%		
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%		
Epices						
Tomate séchée	263	13	20,23	67%		
Tomate en poudre	263	13	20,23	67%		
Coriandre	123	6	20,5	68%		
Autres produits						
Mkharek Béja	306	11	27,82	93%	1	
Viande gargoulette	235	11	21,36	71%		
Berzguène	215	11	19,55	65%		
Ftet	245	11	22,27	74%		

Le traitement statistique des résultats de notation des produits de terroir, identifiés dans le gouvernorat de Béja, laisse apparaître en tête de liste les produits qui jouissent d'une notoriété irrévocable. Ces produits ont été notés par plus que 90% des présents alors que d'autres produits qui ne sont pas familiers dans la région n'ont été notés que par un nombre très restreint des présents (câpres, menthe sauvage, liège...). Ainsi la notation est jugée véridique pour la simple raison que les produits les mieux notés à savoir l'huile d'olive (AOC Tébourouk), Grenade (AOC en cours avec label Bio, Testour), Figue (AOC, Djebba), Fromage (Béja), La fameuse Mkharek de Béja, la brebis noire de Thibar connue pour la qualité de son viande, l'ail de Béja (variété locale très parfumée), le kaki de Ouechtata (Nefza) avec son fameux festival et l'huile de lentisque (DGA Zouaraa, Nefza, AOC Kroumirie-Mogods). La présence de représentants de la société civile (GDA spécialisé), n'a pas influencé le processus de notation en faveur d'un produit donné puisque les produits cités sont déjà des produits phares. Cette notation ne traduit pas un classement de priorité mais plutôt un classement de notoriété, ce qui est atténué de l'atelier qui devrait aboutir à un classement relatif à la définition d'un produit de terroir. Toutefois, il faudrait signaler qu'un produit très important a été lésé en classement, il s'agit du miel de (de bruyère الخننج) de Nefza qui dispose déjà d'un label AOC Kroumirie-Mogods depuis octobre 2020.

Par ailleurs, il faudrait rappeler que l'inventaire national des produits de terroir, établi en 2016 dans le cadre du projet PAMPAT, accorde 17 produits au gouvernorat de Béja, soit la région la plus riche en produits de terroir dans le nord-ouest du pays.

Le tableau 10 synthétise les 12 premiers produits sélectionnés lors de l'atelier de Béja.

Tableau 10 : Synthèse sur le classement des produits dans le gouvernorat de Béja

Jendouba /Produits	Rang
Fromages	1
Mkharek Béja	1
Fromages	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
Fraise de Ouechtata	12



Figure 6 m Photos de l'atelier de Béja : 04-05-2023

5.1.3. Atelier de Siliana (le 10/05/2023)

L'atelier de Siliana a eu lieu durant la matinée du 10/05/2023 au siège de l'Office de Développement du Nord-Ouest. Etaient présents à cet évènement les représentants des structures régionales administratives et de la société civile (voir feuille de présence en annexe).

Le représentant de l'ODNO a ouvert la séance en souhaitant la bienvenue aux invités et en présentant le cadre de l'atelier et l'ordre du jour. A son tour, l'équipe de SIGMA Ingénierie s'est présentée puis un tour de table de présentation des invités a eu lieu.

Les travaux de l'atelier ont débuté par une présentation de la mission accordée au bureau d'études pour l'exécution d'une étude intitulée « 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 », la méthodologie préconisée pour la conduite de cette étude, les objectifs et les résultats attendus et l'état d'avancement de cette première phase notamment au niveau de la collecte d'information bibliographique et documentaire et des entretiens directs. Dans le même cadre, l'expert en marketing a présenté et animé une discussion autour de la définition d'un produit de terroir telle qu'adoptée par l'UNESCO en 2005. Cette définition regroupe les critères clés caractérisant un produit de terroir, on en cite la délimitation géographique du territoire, la typicité du produit, l'ancrage physique et culturel, la communauté humaine, le savoir-faire historique transmissible, l'économie durable et solidaire et le potentiel commercial. Il a rajouté que les canadiens (Quebec) adoptent une définition plus élargie qui touche les produits agroforestiers et de l'artisanat.

A ce niveau, il a été rappelé aux présents que l'objectif de l'atelier est la discussion et la validation d'une liste de produits de terroir établie par le bureau d'études suite aux entretiens directs avec les services régionaux de l'administration (Différents arrondissement du CRDA, API, APIA, ODESYANO, ...) dans le gouvernorat de Siliana.

La liste des produits de terroir en question a été distribuée aux invités et exposée en même temps (**Annexe 2-3**). Il a été demandé aux présents de l'examiner et d'en tirer ou rajouter d'autres produits.

Ayant terminé cette étape, les présents ont été invités à une pause-café ?

A la reprise des travaux, l'expert marketing a demandé aux présents de noter les différents produits selon une échelle de 1 à 5, échelle de LEKERT où 1 signifie que le produit n'obéit pas aux critères de la définition et 5 obéit parfaitement. Sept critères ont été inscrits dans le tableau des produits ; il s'agit des 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 sociale et solidaire et potentiel commercial.

Après avoir terminé la notation, une discussion a été engagée autour des produits les plus notés où il a été question d'argumenter cette notation qui a dégagé les produits phares.

Le tableau 11, ci-après, présente la liste définitive des produits de terroir retenus et leurs notations. Il s'agit d'une synthèse de traitement des données recueillies en tenant compte des éléments suivants à savoir :

- Le nombre de répondant par produit ;
- La fréquence des notations par critère.

Les résultats de notation détaillés sont disponibles dans l'annexe 3-3.

Tableau 11 : Liste et résultats de notation des produits de terroir identifiés au Gouvernorat de Siliana

Siliana / Produits	Somme des notes	Nb notation	Moyenne Des notes	% par rapport à la moyenne max (35)	Rang	Observations
Huile d'olive	443	11	31,54	90%	3	
Légumes et fruits						
Figues	495	15	33,00	94%	1	
Cerises	476	15	31,73	91%	2	
Pommes	388	15	25,87	74%	9	
Noix	310	12	25,83	74%	9	
Pêches Bargou	335	14	23,93	68%	11	
PAM et Produits Forestiers						
Romarin	273	11	24,82	71%	10	
Zgougou	454	15	30,27	86%	4	
Carroube	407	15	27,13	78%	5	
Thym	316	14	22,57	64%		
Murrubia	253	14	18,07	52%		
Armoise	237	13	18,23	52%		
Lentisque	272	14	19,43	56%		
Aubépine (زعور)	258	14	18,43	53%		
Arbouse	247	14	17,64	50%		
Gland de chêne	237	12	19,75	56%		
Céréales et dérivées						
Blé et orge	223	8	27,88	80%	5	
Dérivés des céréales	32					
Produits d'élevage						
Viande rouge	109	5	21,80	62%		
Lait à Groaa	63	3	21,00	60%		
Baggour	323	12	26,92	77%	7	
Miel	263	10	26,30	75%	8	

Tout d'abord, il faudrait remarquer que la notation des produits de la liste a été faite sur la base des 7 critères de définition d'un produit de terroir et que les présents ont été

objectifs pour la majorité des produits. En effet parmi les 21 produits de terroir identifiés pour le gouvernorat de Siliana, 11 produits ont été classés en tête de liste avec des moyennes de notations au-dessus de 70% de la moyenne maximale 100% qui correspond à la notation 35/35. Ces produits ont été notés par 90% à 100% des présents, ce qui dénotent une notoriété évidente de ces produits dans la région.

En effet, il s'agit d'un ensemble de produits phares bien ancrés dans la région et dont le potentiel économique est important. Il s'agit des figes de Kesra (variété Zidi, 405ha), des cerises de Siliana (705 ha, soit 67% du verger national et 94% de la production), l'huile d'olive (Sidi Hméda, AOC en cours), Zgougou (Siliana est la plate-forme tournante de Zgougou en Tunisie sans équivoque), les pommes de Rouhia, le miel (existence d'une nappe assez importante de plantes mellifères comme le romarin, le marrubia, le carroubier, le thym etc.

Le gouvernorat de Siliana jouit d'un potentiel de produits de terroir très important inhérent à la diversité bioclimatique de ses régions (kesra, Makthar, Bargou, ...) et son couvert végétal forestier assez riche et diversifié en PAM, pin d'Alep, et autres plantes mellifères.

Le tableau 12 synthétise les 11 premiers produits sélectionnés lors de l'atelier de Jendouba.

Tableau 12 : Synthèse sur le classement des produits dans le gouvernorat de Siliana

Siliana / Produits	Rang
Figues	1
Cerises	2
Huile d'olive	3
Zgougou	4
Carroube	5
Blé et orge	5
Baggour	7
Miel	8
Pommes	9
Noix	9
Romarin	10
Pêches Bargou	11



Figure 7 : Photos de l'atelier de Siliana : 09-05-2023

5.1.4. Atelier du Kef (le 11/05/2023)

L'atelier du Kef a été organisé au siège du commissariat régional de l'office de l'artisanat le 11/05/2023. Les représentants des services régionaux de l'administration et de la société civile étaient présents sur invitation de la direction régionale de l'ODNO (voir feuille de présence).

Le représentant central de l'ODNO a ouvert l'atelier en souhaitant la bienvenue aux présents et en rappelant le cadre général et l'ordre du jour. Ensuite les experts du bureau d'études se sont présentés à l'auditoire après quoi un tour de table de présentation des invités a eu lieu.

La Cheffe de mission a débuté les travaux par un exposé sur l'objet de l'étude intitulée « 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 ».

Il s'agit de choisir deux produits de terroir par gouvernorat. Ce choix est un travail concerté entre les différents partenaires. L'un des objectifs de l'étude est l'élaboration d'une banque de données, assez documentée et riche d'informations, qui servira par la suite aux opérateurs concernés de chercher aisément des fonds pour le financement des activités proposées. L'atelier étant un cadre de concertation pour arrêter et valider la liste des produits de terroir de la région à partir de laquelle va se faire le choix des produits à promouvoir. Un état d'avancement de la collecte des données et de la documentation bibliographique a été présenté.

Ensuite, l'expert marketing a présenté la définition universelle du produit de terroir adoptée par l'UNESCO en 2005 qui définit le produit de terroir en fonction d'un ensemble de critères dont la délimitation géographique, la typicité, l'ancrage physique et historique etc. Cette définition a servi pour l'établissement de l'inventaire officiel des produits de terroir en Tunisie réalisé en 2016 dans le cadre du projet PAMPAT. Une autre définition, qui vient du Canada semble être plus large et intègre les produits forestiers et les produits de l'artisanat, a été également présentée.

A ce niveau, il a été demandé aux présents d'examiner la liste des produits de terroir du gouvernorat du Kef (**Annexe 2-4**), établie par le bureau d'études Sigma Ingénierie suite aux informations collectées lors des entretiens effectués auparavant avec les principales structures régionales, et de rajouter ou d'éliminer des produits de la liste. Les produits rajoutés ou retirés de la liste ont été inscrits sur un affichage papier d'une manière visible à tout le monde. Une fois les amendements apportés à la liste, les travaux ont été interrompu pour une pause-café.

A la reprise des travaux, il a été demandé aux présents de noter les produits pour un ensemble de critères (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 a un potentiel commercial) figurant dans la définition et portés avec la liste dans un tableau distribué aux participants. Cette notation (par rapport à la définition) est basée sur l'échelle de LEKERT de 1 à 5 où 1 signifie que le produit n'obéit pas au critère et 5 le produit obéit parfaitement.

Les présents ont été appelés à rester dans le cadre de la définition et ne pas se laisser influencer par d'autres considérations étant donné que le choix définitif des produits à promouvoir par l'étude est l'affaire d'un comité de pilotage et sera basé sur des critères objectifs et rationnels.

Les notations étant terminées, les experts collectent les listes et opèrent un bref calcul statistique sur les produits les plus notés. La parole a été ensuite accordée aux présents pour argumenter leurs notations. La discussion étant épuisée, le représentant de l'ODNO a clôturé l'atelier en remerciant tout le monde pour la présence et l'effort fourni.

Le tableau 13 récapitule la liste définitive des produits de terroir du gouvernorat du Kef arrêtée durant l'atelier. Il synthétise le traitement des données recueillies en tenant compte des éléments suivants à savoir :

- Le nombre de répondant par produit ;
- La fréquence des notations par critère.
- Les résultats de notation détaillés sont disponibles dans l'annexe 3-1.

Tableau 13 : Liste et résultats de notation des produits de terroir identifiés au Gouvernorat du Kef

Produits	Somme des notes	Nb de notation	Moyenne Des notes	% par rapport à la moyenne max	Rang	Observations
Huile d'olive	441	13	33,92	97%	1	
Légumes et fruits						
Carotte	80	4	20,00	57%		
Piment de Abida	263	11	23,91	68%		
Tomate de saison tardive	330	13	25,38	73%	11	
Pomme de terre 5 ^{ème} saison	366	13	28,15	80%	7	
Topinambour	267	12	20,54	59%		
Carotte tardive	165	8	20,63	59%		
Figue	235	11	21,36	61%		
Figue de barbarie	276	11	25,09	72%		
Noix	284	11	25,82	74%	10	
Légumineuses						
Haricots	87	8	20,63	59%		
Fenugrec	21	5	17,40	50%		
Petit pois	7	1	21,00	60%		
PAM et Produits Forestiers						
Zgougou	359	12	29,92	85%	3	
Romarin	350	12	29,17	83%	5	
Thym	287	12	23,92	68%		
Lentisque	197	10	19,70	56%		
Artichaut sauvage	287	12	23,92	68%		

Produits	Somme des notes	Nb de notation	Moyenne Des notes	% par rapport à la moyenne max	Rang	Observations
Truffe	158	10	15,80	45%		
Aubépine	157	6	26,17	75%	9	
Câpres	68	3	22,67	65%		
Céréales et dérivées						
Couscous, chorba et autres	344	11	31,27	89%	2	
Mélange blé, orge et avoine	231	9	25,67	73%	11	
Produits d'élevage						
Fromage aux fines herbes	43	3	14,33	41%		
Viande de chevreau	265	11	29,09	69%		
Miel	329	11	29,91	85%	3	
Epices						
Tomate séchée	307	11	27,91	80%	7	
Corète potagère	74	4	18,50	53%		
Coriandre	54	3	18,00	51%		
Safran	7	1	7,00	20%		
Autres produits						
Borzghene	343	12	28,58	82%	6	
Rfiss	231	9	25,67	73%	11	

Le tableau 14 synthétise les 113 premiers produits sélectionnés lors de l'atelier de Jendouba.

Tableau 14 : Synthèse sur le classement des produits dans le gouvernorat de Jendouba

Produits	Rang
Huile d'olive	1
Couscous, chorba et autres	2
Zgougou	3
Miel	3
Romarin	5
Borzghene	6
Pomme de terre 5 ^{ème} saison	7
Aubépine	9
Noix	10
Tomate de saison tardive	11
Mélange blé, orge et avoine	11
Rfiss	11



Figure 8 : Photos de l'atelier du Kef : 10-05-2023

5.2. Orientations pour le choix des produits de terroir à promouvoir via la présente étude

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 devrait se baser sur un raisonnement rationnel qui tient compte des considérations suivantes :

- 1- Tenir compte 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 est 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 est 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 fond ont généralement hâte de voir le fruit de leur intervention à très court termes, donc éviter les projets de long terme.
- 7- Favoriser des produits dont l'investissement est durable (cultures pérennes).
- 8- Si le choix rationnel l'exige, on peut choisir le même produit dans différents gouvernorats.

Références bibliographiques

1. Le Petit Robert, Dictionnaire Français
2. Wikipédia
3. F. Alvoine-Mornas et C. Camman : Fruits et légumes de terroir : des producteurs face aux attentes des consommateurs et des distributeurs. Ingénieries – EAT – N° 16 ; décembre 1998 – p 47-59.
4. Ph. BURNY. Valorisation des produits du terroir, Expérience de la région de Wallone de Belgique
5. Y. Tekelioglu, H. Ilbert, S. Tozanli. Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens. Séminaire international sur Les Produits de Terroir, les Indications Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens, Apr 2008, Antalya, Turquie. 89, CIHEAM, pp.379, 2009, Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens, 978-2-85352-426-1. fihal-02267681
- 27 Fort F. et Fort F. (2006), « Alternatives marketing pour les produits de terroir », Revue française de gestion, 2006/3, 162, 145 – 159.
- 28 DAP : Disposition à payer, d'après Bergès-Sennou et al. (2006), « Une stratégie d'enseigne gagnante », INRA ESR Toulouse n° 56, observation panel Secodip 2001.
- 29 Evrard Y. et Aurier Ph. (1996), « Identification And validation Of the Compment Of the Person object Relationship », Journal Of Business Research, 37, 2, 127-134.
- 30 Czeller (Sandor) et Denis (Jean-Emile), un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho cognitive, Recherche et applications en Marketing, Vol. 17 (1), 2002, p. 43-56.
- 31 Kotler (Philip) Haider (Donald) et Rein (Irving), Marketing places, New York : Free Press, 1993
- 32 Michel (Géraldine), Au cœur de la marque, Paris, Dunod, 2009, p.8

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien

Annexe 2 : Grille de classement des produits de terroir par gouvernorat

Annexe 2-1 : Grille de classement des produits de terroir dans le gouvernorat de Jendouba

Annexe 2-2 : Grille de classement des produits de terroir dans le gouvernorat de Béjà

Annexe 2-3 : Grille de classement des produits de terroir dans le gouvernorat de Siliana

Annexe 2-4 : Grille de classement des produits de terroir dans le gouvernorat du Kef

Annexe 3 : Résultats des ateliers

Annexe 4 : Feuilles de présence

Annexe 1 : Guide d'entretien

Guide d'entretien Semi directif

1- C'est quoi pour vous un produit de terroir ?

S'il a donné une définition

S'il n'a pas donné, je lui explique simplement

2- Pourriez-vous me citer les principaux produits de terroir dans votre gouvernorat ? (avec lieu)

3- Quelles en sont les principales spécificités ?

- **Local :**
- **Depuis quand (Zemni) :**
- **Saisonnalité :**
- **Artisanal :**
- **Autres**

4- Quelles sont les principales caractéristiques distinctives ?

الخاصية التي تميزه اللون، المذاق،...

5- Les classer par ordre d'importance ?

Classer

Pourquoi

6- Avez-vous une idée sur le procédé de fabrication ? –

- **Ancrage :**
- **Transmissible :**
- **Valeur symbolique labellisation (لشنوة ترمز)**

7- Avez-vous une idée sur les employés : nombre, profil et genre ?

8- Pour finir et si on parle du **potentiel commercial** (superficie, production, etc.)

9- D'après vous quel est son impact sur :

- L'environnement ;
- Le social ;
- L'économie.

Annexe 2 : Grille de classement des produits de terroir par gouvernorat

Dérivés de céréales										
Dérivés des variétés traditionnelles de blé (chili et mahmoudi et d'orge (Couscous, Bsissa, mermez, borghel		Localité Ouled Mfedda								
Coraille rouge										
Produits d'élevage										
- Noir de thibar - Fromage de chèvre -										
- Miel		Balta - Bouawan								

Inventaire des produits de terroir / gouvernorat de Béja – 04/05/2023

Produit/critère	Agroalimentaire ou agroforestier	Délimitation géographique	Typicité	Ancrage culturel local (communauté humaine)	Savoir-faire historique et transmissible	Valeur symbolique, mélangeant tradition et nostalgie	S'inscrit dans le cadre d'une économie durable et solidaire	Potentiel commercial	Total	Rang
Huile d'olive		Téboursouk								
Légume et fruits										
Figues		Djebba								
Grenades		Testour								
Kaki		Ouechteta								
Melon Maazoul										
Coriandre										
Origan										
Ail		Béjà nord								
Légumineuse										
Fêve										
Pois-chiche										
Fénugrec										
Erica										
PAM et produits forestier										
Huile de lentisque										
Myrthe										
Liège										
Pin d'Alep										
Pin pignon										
Fraise de Ouechtata										

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 / **Rapport de synthèse des activités 1&2**

Pignon										
Céréales et dérivés										
Blé Chili et Mahmoudi, Orge 29										
Chorba, Borghol										
Produits d'élevage										
Race noire de Thibar										
Fromages		Béja, Testour								
Miel		Nefza								
Epices :										
Tomate séchée Tomate en poudre										
Autres produits										
Mkharek Béjà										
Viande gargoulette										
Berzguene										
Ftet										

Inventaire des produits de terroir / gouvernorat de Siliana – 10/05/2023

Produit/critère	Agroalimentaire ou agroforestier	Délimitation géographique	Typicité	Ancrage culturel local (communauté humaine)	Savoir-faire historique et transmissible	Valeur symbolique, mélangeant tradition et nostalgie	S'inscrit dans le cadre d'une économie durable et solidaire	Potentiel commercial	Total	Rang
Huile d'olive	Sidi Hméda, Kesra et sidi rached									
Légume et fruits										
Figues (variété Zidi)*	Kesra									
Cerises*	Makthar, Kesra									
Pomme	Rouhia, Faouar jebssa									
PAM et produits forestier										
Romarin	Nappe de kisra et Siliana Sud									
Zgougou										
Carroub										
Thyn										
Marroubia										

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 / **Rapport de synthèse des activités 1&2**

Armoise										
Lentisque										
Aubépine / الزعرور										
Arbousier	Bargou, Krib et Bouarada									
Céréales et dérivés										
Blé et orge										
Produits d'élevage										
Viande rouge										
Lait à Groàa										
Miel										

Inventaire des produits de terroir / gouvernorat du Kef – 11/05/2023

Produit/critère	Agroalimentaire ou agroforestier	Délimitation géographique	Typicité	Ancrage culturel local (communauté humaine)	Savoir-faire historique et transmissible	Valeur symbolique, mélangeant tradition et nostalgie	S'inscrit dans le cadre d'une économie durable et solidaire	Potentiel commercial	Total	Rang
Huile d'olive		Ellès (SERS)								
Légume et fruits										
Tomate d'arrière saison										
Piment de Abida										
Tomate de saison tardive		Plateaux du kef								
Pomme de terre-5 ^{ème} saison		Sakiet Sidi Youssef El Ksour / Sraourtène								
Kourchouf		Sakiet Sidi Youssef								
Pomme de terre-Kourchouf										
Légumineuse										
Fénu grec										
PAM et produits forestier et naturel										
Zgougou										
Romarain		Twiref								
Thym		Twiref								
Lentisque										
Korchef										
Truffe										

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 / **Rapport de synthèse des activités 1&2**

Noix de Sakiet Sidi Youssef		Noix de Sakiet Sidi Youssef								
Céréales et dérivés										
Kouskous, chorba et autres										
Mélange blé orge et avoine										
Produits d'élevage										
Fromage aux fines herbes										
*Viande de chevreau El Bahra		El Bahra								
Epices :										
Tomate séchée										
Autres produits										
Borzghene										
Rfiss										

Annexe 3 : Résultats des ateliers

Jendouba

Produit/critère/Jendouba	Délimitation géographique	Typicité	Ancrage culturel local (communauté humaine)	Savoir-faire historique et transmissible	Valeur symbolique, mélangeant tradition et nostalgie	S'inscrit dans le cadre d'une économie durable et solidaire	Potentiel commercial	Total (6 caractères)	Moyenne/30	Nb notation	M/30 en pourcentage
Huile d'olive	18	52	53	52	50	54	50	311	28,27	11	94%
								0			
Fruits et légumes								0			
Cerise	9	16	16	20	17	16	19	104	17,33	6	58%
Mloukhia	6	31	35	33	33	33	35	200	18,18	11	61%
Grenade	5	40	36	37	38	42	41	234	21,27	11	71%
Fraise	12	23	19	21	18	18	23	122	15,25	8	51%
Figue de barbarie	10	33	37	32	31	34	34	201	20,10	10	67%
Noix	10	24	27	31	27	25	28	162	20,25	8	68%
PAM et produits forestiers											
Myrte	8	29	32	30	33	34	34	192	21,33	9	71%
Lentisque	7	36	37	35	32	37	34	211	21,10	10	70%
Produits forestiers d'artisanat											
- Bois,	9	31	27	30	29	33	33	183	18,30	10	61%
- Liège	9	39	39	39	37	39	3	196	17,82	11	59%
- Fibres,...)	9	18	17	18	20	24	17	114	16,29	7	54%
Caroube	11	35	30	28	29	32	31	185	15,42	12	51%
Arbouse	11	18	16	17	16	19	16	102	17,00	6	57%
Verveine	6	16	15	15	13	13	13	85	17,00	5	57%
خرشف	10	28	29	27	23	26	32	165	18,33	9	61%

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 / **Rapport de synthèse des activités 1&2**

Produit/critère/Jendouba	Délimitation géographique	Typicité	Ancrage culturel local (communauté humaine)	Savoir-faire historique et transmissible	Valeur symbolique, mélangeant tradition et nostalgie	S'inscrit dans le cadre d'une économie durable et solidaire	Potentiel commercial	Total (6 caractères)	Moyenne/30	Nb notation	M/30 en pourcentage
الغديرة		4	3	3	1	1	1	13			
osier	8	23	20	23	20	20	21	127	15,88	8	53%
Champignon	7	27	23	21	20	24	25	140	15,56	9	52%
Capre	10	20	21	24	20	23	25	133	14,78	9	49%
Gland de chêne	8	25	21	21	17	19	17	120	15,00	8	50%
Dérivés de céréales											
Dérivés des variétés traditionnelles de blé (chili et mahmoudi et d'orge (Couscous, Bsissa, mermez, borghel	12	30	30	29	29	26	26	170	18,89	9	63%
Coraille rouge	8	26	24	22	20	19	23	134	19,14	7	64%
Produits d'élevage											
- Noir de thibar	3	4	6	5	6	6	5	32		2	
- Fromage de chèvre	3	5	6	5	6	6	6	34	17,00	2	57%
- Miel	15	43	45	45	41	46	46	266	24,18	11	81%

Béjà

Produit/critère/ Béja	Délimitation géographique	Typicité	Ancrage culturel local (communauté humaine)	Savoir-faire historique et transmissible	Valeur symbolique, mélangeant tradition et nostalgie	S'inscrit dans le cadre d'une économie durable et solidaire	Potentiel commercial	Total	Moyenne (6caractères)	Nb notations	Moy/30 en pourcentage
Huile d'olive	4	47	42	42	48	51	55	285	25,91	11	86%
Légumes et fruits											
Figues	Djebba	59	52	59	53	57	52	332	27,67	12	92%
Grenades	Testour	48	51	55	50	54	51	309	25,75	12	86%
Kaki	Ouechteta	55	47	46	41	46	47	282	23,50	12	78%
Melon Maazoul		51	39	41	32	28	31	222	22,20	10	74%
Ail	Béjà nord	48	48	48	40	38	50	272	24,73	11	82%
Abricot		36	36	39	34	32	37	214	21,40	10	71%
Légumineuses											
Fève		26	26	33	28	30	39	182	18,20	10	61%
Pois-chiche		51	49	46	41	43	48	278	23,17	12	77%
Fénu grec	9	29	25	28	25	27	31	165	18,33	9	61%
Tournesol		37	34	34	33	32	32	202	25,25	8	84%
PAM et produits forestiers											
Huile de lentisque		48	45	43	44	45	44	269	24,45	11	82%
Myrte		28	28	25	24	28	28	161	17,89	9	60%
Liège		6	8	6	7	8	8	43	14,33	3	48%
Zgougou		5	5	5	5	7	8	35	17,50	2	58%
Pignon		14	13	12	11	15	17	82	16,40	5	55%

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 / **Rapport de synthèse des activités 1&2**

Produit/critère/ Béja	Délimitation géographique	Typicité	Ancrage culturel local (communauté humaine)	Savoir-faire historique et transmissible	Valeur symbolique, mélangeant tradition et nostalgie	S'inscrit dans le cadre d'une économie durable et solidaire	Potentiel commercial	Total	Moyenne (6caractères)	Nb notations	Moy/30 en pourcentage
Fraise de Ouechtata		52	45	42	46	43	45	273	22,75	12	76%
Menthe sauvage		10	10	12	16	11	11	70	23,33	3	78%
Extraction H,Rose		9	7	6	6	5	7	40	13,33	3	44%
Capre		3	2	2	1	1	1	10	10,00	1	33%
Caroube		16	15	14	15	15	17	92	15,33	6	51%
Céréales et dérivés											0%
Blé Chili et Mahmoudi,		39	41	34	37	30	41	222	22,20	10	74%
Orge 29		22	21	23	21	14	24	125	17,86	7	60%
Chorba, Borghol	5	34	33	35	31	29	34	196	21,78	9	73%
Produits d'élevage											0%
Race noire de Thibar		54	54	53	52	51	55	319	26,58	12	89%
Fromages	Béja, Testour	51	51	50	52	50	53	307	27,91	11	93%
Miel	Nefza	25	22	28	25	25	30	155	17,22	9	57%
Epices :											0%
Tomate séchée	4	43	41	45	42	44	48	263	20,23	13	67%
Coriandre		19	20	20	19	24	21	123	20,5	6	68%
Autres produits											0%
Mkharek Béjà	4	54	53	52	53	45	49	306	27,82	11	93%
Viande gargoulette	3	43	39	40	38	36	39	235	21,36	11	71%
Berzguene	3	40	37	38	37	29	34	215	19,55	11	65%
Ftet	4	49	41	44	43	33	35	245	22,27	11	74%

Siliana

Produit/critère/Siliana	Agroalimentaire ou agroforestier	Délimitation géographique	Typicité	Ancrage culturel local (communauté humaine)	Savoir-faire historique et transmissible	Valeur symbolique, mélangeant tradition et nostalgie	S'inscrit dans le cadre d'une économie durable et solidaire	Potentiel commercial	Total	Moyenne	Nb notation	Moy/35 en pourcentage
Huile d'olive	Sidi Hméda, Kesra et sidi rached	57	57	64	63	66	67	69	443	31,64	11	90%
Légume et fruits												
Figues (variété Zidi)*	Kesra	67	71	72	69	72	72	72	495	33,00	15	94%
Cerises*	Makthar, Kesra	72	69	68	66	66	66	69	476	31,73	15	91%
Pomme	Rouhia, Faouar jebssa	64	53	54	52	48	57	60	388	25,87	15	74%
Noix		47	44	44	44	41	42	48	310	25,83	12	74%
Pêche Bargou		57	57	47	45	50	36	43	335	23,93	14	68%
PAM et produits forestier												
Romarin	Nappe de kisra et Siliana Sud	37	34	39	40	39	40	44	273	24,82	11	71%
Zgougou		63	66	63	64	66	65	67	454	30,27	15	86%
Carroub		55	57	58	54	55	64	64	407	27,13	15	78%
Thyn		43	45	46	42	43	45	52	316	22,57	14	64%
Marroubia		34	37	34	35	37	37	39	253	18,07	14	52%
Armoise		34	33	34	32	35	35	34	237	18,23	13	52%
Lentisque		33	38	35	41	41	42	42	272	19,43	14	56%
Aubépine الزعرور/		34	35	35	40	34	37	43	258	18,43	14	53%
Arbousier	Bargou	35	34	33	35	34	35	41	247	17,64	14	50%
Gland de chêne		31	32	36	34	34	35	35	237	19,75	12	56%
العصاصة: الشاي البربري		5	3	3	3	3	3	3	23			
Céréales et dérivés												
Blé et orge		30	26	33	33	34	33	34	223	27,88	8	80%
Dérivés de céréales		5	4	5	5	5	5	3	32			
Produits d'élevage												
Viande rouge		18	18	14	13	17	13	16	109	21,80	5	62%
Lait à Groàa		5	6	10	10	12	10	10	63	21,00	3	60%
Miel		43	48	45	47	43	44	53	323	26,92	12	77%
Baggour		39	42	36	38	35	35	38	263	26,30	10	75%

Le Kef

Produit/critère/Kef	Délimitation géographique	Typicité	Ancrage culturel local (communauté humaine)	Savoir-faire historique et transmissible	Valeur symbolique, mélangeant tradition et nostalgie	S'inscrit dans le cadre d'une économie durable et solidaire	Potentiel commercial	Total	Moyenne	Nb de notation	Moy/35 en pourcentage
Huile d'olive	65	63	63	62	64	64	60	441	33,92	13	97%
Légume et fruits											
Carotte	13	11	11	12	11	10	12	80	20,00	4	57%
Piment de Abida	38	37	38	39	37	36	38	263	23,91	11	68%
Tomate de saison tardive	50	47	44	49	44	46	50	330	25,38	13	73%
Pomme de terre-5 ^{ème} saison	55	51	51	52	50	52	55	366	28,15	13	80%
Topinambur	40	41	39	37	39	34	37	267	20,54	12	59%
Carotte Tardive	25	23	23	23	23	24	24	165	20,63	8	59%
Figue	38	37	32	34	32	28	34	235	21,36	11	61%
Figue de barbarie	41	42	40	39	40	38	36	276	25,09	11	72%
Noix de Sakiet Sidi Youssef	70	39	36	34	35	34	36	284	25,82	11	74%
Légumineuses											
haricots	13	12	12	12	12	13	13	87	17,40	5	50%
Fénugrec	3	3	3	3	3	3	3	21	21,00	1	60%
Petits pois	1	1	1	1	1	1	1	7			

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 / **Rapport de synthèse des activités 1&2**

PAM et produits forestier et naturel											
Zgougou	55	51	51	48	52	51	51	359	29,92	12	85%
Romarain	52	49	50	50	50	49	50	350	29,17	12	83%
Thym	42	41	41	41	41	40	41	287	23,92	12	68%
Lentisque	29	29	28	27	28	28	28	197	19,70	10	56%
Kourchouf	42	46	43	40	36	40	40	287	23,92	12	68%
Truffe	20	25	20	27	20	20	26	158	15,80	10	45%
Zaarour	29	26	24	21	20	18	19	157	26,17	6	75%
Câpres	9	10	10	10	10	10	9	68	22,67	3	65%
Céréales et dérivés											
couscous, chorba et autres	52	52	49	50	48	47	46	344	31,27	11	89%
Mélange blé orge et avoine	34	32	31	31	31	36	36	231	25,67	9	73%
Produits d'élevage											
Fromage aux fines herbes	7	6	6	6	6	6	6	43	14,33	3	41%
*Viande de chevreau El Bahra	45	42	36	38	34	36	34	265	24,09	11	69%
Miel	49	49	47	46	45	47	46	329	29,91	11	85%
Epices :											
Tomate séchée	44	44	43	44	43	44	45	307	27,91	11	80%
Corète ملوخية potagère	9	10	11	12	10	9	13	74	18,50	4	53%
Coriandre	10	6	6	7	8	6	11	54	18,00	3	51%
Safran	1	1	1	1	1	1	1	7	7,00	1	20%
Autres produits											
Borzhene	52	53	52	49	49	45	43	343	28,58	12	82%
Rfiss	35	35	34	33	34	29	31	231	25,67	9	73%

Annexe 4 : Feuilles de présence










JENDOUBA


 ديوان تنمية الشمال الغربي
 ورشة حول المنتوجات المحلية بولاية جندوبية
 04 ماي 2023
 ورقة حضور

الرقم	الإسم واللقب	الإدارة	الهاتف	الإمضاء
1	محمد النافع حسيني	ولاية جندوبية رئيس ديوان تنمية الشمال الغربي	76675394	
2	صهبي باطا	م. ج. للتنمية جنوبية	97244630	
3	عبد الوهاب الرحمان	إدارة مصالح مزارع الولاية جندوبية	96546601	
4	رفنا اليوسالما	ديوان تنمية الشمال الولاية جندوبية	97473488	
5	نعموى العكاشي	مفتوح بيوت المرآة و الولاية جندوبية	93871028	
6	حمادي الرياضي	ضيق سبخا للهندسة	98700855	
7	عبد الظاهر نواحي	مكتب تنمية مزارع الولاية جندوبية	76468304	
8	أبو الريح خيري	مركز أعمال جندوبية	22461010	
9	سعد الله التواتي	DR O.E.P.	96812127	
10	محمد العربي البنايا	إدارة	94386784	
11	صيرة التيماري	رئيسة الولاية جندوبية مفتوح بيوت المرآة	29058714 29058714	
12	صبيحة الموزازي	Coopérative Rust	29830663	
13	مبارك الغدروا	C.P.D. A Jendouba Yneta	98903493	




ديوان تنمية الشمال الغربي

	48.243.714	المشروع الهادف للتعليم الإلكتروني	محمود خروايي	14
	98903 453	"القابل"	مبرور القديري	15
	97.185.525	"	محمود خروايي	16
	98675021	CONNECT+ Initiative Jendouba	محمد الخروايي	17
	99626909	CRPHT Jendouba APP FE	عبد الوهاب	18
	97278786	ODE. SV PA No Ain Drahma	عبد الرمان عيسى	19
	98406318	UTICA	محمد الخروايي	20
	98692 257	Cluster Apimab Jendouba	محمد وعبد سعيد	21
	98954793	Sigma Ingenierie	ناجي بولامة	22
				23
				24
				25

SIGMA
INGENIERIE

BEJA





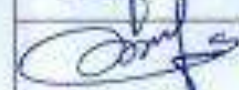





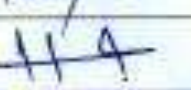
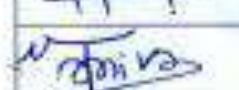

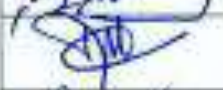
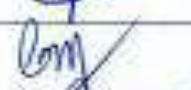



 ديوان تنمية الشمال الغربي




ورشة حول المنتوجات المحلية بولاية باجة

04 ماي 2023

ورقة حضور

رقم	الإسم واللقب	الإدارة	الهاتف/البريد الإلكتروني	الإمضاء
1	الإمامة بوجاز	إدارة تنمية لبلدية بياض	57532 66 l.assad.bouajaj@nord.tn	
2	مستر البريني	ولاية باجة	20 94 872 moulaboubrini@nord.tn	
3	حسن عبد الكريم	جمعية A.D.A.P	47297645 adidbeja@yaho.fr	
4	بيل بوي	CRDA Beja	Hanoufa, nable Yahoo.fr 976(975)	
5	علاء بن عبد الله	C.R.D.A Beja	benabdelahad.10@gmail.com 21643324	
6	وحداد مالمى	DER. Beja	widad_00p@yaho.fr	
7	رفنا البرومانيا	DDAO	ap.473 438 refna.broumanian@nord.tn	
8	ذكرى التوفيق	SPSA Malmour Roua	8899386	
9	نورية النجيب	G.O.A. Koukou Djidde	97.795.467 djidde@nord.tn	
10	سروى الصرمي	ODES Bouja	98389745 Hana Hana Bouja	
11	هدى الماجري	إدارة التنمية الريفية	9601604 hoda.majri@nord.tn	
12	أميرة جرد	مجلس بلدية	97710473 amira.jard@nord.tn	
13	يوسف ناكيت	CRDA Beja	mail.youssef @yaho.fr	
14	عبد الله الحراكي	Deleg. régionale		
15	الناصر قورني	CRDA Bouja	gninales @gmail.com	
16	عنور الفصاح	AP/IA/BEJA	dr.beja@spid.nord.tn	

ديوان تنمية الشمال الغربي


	98822916	مجمع جامع العبد	تسليم التبريد	17
	98700855	طبي / مستشفى القفدرية	حمادى الرياضه	18
	98954793	Prof. de Universites	ناجيه بولامه	19
				20
				21
				22
				23
				24
				25


SILIANA


 عنوان جمعية الشمال الغربي
 ورشة حول المنتوجات المحلية بولاية سليانة
 10 ماي 2023
 ورقة حضور

رد	الاسم واللقب	الولاية	الهاتف المحمول	العضو
1	المهندس السيد محمد لوي	ولاية سليانة	98154620	
2	أحمد البوموت	ولاية سليانة	98697350	
3	محمد الجليل بن علي	ولاية سليانة	9857611	
4	مهاجر القزويني	ولاية سليانة	98697350	
5	فهد المديوني	ولاية سليانة	98697350	
6	عيسى الوائلي	ولاية سليانة	9857611	
7	وليد الرميوي	ولاية سليانة	9857611	
8	فداء عرابي	ولاية سليانة	9857611	
9	لمين الدري	ولاية سليانة	9857611	
10	نادية المزي	ولاية سليانة	9857611	
11	السيد القوي	ولاية سليانة	9857611	
12	خاتم الدات	ولاية سليانة	9857611	
13	زهدي البوقادي	ولاية سليانة	9857611	
14	أمير صويحي	ولاية سليانة	9857611	
15	توفيق حسن	ولاية سليانة	9857611	
16	فاطمة التريبي	ولاية سليانة	9857611	




ديوان تنمية الشمال الغربي

	58 201 939 globe.napier.com gmail.com	رئيسا مطبخ دايمر الصانعة الاصناف النكهة	نجوم مطبخ	17
				18
B	98913159	APIA	عادل السبايت	19
+	98400855	مهندسة الهندسة	عمارى الرياحي	20
+	20 2 12 096	سيفما الهندسة	فاجي بوسلامه	21
	98924 793	سيفما الهندسة	فايزة الفتاحي	22
	98	Sigma life	فاهي بوسلامه	23
				24
				25

KEF



 بوزارة تنمية الشمال الغربي
 ورشة حول المنتجات المحلية بولاية الكاف
 11 ماي 2023
 ورقة حضور

الرقم	الاسم واللقب	الجهة	الهاتف الموبايل	الاسم
1	سليمان بن صالح	جمعية منتجي الزيتون بولاية الكاف	54426788	
2	قيس العايدوي	بؤوان قروية الكاف مؤسسة المزارعين بالولاية	297641168	
3	محمد الكمامي	مركز الترويج البيروني	57783544	
4	حسن الطايبي	الجمعية التونسية للتنمية الريفية	98692684	
5	محمد بن خليفة	APIA	97782003	
6	هناء تيرلي	CRDA	50350631	
7	فاطمة بويحي	BIO	94820990	
8	عروة حياوي	Musumlab	29041860	
9	نايلة المقرئ	CRDA	97329306	
10	عادل بن صالح	جمعية منتجي الزيتون بولاية الكاف	96687067	
11	خليفة التوربي	مركز الترويج البيروني	98551781	
12	سامي مكي	الجمعية التونسية للتنمية الريفية	5671732	
13	الطيب المناعي	الجمعية التونسية للتنمية الريفية	98444231	
14	باسم سليل	مركز الترويج البيروني	28863150	
15	كريم مريوي	DDR-KF	04057479	
16	عبد الباق	CRDA	-	
17	سليمان بن صالح	الجمعية التونسية للتنمية الريفية	9855558	
18	أنيس الشكري	CRDA	9667664	



www.odno.nat.tn