

LA VALORISATION DES PRODUITS DU TERROIR EN TUNISIE



PSSEETAT

**PROJET DE STRUCTURATION DES SERVICES ÉCONOMIQUES
ET ENVIRONNEMENTAUX AUX TRANSFORMATRICES
AGROALIMENTAIRES TUNISIENNES**



LA VALORISATION DES PRODUITS DU TERROIR EN TUNISIE

25, 26, 27 mars 2026

Hôtel Verdi (Gammarth, Tunisie)

Animation : Amira Mlik

Jour 1



Pour ce deuxième événement du Projet de structuration des services économiques et environnementaux aux transformatrices et agricultrices tunisiennes (PSSEETAT), l'accent est mis sur la valorisation des produits du terroir, suite logique du rendez-vous de 2025 axé sur le « renforcement du financement et de l'entrepreneuriat des organisations professionnelles agricoles et des femmes « agripreneuses » de Tunisie ». Ce pays, riche de ressources et de traditions, souffre d'un manque de reconnaissance à l'échelle interrégionale, nationale et internationale.

Les associations ciblées représentent les six gouvernorats engagés depuis le début dans ce grand chantier de formation et d'autonomisation des femmes rurales. Les Groupements de développement agricole (GDA) et Sociétés mutuelles de services agricoles (SMSA) proviennent des régions de Madhia, Béja, Jendouba, Siliana, Kasserine et Kairouan.

Quatre femmes, agricultrices transformatrices de chaque SMSA et GDA y participent. Quelques hommes prennent part à la rencontre. À cette cinquantaine de personnes s'additionnent les conférenciers, représentants d'organismes et de ministères et membres de l'équipe canado-tunisienne.

Depuis les balbutiements du PSSEETAT, elles ont eu l'occasion de réfléchir à l'adaptation aux changements climatiques, à l'égalité des genres, à la transformation et à la commercialisation des produits. Des améliorations sont perceptibles. Elles qui étaient isolées, chacune dans sa région, se reconnaissent et semblent échanger plus facilement. Elles ont gagné de l'assurance, connaissent mieux les limites et possibilités de leurs actions.

Des représentantes et représentants de ministères tunisiens de l'Agriculture, des Ressources hydrauliques et de la Pêche (MARHP), du ministère de la Famille, de la Femme, de l'Enfance et des Personnes âgées, de l'Environnement, de l'Union maghrébine et nord-africaine des agriculteurs (UMNAGRI), de l'Ambassade du Canada à Tunis et d'UPA Développement international (UPA DI) ouvrent les travaux en rappelant les engagements de leurs institutions respectives. Mme Catherine Bérard, Conseillère politique et Cheffe de la Coopération à l'ambassade du Canada à Tunis, souligne la pertinence de la thématique. Une mise en marché coordonnée facilite les échanges d'affaires, tout en enrichissant sur plusieurs plans celles qui élaborent ces produits alimentaires au quotidien.

« UPA DI bataille pour que les états et organisations internationales reconnaissent le rôle essentiel de l'agriculture dans l'équilibre du monde et le rôle des femmes dans l'équilibre agricole. Non seulement dans ce qu'on appelle la balance commerciale, mais aussi dans la structuration d'un milieu rural sain, sécuritaire pour tous et qui permet à la fois de nourrir des familles tout en dégagant des revenus pour améliorer leur sort. »

Reconnaissance et valorisation des produits du terroir tunisien

La thématique 2026 propose aux participantes de découvrir des exemples concrets qui, sur le terrain, font une réelle différence. Ilhem Messaoudi, coordonnatrice du projet PSEETTAT à Tunis, présente la méthodologie qui a servi à sélectionner sept histoires à succès, en fonction des critères suivants : forte présence des femmes, existence d'un processus de valorisation (en cours ou achevé), dimension collective à travers une structure formelle, reconnaissance locale ou nationale des produits.

La diversité géographique et de filières a également été prise en compte; deux exemples provenant d'Algérie et du Maroc ont ainsi été choisis.



« Aujourd'hui, l'huile d'olive de Téboursouk est plus qu'un produit : elle est l'ambassadrice du terroir et le levier de développement pour une région, fruit d'un parcours collectif où savoir-faire ancestral, innovation et structuration se sont alliés pour transformer un héritage millénaire en une réussite reconnue à l'échelle internationale. »¹

Une fois la méthodologie expliquée, les femmes découvrent chacune de ces histoires lors d'un entretien avec leurs représentants. En voici un résumé.

Dans le grand Tunis, le groupe Lella Kmar Beya, spécialisé dans la vente de plantes aromatiques et médicinales, doit trouver de nouvelles sources de financement et un client supplémentaire. L'acheteur actuel, unique, les fragilise sur le plan des exportations.

La SMSA Zeytouna assure l'uniformité de la production d'huile d'olive de la région de Téboursouk en éduquant ses adhérent.e.s productrice.eur.s et formatrice.eur.s pour assurer le maintien de l'AOC et du label biologique.

Les figes de Djebba, mises en marché par le GDA Kounouz se distinguent, en outre, avec leurs deux productions annuelles et une AOC. Mais elles font face à un défi environnemental dû aux modifications des apports pluviaux, conséquence des changements climatiques. Ceci tend à altérer la récolte en qualité et quantité. L'organisation est aussi confrontée à une concurrence locale en raison de la présence d'un autre GDA actif sur le terrain.



¹ Parcours de valorisation des produits agroalimentaires artisanaux tunisiens. Obstacles, leviers et stratégies pour les organisations professionnelles agricoles.

Le GDA Jawaher El Whaba récolte les dattes Deglet Nour, réputées pour leur qualité. Grâce à la formation d'un groupement d'intérêt économique, on a pu structurer un service d'export, ce qui donne davantage de valeur aux fruits. Prochaine étape? L'obtention d'une AOC, qui s'ajoutera à la certification biologique états-unienne.

Au sud du pays, la SMSA Zelfene assure une meilleure commercialisation de la figue de Barbarie à travers la structuration des exploitations agricoles et une planification établie en fonction des marchés. Elle fait toutefois face à une invasion de cochenilles qui nuit aux rendements et inquiète au plus haut point.

La SMSA Idough, d'Algérie, spécialisée en apiculture, travaille en équipe soudée. Les soins aux abeilles sont effectués par les femmes, dans un seul rucher. Celles-ci comptent sur les hommes au moment de les transférer d'un endroit à l'autre. Leur expansion repose sur la recherche de terrains où étendre leur activité.

Dans la région d'Essaouira, au Maroc, les 34 adhérentes de la Coopérative femmes Mogador cultivent l'arganier pour en extraire l'huile, fabriquer des produits dérivés, vendus sous certification biologique et IGP. Elles recherchent actuellement des moyens de diversifier leur production.



Ces exemples concrets témoignent des difficultés de parcours, démontrent qu'à petite échelle des structures collectives de commercialisation peuvent se mettre en place et donner d'étonnants résultats. Il s'en dégage espoir et confiance.

Valorisation culinaire : apprentissage par l'expérience

« Un de nos poètes disait que sous le palmier, pousse l'olivier, sous l'olivier, les figuiers et sous les figuiers, les grenadiers. Et sous les grenadiers, les plantes maraîchères. Vous devez être fiers de votre système agricole. (Le système agraire de l'oasis). »



En après-midi, la journée prend une tournure originale pour ce type d'événement. Trois chefs viennent explorer trois thématiques : cuisine du terroir et innovation; mise en récit culinaire (storytelling) et mise en valeur; cuisine durable et adaptation aux changements climatiques.



Mounir El Arem, chef reconnu, ambassadeur de l'ONU pour le tourisme gastronomique, retrace les grandes époques qui marquent la culture alimentaire de la Tunisie.

Carthage, grenier à blé et réserve d'huile et de miel dévoile sa richesse. Tout comme ces tomates, piments, pommes de terre, figues de Barbarie, qui arrivent des Amériques au 15^e siècle; porteuses d'histoire, tout autant que la harissa, qui naît à Nabeul, en 1600, et répertoriée au patrimoine immatériel de l'UNESCO depuis 2022.

« Parmi les plats les plus précieux du monde, il y a les plats tunisiens. Et il n'est jamais trop tard pour les mettre en valeur. »

Nesrine Elamine, artiste plasticienne, cuisine par plaisir et c'est à l'invitation de ses amis qu'elle a commencé à proposer ses excellents plats à ses hôtes. Sa sensibilité à l'égard de l'environnement devrait inciter les femmes à réduire les pertes liées à la transformation alimentaire. Jusqu'aux fanes de carottes, ressource plutôt que matière à acheminer au compost, une fois broyées et assaisonnées.

« Ma vision : respecter le produit et son origine, réinventer les formats, adapter la cuisine aux usages d'aujourd'hui. »



Molka (Annabi Molk) vient à son tour. Jeune, dynamique, elle expose son concept Couscous Apéro. Elle accueille ses convives à sa table, en Tunisie ou à l'étranger, pour parler du plat identitaire et revisiter le patrimoine. Elle offre des ateliers de familiarisation avec la culture des olives.

« Je fais toujours référence à la cuisine traditionnelle, le goût du couscous de ma région est unique. »

Ces deux jeunes femmes ont en commun le fait d'être autodidactes. Leur utilisation des réseaux sociaux, leur approche ouverte, leur audace culinaire attirent une clientèle à la recherche d'expériences qui sortent de l'ordinaire.

La journée se termine sur une dégustation de plats préparés par les trois chefs.



Jour 2



*« Investir dans les femmes, c'est investir dans
l'avenir des territoires. »*

Panel - Le rôle des produits du terroir dans la résilience climatique, la préservation de la biodiversité, la transmission des savoir-faire traditionnels

Mme Mahassen Gmati, sous-directrice des études de la diversification de production végétale au ministère de l'Agriculture des Ressources hydrauliques et de la Pêche

M Mohamed Ben Said, ingénieur et sous-directeur de planification et de prospective au ministère de l'Environnement

Mme Insaf Abassi, chef de service à la direction de la femme au ministère de la Famille, de la Femme, de l'Enfance et des Personnes âgées, accompagnée d'une productrice : Mme Nadia Sassi, chef du GDA Dar CHabeene El Feri Panel

Mme Olfa Saddoud, maître de conférences à la Banque Nationale de Gènes de Tunisie

Animation : Hélène Raymond



La dynamique de mise en valeur du terroir tunisien progresse. Depuis 2013, le MARHP a mis en œuvre le Projet d'accès au marché des produits agroalimentaires et de terroir (PAMPAT) qui vise la reconnaissance et le déploiement de trois éléments étroitement liés à l'identité alimentaire nationale : la figue de Djebba, la figue de Barbarie biologique, la harissa labellisée. Il a aussi mis sur pied le concours tunisien des produits du terroir.

Du côté du ministère de la Famille, de la Femme, de l'Enfance et des Personnes âgées, un travail de soutien aux femmes de milieu rural, agricultrices, pour leur permettre de prendre une place significative sur les marchés sur le principe de la chaîne de valeur.

La Banque Nationale de Gènes, autre maillon important, est très active à répertorier races et variétés végétales pour constituer des banques d'ADN dans le but de fournir aux productrices et producteur du matériel qui permettra de donner plus de sens et de résilience à l'agriculture locale et régionale. Sa mission se fonde sur la Stratégie nationale de transition écologique. Cette stratégie repose sur cinq axes : gouvernance, changements climatiques, préservation et conservation de la biodiversité, production et enfin, lutte à la pollution, éducation, sensibilisation et innovation.

Quant au ministère de l'Environnement, partenaire étroit des initiatives de conservation de la biodiversité, ses engagements soutiennent les démarches de protection et mise en valeur du territoire, dans l'optique de programmes spécifiques de l'ONU, pensons aux réserves mondiales de biosphère.



Les panélistes ont accepté de relever le mandat de s'adresser à l'auditoire dans un langage accessible, émaillé d'exemples. Leur connaissance du terrain est manifeste. Ils travaillent de concert pour que ces femmes rurales, trop souvent isolées, soient reconnues et appuyées.

Règle générale, ils notent une augmentation des compétences, de même qu'une maîtrise grandissante de la compréhension des identifiants.



AOC, IGP, Certification biologique sont déjà utilisées pour certains produits, telle la figue de Djebba, premier fruit AOC du pays.

La Banque Nationale de Gènes est appréciée des agricultrices et agriculteurs qui participent au rendez-vous. Mme Saddoud, sa représentante, cite quelques recherches qui portent sur la figue de Barbarie, les palmiers dattiers ou les oliviers.

Le croisement entre connaissances scientifiques et empiriques prouve la pertinence de son activité; idem pour cette recherche constante d'équilibre entre patrimoine et modernité. Distinguer les produits les uns des autres sur les marchés exige des certitudes quant à leur signature génétique, avant même de promouvoir leur unicité. Elle indique d'ailleurs que, dans le cas des oliviers, la recherche menant à l'identification génétique s'étend ailleurs en Afrique du Nord et jusqu'en Italie.

De plus, ces variétés fruitières, végétales issues du patrimoine ont, pour plusieurs, le potentiel de contribuer à augmenter la capacité de résilience aux changements climatiques. Plusieurs agricultrices et agriculteurs y voient une manière plus saine de cultiver, grâce aux semences et cultivars d'origine, moins modifiés au fil des ans.

Et aux considérations liées à la production, il est rappelé à l'auditoire l'importance du récit, l'histoire doit se raconter, s'incarner et à ce sujet, la représentante du ministère de la Femme mentionne le travail effectué en ce sens sur ses plates-formes.

Comme partout, rien ne sert d'avancer seul; la force du groupe, les maillons entre organisations facilitent la progression des projets et ce n'est qu'ensemble qu'on peut y arriver.

Accès au marché et modèles innovants de commercialisation de produits de terroir

À travers des exemples de vente directe, collective ou en ligne, l'accès au marché et le développement de modèles novateurs de distribution des produits du terroir sont abordés de deux manières. Une fois que les intervenants se sont présentés, l'auditoire se dirige dans un salon « commercial » où des tables de démonstration les attendent. But de cet exercice? Les inciter à sortir de leurs repères classiques en explorant de nouvelles pistes. Un « champ de possibles » s'ouvre à elles.

- La formule de vente aux boutiques d'hôtel les captive. La représentante de la Fédération hôtelière les convainc de l'intérêt des touristes.

« Vos produits sont notre patrimoine, c'est ce qui donne un sens à la destination Tunisie. »



- La carte d'artisan, émise par l'Office du commerce, peut devenir un atout. Son obtention permet d'enregistrer label et marque.

- La SMSA Fontaines Bénies prouve son dynamisme à travers deux projets : Lomjti « ma collation », fait mouche. La matière première de ces collations protéinées, offertes aux écoliers, provient majoritairement des adhérentes. Il est financé par le Programme alimentaire mondial (PAM) pour l'équipement de cuisine, une organisation tunisienne pour la formation aux principes d'hygiène et salubrité et au marketing digital. Un modèle du même genre, issu de la SMSA Tahadi, cette fois réservé aux élèves de niveaux supérieurs, a également été mis en place pour contribuer à la sécurité alimentaire de 600 enfants et adolescents. Ces projets ne sont pas sans rappeler « Manger local fait grandir le monde », initié par UPA Développement international, actif dans quelques écoles en Haïti et au Sénégal.

- L'autre exemple de la SMSA Fontaines Bénies démontre qu'une révision en profondeur de l'emballage du produit (huiles de massage, eaux florales, etc.) ouvre de nouvelles perspectives. Une part de son commerce est voué à l'export.

- L'Association Shanti, une organisation communautaire tunisienne, qui fonctionne sur le principe du marché solidaire, les incite à utiliser sa plate-forme pour déployer leur distribution à plus vaste échelle.

- Ileycom plate-forme de vente en ligne privée représente un concept tout à fait nouveau pour les femmes. Certaines voient dans l'idée de Marwa Muller une façon d'aller plus loin. Mais l'idée de devoir laisser un pourcentage fixe du total de la vente, en échange du service, les fait sourciller et demandera sans doute d'autres démonstrations pour leur permettre de connaître les vertus d'une telle forme de mise en marché.

« J'aime la Tunisie, ses zones rurales et on doit transmettre cet amour au monde. »

« Le problème c'est que ces femmes n'ont ni les moyens ni les compétences de vendre en Tunisie et à l'étranger. Voilà pourquoi j'ai créé cette banque de produits en ligne. »



Session sur l'image de marque

« On est ici pour développer nos capacités et promouvoir nos produits plus facilement. Nous avons des idées un peu confuses. Nous sommes là pour organiser nos idées. »

Accompagnée d'une dizaine de ses étudiantes, Asma Hammami, professeur de marketing à l'École supérieure des sciences et technologies du design, à Tunis, propose un atelier à la fois théorique et pratique où les femmes sont appelées à imaginer « leur client type » pour mieux répondre à ses besoins. De fil en aiguille, elles avancent dans la compréhension des règles du marketing.



Traduire la tendance, traduire l'immatériel en image, dessiner l'étiquette, choisir sa forme, ses couleurs, la police de caractère, opter pour des informations pertinentes, en plus des contenus obligatoires, tout est passé en revue.

« Celui qui vous a nommé vous a rendu riche, quand on parle de vous, vous êtes susceptible de devenir riche ».
- Proverbe tunisien



Jour 3



Atelier de capitalisation et idéation

Animée par Amira Mlik, la conclusion de l'événement rappelle d'abord les grands principes sur lesquels devrait s'appuyer la création d'une image de marque. Au cours des exercices qui suivent, les femmes réfléchissent à ce qui caractérise leurs entreprises, corrigent le tir, se projettent.

Elles semblent davantage en mesure de se fixer des objectifs réalistes, arrivent production et conscience environnementale, comme dans le gouvernorat de Kasserine, où on déplore la fermeture de l'usine qui transformait l'alfa, une plante indigène vivace de milieu aride, en pâte à papier. Elles imaginent sa réouverture. De la nature et des champs surgissent des idées nouvelles; des plantes à redécouvrir, cueillir, transformer et mettre en valeur.

« Pour nos plates-formes en ligne, nous nous sommes inspirées des agricultrices canadiennes. Grâce à leur présence sur plusieurs plates-formes, elles gardent toujours leur attrait sur les réseaux sociaux. »

Nous avons espoir que leurs produits trouveront de nouveaux créneaux de vente, en Tunisie comme à l'étranger; que des initiatives de repas sous les oliviers se multiplieront autour de menus « mer-forêt »; que des coffrets cadeaux seront préparés pour l'hôtellerie; que la recherche d'intrants d'origine locale se poursuivra pour « préserver l'environnement de toutes nos forces ».

En faisant preuve d'une grande concentration, en participant activement aux conversations, en échangeant les unes avec les autres, ces femmes nous ont prouvé, encore une fois, leur amour viscéral pour cette terre tunisienne et leur volonté de l'occuper en lui donnant un souffle qui leur ressemblent. Elles repartent encouragées, convaincues d'être dans la bonne voie de l'autonomisation. Celle des individus, autant que celle de leurs organisations.

*Les personnes qui viendront se rassembler
à notre table seront heureuses!*



Rapport écrit par:

Hélène Raymond, vice-présidente
d'UPA Développement international et volontaire.
Tunis, mars 2026.